



Radiografía de los grupos de comunicación

LUIS PALACIO

Periodista y director editorial

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, LA INDUSTRIA DE LOS medios de comunicación en España está sufriendo un cambio trascendental, como consecuencia del gran desarrollo que está experimentando el sector televisivo. A los grupos de comunicación multimedios, se han unido —y en términos de facturación, incluso superado— los grupos audiovisuales configurados en torno a las televisiones privadas. Los últimos 12 meses no han sido sino una constatación de esta realidad, que lleva camino de protagonizar el desarrollo de la comunicación en nuestro país durante los próximos años.

El 44,5 por ciento. Ése es el porcentaje que se destinará a televisión de los 6.550 millones de euros que se invertirán en publicidad durante el año 2005, según las estimaciones realizadas por la agencia de medios Zenith Media. De cumplirse estas previsiones, la cuota de la inversión de la televisión será un 4,3 por ciento superior al 40,2 captado por ese medio en el año 2000 y un 8% superior a la que este medio tenía en 1993 (36 por ciento).

El desarrollo audiovisual, clave en la estrategia de los grupos

El importante crecimiento que experimenta el sector televisivo —y muy especialmente la televisión generalista de ámbito nacional— está condicionando las estrategias desarrolladas por los grupos de comunicación españoles y marcando el rumbo de las inversiones y los esfuerzos del conjunto del sector de la comunicación.

Según datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), en el año 2004, los ingresos totales del mercado de la televisión —donde se incluye desde la publicidad, hasta las cuotas de la televisión de pago o las subvenciones públicas— ascendieron a 6.026 millones de euros, de los cuales, 2.774 millones correspondieron a la publicidad. Es necesario destacar, además, que la cuota de la publicidad dentro de estos ingresos totales había venido reduciéndose paulatinamente a lo largo de la última década, hasta alcanzar su punto más bajo en 2003 —el 41,1 por ciento— y remontando al 46,0 al año siguiente.

En este contexto, el Gobierno se ha aprestado a poner en marcha la reforma de un sector que, inmerso en un radical cambio tecnológico —la digitalización—, había venido siendo superado por la realidad: limitaciones del modelo de televisión de pago, insuficiencia de los canales existentes ante el crecimiento de la demanda de espacio publicitario; crecimiento de la televisión local sin un marco legal que la regulase...

La primera fase de la reforma ha estado marcada por una iniciativa: el Plan de Impulso de la Televisión Digital Terrestre (TDT), de Liberalización de la Televisión por Cable y del Fomento de la Pluralidad, aprobado a finales de 2004 y materializado el pasado mes de junio. Para más adelante, se anuncia la elaboración de una Ley del Audiovisual.

Dentro del primero, se recogía el adelanto del denominado apagón analógico, de enero de 2012 hasta abril de 2010; la adjudicación de los canales nacionales de TDT otorgados en su día a Quiero TV; la coordinación de las fechas de lanzamiento de las TDT de distinta cobertura (nacional, autonómica y

1. Tipo de ingresos por operaciones del mercado audiovisual

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Total	Cuota	Total	Cuota	Total	Cuota	Total	Cuota	Total	Cuota
Ingresos publicitarios	2.431	54,3	2.326	45,4	2.277	41,9	2.414	41,1	2.774	46,0
TV de pago	1.072	23,9	1.192	23,3	1.323	24,3	1.385	23,6	1.208	20,0
Pago por visión	105	2,4	69	1,4	81	1,5	104	1,8	130	2,2
Subvenciones	853	19,1	1.264	24,7	1.469	27,0	1.456	24,8	1.493	24,8
Otros	16	0,4	268	5,2	285	5,2	513	8,7	421	7,0
Total	4.477	100,0	5.119	100,0	5.433	100,0	5.871	100,0	6.026	100,0

FUENTE CMT: *Informe Anual 2004*. Cifras, en millones de euros; cuotas, en porcentajes.

Grupos de comunicación. Presencia por sectores

	Diarios	Suplementos	Revistas y otras publicaciones
Vocento	Abc, Diario El Correo, Corporación de Medios de Cádiz, Corporación de Medios de Murcia (97), Corporación de Medios de Andalucía (97), Corporación de Medios de Extremadura (96), Prensa Malagueña (87), Sociedad Vascongada de Publicaciones (76), El Norte de Castilla (76), Editorial Cantabria (74), Nueva Rioja (59), El Comercio (51), La Voz de Avilés (44), Federico Doménech (36), El Mundo Deportivo (10)	Taller de Editores (65)	Servicios Redaccionales Bilbainos, Zabalik 2000 (88), La Guía Comercial (63), Taller de Ed.Corporativas (65), Gratuitos de Corporación de Medios (60), Gala Ediciones (50), Inversor Ediciones (33), Prisma Publicaciones 2002 (32), Central Sur (87)
Prisa	Diario El País, Diario El País Internacional, Estructura, El Correo de Andalucía, El Correo de la Costa del Sol, Odriel Press, Diario As (75), Diario Jaén (59), Novotécnica (32)	Eje de Editores Media (50)	Progres, Box News
Godó de Comunicación	La Vanguardia Ediciones, El Mundo Deportivo (90), Corporació Catalana de Comunicació (40), Edicions Intercomarcals (3)	LV Magazine (50)	Mundo Revistas, La Vanguardia Comunicación, Promoedi, Vang-3 Publicacions (50), Prisma Publicaciones 2000 (51), La Vanguardia Publicaciones
Recoletos	Recoletos Grupo de Comunicación, Información Estadio Deportivo (85)	Ediciones Reunitel (50)	Pool de Medios, Ediciones Cónica (99)
Unedisa	Unidad Editorial, Editorial del Pueblo Vasco (83), Impressions de Catalunya (87), Editora de Medios de Castilla y León (68), Rey Sol (67), Editora de Medios de Valencia, Alicante y Castellón (51), Propelesa (10), Ibiza de Publicaciones (5), Ediciones e Impresiones de Galicia,	Ediciones Reunitel (50)	Ediservicios, Arlanza Ediciones (75), Megamundi (49)
Zeta	Ediciones Primera Plana, La Voz de Asturias, Prensa Diaria Aragonesa, Publicaciones Regionales, Equipo de Información, Ontinyent Edicions, Editorial Extremadura (94), Ediciones Deportivas Catalanas (90), Promociones y Ediciones Culturales (85), Gráficas Ciudad (75), Diario Córdoba (69), Andorrana de Publicacions (33), Prensa Diaria Illicitana	Eje de Editores Media (50)	Ediciones Zeta, Ediciones Reunidas, Comunicación y Medios de Aragón, Comunicación y Medios de Levante, Comunicación y Medios de Asturias, Guies Locals de Catalunya (45),
Planeta	Audiovisual Española 2000 (58)		Planeta de Agostini, Altaya (50)

Televisión	Televisión de pago	Cable	Radio
Canal Audiovisual de La Rioja Televisión, Canal Ideal Televisión (78), Moper Visión (86), Álava Televisión (75), Canal Bilbovisión (79), Editorial Cantabria RTV (74), Canal Cultural Badajoz (49), Radio Televisión Canal 8 DM (48), Teledonosti (47), Onda 6 TV, Telemadroño (60), Rioja Televisión (46), Net TV (27), Gestevisión Telecinco (13), Costa Visión S.L (86), Sociedad Gestora de Serv. para TV (60), Pabellón de México (59), TV Castilla y León (6,12), El Comercio TV (51)		Cablerioja (21)	Radio Tele Basconia, Radio El Correo, e-media Punto Radio(75), La Verdad Radio y TV (50), Corporación de Medios Radiofónicos Digitales (91), Sociedad Vascongada de Radio (76), Corporación de Medios Radiofónicos de la Rioja (59), Castilla Y León Radio (19,12), Radio Popular (4)
Prom. de Actividades Audiovisuales de Canarias, Prod. de TV de Córdoba (75), Prod. Digital de Medios Audiovisuales (73), Tele Alcalá (73), Prod. Audiovisual de Mallorca (75), Prom. de Emisoras de Televisión (75), Localia TV Madrid (75), TV, Medios y Publicidad (64), Prod. de TV de Almería (38), Riotedisa (37), Málaga Altavisión (42), Prom. Audiovisuales Sevillanas (41), Telecomunicación Antequera (39), Canal 4 de Navarra (38), Prod. Audiovisual de Badajoz (38), Prod. de Comunicación Toledo (44), Prod. Extremeña de Televisión (38), Albarizas Comunicación (38), Marbella Digital TV (42), Prod. Canaria de Programas (40), Sdad. Canaria de TV Regional (30), Axarquía Visión (33), Prom. Audiovisual de Jaén (30), Canal Bilbao (23), Guipuzkoa Televisión (23), Prod. de TV de León (23), Prom. Audiovisuales Video Line (20), Prod. de TV de Salamanca (30), Unión de Televisiones Gallegas (19) Compostela Visión (19) Ferrolvisión (19), Radiotelevisión Compostela (19), TV Pontevedra (19), Lepevisión (15), Canal 4 Navarra Digital (38), Prod. Asturiana de TV (37), Promotora Audiovisual de Zaragoza (75), TV Local Eivissa (67)	Sogecable (23), Canal Satélite Digital (n.d.), Compañía Independiente de Noticias de TV (10)	Cable Antena (20)	Sociedad Española de Radiodifusión, Promotora de Emisoras, Algarra (80), Comunicación Radiofónica, Ondas, Radiodifusión Tenerife, Radio Burgos, Avante Radio (99), Radio España de Barcelona (99), Radio Zaragoza (98), Compañía Aragonesa de Radiodifusión (97), Radio Club Canarias (95), Iniciativas Radiofónicas (93), Radio Murcia (83), Radio 30 (83), SSR Unión Radio (80), Corporación Canaria de Información y Radio (80), Unión Radio Digital (80), Teleser (72), Sogecable Música (50), Iniciativas Radiofónicas de Castilla-La Mancha (56), Onda Musical (50), Sociedad de Radiodifusión Aragonesa (50), Antena 3 de Radio (49), Antena 3 de Radio de León (49), Antena 3 de Radio de Melilla (49), Cadena Onda Oliva (49), La Palma Difusión (49), Ondas Galicia (42), Ediciones LM (40), Valdepeñas Comunicación (40), Talavera Visión (40) Sonido e Imagen de Canarias (25), Ciudad Real Noticias (40) Telecom. Empresariales del Sur (33) Teleonda Ciudad Real (32), Frecuencia del Principado (80), Onda La Finojosa (80), Radio Jaén (20), Sociedad Independiente Com. Castilla-La Mancha (36), Teleradio Press (37), Unión Radio del Pirineu (26), Televisión Ciudad Real (37), Paltrivia, (51)
Tvcat (95)	Periodisme Audiovisual de Catalunya	Tisa Cable	Radiocat XXI, Catalunya Comunicació (93), Radio El Masnou Maresme (93) Antena 3 de Radio (51), Onda Musical (25), SSR Unión Radio (20)
Vevo TV (28)			Recoletos Medios Digitales, Corporación Radiofónica Información y Deporte (50)
Vevo TV (28)			Unedisa Comunicaciones
Onda Mezquita (95), Producciones Informativas mediterraneas (50)		Córdoba Telecable (34)	Radiofonía Extremeña, Radio Amanecer, Radio Sport Catalunya (91), Zeta Flaix FM (50), Radiofonía Aragonesa (50), Radiofonía Mediterránea (50)
Antena 3 TV (34, con Agostini, a través de Kort Geding)			Soc. Catalana de Radiodifusió, RKOR, RTV de Sant Celoni, Osonenca de RTV, Bergadana de RTV (52), Intereconomía Catalunya (50), Soc. Radio Digital Terrenal (40), Uniprex (34, con Agostini), Grupo Unión Ibérica de Radio (39)

[Continúa en página siguiente]

Grupos de comunicación. Presencia por sectores —continuación—

	Internet y multimedia	Publicidad	Libros
Vocento	Vocento Media Trader, El Correo Digital, Abc Periódico Electrónico, La Trastienda Digital, La Verdad Digital (97), Ideal Comunicación Digital (97), Ediciones Digitales Hoy (96), Diario Sur Digital (87), Sarenet (80), El Norte de Castilla Digital (76), Digital Vasca (76), Editorial Cantabria Interactiva (74), Taller de Editores Digital (67), La Rioja Comunicación (59), El Comercio Digital (51), Advernet (60), Rineudi (51), Sarenet (80)	CM Norte, CM XXI, CM Extremadura Publicidad Multimedia (96), Rioja Medios (59), Comercializadora de Medios de Andalucía (97), Comercial Media de Levante (97), Corporación de Medios del Sur (87), JPSaferi (87), Mediasal 2000 (35), Publiespaña (13) Comercialización de Medios de Castilla y León (76), El Norte de Castilla Multimedia (76), La Ciudad InteractivaGlobalia de Marketing y Medios	Gran Enciclopedia Cantabria
Prisa	Prisacom, Santillana en Red, Plataforma Logística de Usuarios de Sogecable (20), Via Atención Comunicación (20)	Gerencia de Medios, Solomedios SA, GDM Publicidad Electrónica (51)	Grupo Santillana de Ediciones, Ediciones Grazaalema, Edicions Obradoiro, Edicions Voramar, Grup Promotor, N Editorial, Santillana Canarias, Zubía Editoriala, Santillana Ediciones Generales, Santillana Educación, Santillana Formación, Suma de Letras (50), Canal de Editoriales , Suma de Lletres (34)
Godó de Comunicación	Iniciativas Digital Media, Servijob (55), La Ciudad Interactiva (50), Movendus Global (10), Innova 31 (10), Weblines Invest (5), e-factory (33,3), Marcopolo (1)	Publipress Media, New Ad Publicity (11), Guías de la Ciudad (50)	
Recoletos		Novomedia	
Unedisa	Mundinteractivos, Unedisa Sport (87), Broad Media (50), Difernet (33), Arlaban Inversión (50), Comunedisa (50)	Unedisa Publicidad	La Esfera de los Libros (75)
Zeta	Zeta Digital, Dicom Medios (80)	Zeta Gestión de Medios, Publicidad Multimedia Reunida	Ediciones B, Zeta Multimedia, Suma de Letras (50), Suma de Lletres Catalana (34)
Planeta	Factoría de Contenidos, Estuweb, Planeta Actimedia		Ed. Planeta, Espasa, Temas de Hoy, Ed. Destino, Ed. Martínez Roca, Ed. Minotauro, Ed. Seix Barral (98), Ariel (98), Ed. Crítica (80), y otras

Música	Cine y producción audiovisual	Imprenta y distribución	Otras
	Producciones Digitales del Sur (87), Grupo Europroducciones (70), Boca a Boca Producciones (30), Árbol Producciones (24)	Bilbao Ed. Producciones, Sociedad Vascongada de Producciones (76), Distribuciones Comecosa, Beralán (50), Sector MD (38), Banatu (25), Distribuciones Papiro (26), Cirpress (26), Rotok I. G. (25), Distrimedios (22), Valdisme (23), Distribución de Prensa por Rutas (20)	Cotlan 900 (60), Gestora de Derechos de Prensa (18), Pantalla Digital (49), P.E General de Gestión, P.E de Servicios Redaccionales. Prevahpe (87), Cartera de Medios (96), Corporación Editorial (76)
Gran Vía Musical de Ediciones, Nova Ediciones Musicales, Compañía Discográfica Muxxic Records, Eurotropical de Prod. Discográficas, Ediciones Musicales Horus, Lyrics & Music (60), El Diablo Distribución (91), Gran Vía Distribución de Prod. Audiovisuales (50),	Plural Entertainment España, Tesela Prod. Cinematográficas (81), Sogecable Fútbol (20), Cableantena (20), Cinemanía (18), Fox Kids España (10) GDA Pro, PAC	Prisaprint Altamira Press (40), Bidasoa Press (40), Dédalo Grupo Gráfico (40), Distribuciones Aliadas (40), Gráficas Integradas (40), Mateu Cromo A.G. (40), Mateu Liber (40), Mateu Press (40), Nor prensa (40), Polestar heliocolor (40), Polestar Hispánica (40); Belarán (22), Cirpress (30), Coecos (24), Distrib. de Pub. Boreal (29), Distrib. Cordobesa de Medios Editoriales (Gracia Padilla) (20), Distrib. Papiro (27), Distrib. Almeriense de Pub. (34), Distrib. Extremeña de PUB. (20,3), Distrib. Jiennense de Pub. (29), Distrimedios (29), Gestión Logística Editorial (50), Valdisme (24)	Grupo Empresarial de Medios Impresos, Macrolibros (40), Itaca, Redprensa, Oficina del Autor, Media Festivals, Gestión de Medios de Prensa (52), Agencia Informativa de Not. Económicas (50), Instituto Universitario de Posgrado (52), Planet Events (51), Gelesa (50), Grafivoz (41), Servicom (36), Centro de Asistencia Telefónica (20), Servicios Tec. de Sogecable (20), Sogecine (21), Sogepaq (20), CIT, SL (20), Gestión de Derechos Audiovisuales y Dep. (20), Warner Sogefilms (10), Audiovisual Sport (16), Warner Lusomundo (7), Studio Canal (10), Canal Club (5), Iberbanda (26), Inv. Godó (47)
	Canal Mundo Producciones Audiovisuales, Canal Mundo Visión, Canal Mundo Ficción	Riuclar Distribuciones (49), Segre Distribucions (25), Distribuidora Tarraconense de Pub. (24), Grup Logístic Vilarroya (22), Gedeprensa (20), Gelesa (5), Val Disme (5), Beralán (5), Distrimedios (5), Distrib. Publicaciones Boreal (5)	Summa Servicios 21, Gestión de Productos Editoriales, Gestión Domiciliaria de Prensa.
		Recoprint Impresión, Rec. Pinto, Rec. Dos Hermanas, Rec. Sagunto, Rec. Rábade, Rec. Guimar, Red de Distribuciones Editoriales (70), Distrimedios (40), Distr. Pub. Boreal (26), Val Disme (24), Distribuciones Papiro (26), Cirpress (26), Distribuciones Beralán (22), Dist.Tarraconense (14), Gestión Logística Editorial (35%)	Cia. Auxiliar de Serv. Técnicos, Recoletos Cartera Internal, Recoletos Información, Tu Salud Serv. Interactivos (50), Almanzor Com (86), Astrolabio Com (85), Baobab Com, Boj Media, Agaba Inversiones, Las Lap (50), Argentaria Cartera de Inv. (20)
		Calprint (68), Omni (34), Omniprint (30), Red de Distribuciones Editoriales (30), Euskalprint (83), Fabripress, Logintegral, Gedeprensa (20)	Incal Información (34)
		Gestión e Impresión, Inversiones y Servicios de Imprenta, Gráficas de Prensa Diaria, Impresión Asturiana Gráfica, Servicios de Impresión de Aragón, Logística de Medios, Logística de Medios de Catalunya, Logística de Medios de Castellón, ISO (98), Servicios de Impresión del Oeste (90), Servicios de Impresión de Levante (84), Iniciativas de Publicaciones e Impresión (69), Eurohueco (15), Cirpress (12), Disprensa, Distribuidora Aragonesa (5), Distribuidora Cordobesa de Medios Editoriales (30), Distribuidora Tarraconense de Pub. (24), Grup Logístic Vilarroya (22), Kioskos y Librerías (70), Record Printing (70), Segre Distribucions de Premsa (25), Transcomunica (45), Distribuciones Periódicas	Zeta Servicios y Equipos, Vox Pública, Promoción y Desarrollo Editorial (89), International Sports Organization, Off The Record, Ontinyent Edicions, Sesto Florentino, Somni System, Translavation, Coordinación y Asesoramiento, Divernegocios, Ediciones el Tenis Española, Tgeneral Risk, Correduría de Seguros, Gestora de Inicativas, Mensacor (25), Negocio Redondo de Córdoba (25), Obras y Servicios Colpa (93), Viajes Cartur
	DeAPlaneta (34), Prodigius Audiovisual (17)		Soc. Anónima del Vídeo (17)

Ante la expansión del sector audiovisual, no debe olvidarse la debilidad que muestra la inversión publicitaria en medios convencionales en España y que es esa inversión el motor principal de la actividad del sector.

local), y la eliminación del límite de tres concesiones analógicas, previsto en la Ley de Televisión Privada, al tiempo que se ampliaba el periodo de compatibilidad de la presencia accionarial en televisiones analógicas y digitales de cobertura estatal a todo el periodo de transición a la televisión digital.

Con la aprobación del Plan de Impulso citado, se daba la señal de salida para la configuración del sector audiovisual español en las próximas décadas. Y ese sector, en lo que a los actores de implantación nacional se refiere, va a estar protagonizado, hasta el apagón analógico, por un lado, por la televisión pública nacional, Televisión Española, que dispondrá de cinco programas digitales; por las tres compañías concesionarias de 1989 (Sogecable, Gestevisión Telecinco y Antena 3 TV), con tres canales cada una, y por los dos concesionarios de canales digitales (Vevo TV y Net TV), que dispondrán de dos programas cada uno. A ellos se unirá, finalmente, el ganador del concurso convocado actualmente para la ex-

plotación de un canal analógico, que se conocerá antes de finalizar el año y que, en el plano digital, dispondrá de dos canales digitales.

Sin embargo, ante la expansión presente y previsible del sector audiovisual español, no debe olvidarse la debilidad que muestra la inversión publicitaria en medios convencionales en España y que es, precisamente, esa inversión el motor principal de la actividad de los medios.

En el último lustro, dicha inversión ha crecido a un ritmo sensiblemente inferior al registrado por el conjunto de la economía. Así, el Producto Industrial Bruto (PIB) a precios corrientes, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), pasó de 610.541 millones de euros en el año 2000 hasta 798.672 millones en el ejercicio 2004, lo que representa un crecimiento acumulado en el lustro del 30,8 por ciento.

Por su parte, la inversión publicitaria estimada por Infoadex pasó, en ese mismo periodo, de 5.788 millones de euros a 6.153 millones, es decir, un crecimiento acumulado de sólo el 6,3 por ciento. De hecho, si se considera el porcentaje del PIB dedicado a la publicidad en este tipo de medios, éste se redujo notablemente, desde el 0,95 por ciento que representaba al comienzo del milenio hasta el 0,77 que representó en 2004.

A este desfase no ha sido ajena la propia cualidad del desarrollo económico español, muy apoyado por la expansión del sector de la construcción —un sector con una actividad publicitaria muy limitada—, pero también a la congelación o el limitado crecimiento de los presupuestos publicitarios de muchos anunciantes.

Finalmente, y dentro del ámbito audiovisual, debe señalarse que, a pesar de la expansión de la oferta televisiva registrada en los últimos años y el crecimiento previsible como consecuencia de la implantación de la TDT, el consumo de este medio, expresado en minutos, parece haber tocado techo. Como

muestran las cifras de TNS: hasta 2003, el récord de consumo televisivo se había situado en 1996, con 214 minutos por habitante al año. En 2004, se alcanzaron los 218 minutos, pero no puede olvidarse que se trató de un ejercicio absolutamente excepcional, por los acontecimientos vividos en nuestro país (atentados terroristas, vuelco electoral, boda real y candidatura olímpica de Madrid). De hecho, los datos parciales que se han ido haciendo públicos a lo largo de 2005, muestran un retroceso frente a los niveles alcanzados un año antes.

Las cotizaciones bursátiles, como síntoma del mercado

El fuerte impulso experimentado por el sector audiovisual en nuestro país ha tenido su reflejo en la trayectoria bursátil de las empresas españolas que cotizan en los mercados de valores, especialmente de aquellas cuyos ingresos están más ligados a las inversiones publicitarias.

Por lo que respecta al ejercicio de 2004, la revalorización de todas las empresas superó el 14 por ciento. La evolución valor a valor es, asimismo, significativa: Sogecable (14,6 por ciento), Recoletos (15,9), Prisa (29,5), Telecinco (49,0) y Antena 3 (56,1), siendo importante reseñar que la subida de Recoletos refleja el precio de salida ofertado en la OPA (7,20 euros por acción) lanzada por Retos Cartera sobre el grupo de comunicación, mientras que el crecimiento de Telecinco se produjo en tan sólo seis meses, ya que comenzó a cotizar en julio del año pasado.

Por lo que se refiere a los nueve primeros meses de 2005, la tendencia ha seguido, asimismo, una trayectoria alcista, concentrándose, de nuevo, los mayores crecimientos en Antena 3 (21,1 por ciento) y Telecinco (21,9), a gran distancia de Prisa (3,6) y Sogecable (-0,6). Recoletos, por su parte, abandonó la Bolsa de Madrid el pasado agosto, tras finalizar la OPA lanzada por Retos Cartera, que consiguió al final captar el 98,6 por ciento del capital de Recoletos.

Restricciones en los otros medios

La otra cara de la moneda de la expansión del sector audiovisual la ofrece el resto de los medios, que está viendo limitada su capacidad de desarrollo por el estancamiento de

2. Evolución del PIB y de la inversión publicitaria

	2000	2001	2002	2003	2004	Δ 00/04 (%)
PIB a precios corrientes	610.541,0	653.927,0	698.589,0	744.754,0	798.672,0	30,8
Inversión pub. en medios	5.788,0	5.468,0	5.411,0	5.573,0	6.152,7	6,3
Inversión pub. % sobre PIB	0,95	0,84	0,77	0,75	0,77	
Inversión en TV	2.324,0	2.151,0	2.172,0	2.317,0	2.677,0	15,2
Inversión en TV sobre (%)	40,2	39,3	40,1	41,6	43,5	

FUENTE: *InterMedios*, con datos de INE e Infoadex. Cifras en millones de euros, excepto porcentajes.

su inversión publicitaria. Tomando como ejemplo la prensa diaria (que es, además, el segundo medio en importancia publicitaria), baste decir que, en 2004, con 1.405 millones de euros, se superó por primera vez el nivel de inversión registrado en el año 2000, 1.383 millones, lo que, además, arroja un crecimiento acumulado para el lustro del 1,7 por ciento. Es decir, un claro retroceso si se tiene en cuenta la inflación.

La situación para el resto de los medios no ha sido mejor y, si bien algunos han experimentado un cierto crecimiento —por ejemplo, las revistas o la radio—, se trata de incrementos por debajo de la inflación, mientras que su cuota respecto al total de la inversión ha permanecido estancada. Detrás de estas cifras, se encuentra la razón de las estrategias seguidas por los grupos de comunicación españoles.

No obstante, y como muestra del dinamismo de este sector, cabe mencionar el fenómeno de la prensa gratuita, que en tan sólo cinco años se ha hecho un hueco, en términos de audiencia, dentro del conjunto de los medios, atrayendo de paso el interés de los grupos de comunicación nacionales, como muestran las tomas de posición de grupos como Zeta o Godó en las editoras de *20 Minutos* y de *Qué!*, o el proyecto en ciernes de una nueva cabecera promovida por Planeta, con el apoyo de Antena 3. Queda, sin embargo, que este fenómeno se concrete en términos publicitarios y comerciales, toda vez que la inversión publicitaria captada por la prensa diaria gratuita (en torno a 60 millones de euros en 2004) todavía es una parte muy pequeña del conjunto de la inversión en este segmento.

Nuevas prioridades, nuevas alianzas

La importancia del crecimiento que está experimentando el sector audiovisual también está provocando un desplazamiento del eje de los grupos de comunicación desde el negocio de los medios impresos hacia los asuntos audiovisuales. Así, hay que considerar que, actualmente, la facturación consolidada del Grupo Sogecable es similar —unos 1.400 millones de euros— a la correspondiente a uno de sus socios, el Grupo Prisa; mientras que, por otra parte, la facturación de los grupos audiovisuales creados en torno a Gestevisión Telecinco y Antena 3 Televisión se equipara a la de Vocento y supera con creces a la correspondiente a grupos multimedia como Zeta, Une-

disa, Godó o Recoletos. Es por ello que, a corto y medio plazo, deberá seguirse muy de cerca la evolución de las estrategias de los grupos multimedia en relación con el desarrollo audiovisual, y, al mismo tiempo, el desarrollo de las correspondientes a los grupos audiovisuales en relación a otros medios. En este sentido, deben considerarse las intenciones de grupos como Zeta o Godó de introducirse en la televisión, pero también de Antena 3 de acercarse al fenómeno de la prensa gratuita.

Al mismo tiempo, los grupos tejen entre ellos una red de alianzas, que les lleva a cooperar en unos negocios y a competir abiertamente en otros. En este sentido, y por citar sólo una parte de los existentes, caben destacar los vínculos que Vocento tiene con Godó (en el diario *Mundo Deportivo* o en la edición de la revista *Interiores*), mientras el grupo barcelonés coedita con Planeta el diario *Avui* o comparte accionariado en Antena 3 con RTL. RTL será, precisamente, socio de Prisa en la portuguesa Media Capital. Al mismo tiempo, Prisa trabaja en la edición de suplementos (*Dominical*) con Zeta —que ha cedido sus emisoras de radio a la COPE para el proyecto Rock & Gol—, mientras Prisa sigue apostando en asuntos radiofónicos por su alianza con el Grupo Godó.

Grupo Prisa

De acuerdo con la evolución del sector de la comunicación en España, para el Grupo Prisa, el último año ha estado marcado, en gran medida, por la actualidad audiovisual y lo va a estar aún más en el futuro, como anunció su consejero delegado, Juan Luis Cebrián, en la última junta de accionistas: “El sector audiovisual está cambiando aceleradamente y lo ha de hacer mucho más en el futuro. Es un terreno de rápido crecimiento y es imposible no estar ahí si queremos seguir desarrollando nuestro grupo. Las actividades de emisión se verán completadas por un decidido impulso a la producción audiovisual desde nuestra compañía Plural, tanto en Estados Unidos como en España”.

Precisamente, y en línea con esto, Prisa ha seguido realizando a lo largo de los últimos meses un considerable esfuerzo financiero para incrementar su posición en Sogecable, donde, tras la fusión, en 2003, con la operadora de la plataforma Vía Digital, poseía un 16,4 por ciento, participación que actualmente se sitúa en el 24,5. Durante 2004,

El fuerte impulso experimentado por el sector audiovisual ha tenido su reflejo en la trayectoria bursátil de las empresas que cotizan en Bolsa, especialmente de aquellas cuyos ingresos están más ligados a la publicidad.

ese esfuerzo financiero acaparó más de la mitad de la inversión del grupo y alcanzó los 126 millones de euros de los 250 millones invertidos en total.

Para Prisa, reforzar su posición en esta compañía es estratégico para mantener la gestión de la sociedad, entre otros motivos, porque el próximo año expira el compromiso de permanencia en el accionariado de Sogecable dado por Telefónica cuando se firmó la fusión entre Vía Digital y Canal Satélite Digital.

Sogecable ha sido la compañía que ha acaparado buena parte del protagonismo en el sector de los medios a lo largo de los últimos meses, después de solicitar al Gobierno la autorización para emitir en abierto una programación a través del canal analógico otorgado a Sogecable en 1989. Un canal que, a lo largo de los últimos 15 años, se ha utilizado para emitir la programación mixta (codificada, con una parte en abierto) de Canal +. El 22 de febrero de 2005, el consejo de administración de la sociedad solicitaba la modificación de las condiciones del contrato de prestación del servicio público, con el fin de eliminar la restricción existente y comenzar a emitir en abierto las 24 horas; autorización que le fue concedida por el Consejo de Ministros antes de las vacaciones de verano. Ahora, Sogecable ha lanzado un canal en abierto, con el nombre de Cuatro, y Canal + ha pasado a ser exclusivamente uno de los canales de la plataforma Digital +.

La principal consecuencia de este cambio de estrategia de Sogecable será la posibili-

dad de impulsar su cifra de negocio, que hasta ahora estaba centrada mayoritariamente en los ingresos de la televisión de pago, al participar del creciente mercado publicitario de la televisión. Cabe recordar que en 2004, Sogecable fue la compañía audiovisual con mayor cifra de negocio: 1.414 millones de euros, frente a los 754 millones de Gestevisión Telecinco y los 770 de Antena 3. Sin embargo, y al contrario que éstas, Sogecable sólo obtuvo 57 millones de ingresos por publicidad, mientras que la práctica totalidad de los de Telecinco y Antena 3 tuvo ese origen.

Poco antes, en febrero, Sogecable había dado por cerrado el proceso de fusión con Vía Digital, un proceso que exigió la cancelación de compromisos de programación, servicios técnicos y otros costes operativos para eliminar duplicidades y reordenar las actividades.

El otro área de desarrollo audiovisual del Grupo Prisa lo constituye Localia, la red de televisiones locales impulsada por Prisa, con el apoyo de buena parte de los asociados de la Cadena SER, y que cuenta con 86 televisiones locales.

En los últimos meses, la actividad de Localia ha estado íntimamente ligada a los concursos para asignar canales de televisión digital terrestre de ámbito local, convocados en varias comunidades autónomas gobernadas por el Partido Popular. La obtención de concesiones de estos canales por parte de Localia es básica para el mantenimiento de la cadena, toda vez que son los que sustituirán a medio plazo a los actuales canales de emisión analógica. Sin embargo, en el caso de los dos concursos resueltos en los últimos meses —el de finales de 2004 del TDT local en Baleares y el de mediados de 2005, en Madrid—, las candidaturas de Localia fueron desestimadas, y la red promovida por la filial de Prisa, Pretesa, no obtuvo ninguno de los 28 canales de Baleares ni de los 30 de Madrid. En ambos casos, las sociedades filiales de Pretesa que acudieron a los concursos han presentado recursos contencioso-administrativos contra la decisión de los gobiernos autonómicos.

En cualquier caso, como el Grupo Prisa no consolida dentro de sus cuentas las de Sogecable, y como la aportación de Localia al conjunto del grupo es muy pequeña, las principales unidades de negocio del grupo continúan siendo las de medios impresos —y muy especialmente *El País*—, el negocio de educación y formación (Santillana) y

el área radiofónica (centrada en la Cadena SER).

En el terreno de los medios impresos, y en el plano operativo, *El País* ha seguido liderando el segmento de los diarios de pago espa-

ñoles, en términos de difusión, mientras que, en el conjunto de los diarios de información general, y en términos de audiencia, su posición comienza a estar sitiada por los diarios gratuitos.

Prisa

Diarios

Diario El País, Diario El País Internacional, Estructura, El Correo de Andalucía, Odiel Press, Diario As (75), Diario Jaén (59), Novotécnica (32)

Suplementos

Eje de Editores Media (50)

Revistas y otras publicaciones

Progresía, Box News

Televisión

Prom. de Actividades Audiovisuales de Canarias, Prod. de TV de Córdoba (75), Prod. Digital de Medios Audiovisuales (97), Tele Alcalá (73), Prod. Audiovisual de Mallorca (75), Prom. de Emisoras de Televisión (75), Localia TV Madrid (75), TV, Medios y Publicidad (100), Prod. de TV de Almería (38), Riotedisa (49), Málaga Altavisión (74), Prom. Audiovisuales Sevillanas (55), Telecomunicación Antequera (69), Canal 4 de Navarra, Prod. Audiovisual de Badajoz (51), Prod. de Comunicación Toledo (75), Prod. Extremeña de Televisión (51), Albarizas Comunicación (38), Marbella Digital TV (74), Prod. Canaria de Programas (40), Axarquía Visión (59), Prom. Audiovisual de Jaén (30), Canal Bilbao (30), Guipuzkoa Televisión (30), Prod. de TV de León (30), Prod. de TV de Salamanca (30), Unión de Televisiones Gallegas (19) Compostela Visión (19) Ferrolvisión (19), Radiotelevisión Compostela (19), TV Pontevedra (19), Canal 4 Navarra Digital, Prod. Asturiana de TV (37), Promotora Audiovisual de Zaragoza (75), Sogecable (25), Canal Satélite Digital (20), Compañía Independiente de Noticias de TV (12), Cable Antena (25).

Radio

Sociedad Española de Radiodifusión, Promotora de Emisoras, Algarra, Comunicaciones Radiofónicas, Ondas, Radio Burgos, Avante Radio, Radio España de Barcelona, Radio Zaragoza, Compañía Aragonesa de Radiodifusión (97), Radio Club Canarias (95), Iniciativas Radiofónicas (93), Radio Murcia (83), Radio 30, SSR Unión Radio (80), Corporación Canaria de Información y Radio (80), Unión Radio Digital (80), Teleser (72), Sogecable Música (50), Iniciativas Radiofónicas de Castilla-La Mancha (56), Onda Musical (50), Sociedad de Radiodifusión Aragonesa (50), Antena 3 de Radio (49), Antena 3 de Radio de León (49), Antena 3 de Radio de Melilla (49), Cadena Onda Oliva (49), La Palma Difusión (49), Ondas Galicia (42), Ediciones LM (40), Valdepeñas Comunicación (40), Talavera Visión (50) Sonido e Imagen de Canarias (25), Ciudad Real Noticias (40) Telecom. Empresariales del Sur (33), Teleonda Ciudad Real (32), Frecuencia del Principado (80), Onda La Finojosa (100), Radio Jaén (20), Sociedad Independiente Com. Castilla-La Mancha (36), Teleradio Press (37), Unión Radio del Pirineu (26), Televisión Ciudad Real (37)

Internet y multimedia

Prisacom, Santillana en Red, Plataforma Logística de Usuarios de Sogecable (25), Vía Atención Comunicación (25), Vía Interactiva (25)

Publicidad

Gerencia de Medios, Solomedios SA, GDM Publicidad Electrónica (51)

Libros

Grupo Santillana de Ediciones, Ediciones Grazaema, Edicions Obradoiro, Edicions Voramar, Grup Promotor, N Editorial, Santillana Canarias, Zubía Editorial, Santillana Ediciones Generales, Santillana Educación, Santillana Formación, Suma de Letras

Música

Gran Vía Musical de Ediciones, Nova Ediciones Musicales, Compañía Discográfica Muxxic Records, Eurotropical de Prod. Discográficas, Ediciones Musicales Horus, Lyrics & Music, El Diablo Distribución (91)

Cine y producción audiovisual

Plural Entertainment España, Plural Entertainment Canarias, Tesela Prod. Cinematográficas (81), Sogecable Fútbol (20), Cinemania (18), Fox Kids España (10)

Imprenta y distribución

Prisaprint, Bidasoa Press (40), Dédalo Grupo Gráfico (40), Distribuciones Aliadas (40), Gráficas Integradas (40), Mateu Cromo AG (40), Mateu Liber (40), Dédalo Altamira (40), Norprensa (40), Polestar Heliocolor (40), Polestar Hispánica (40) Macrolibros (40), Grafivoz (50), Redprensa, Belarán (22), Cirpress (22), Distrib. de Pub. Boreal (29), Distrib. Cordobesa de Medios Editoriales (20), Distrib. Papiro (27), Distrib. Almeriense de Pub. (34), Distrib. Extremeña de Pub. (20), Distrib. Jiennense de Pub (29), Distrimedios (29), Gestión Logística Editorial (50), Val Disme (24)

Otras

Grupo Empresarial de Medios Impresos, Itaca, Oficina del Autor, Media Festivals, Gestión de Medios de Prensa (54), Instituto Universitario de Posgrado (52), Planet Events (51), Servicom (36), Centro de Asistencia Telefónica (25), Servicios Tec. de Sogecable (25), Sogecine (25), Sogepaq (20), CIT, SL (25), Gestión de Derechos Audiovisuales y Dep. (25), Warner Sogefilms (10), Audiovisual Sport (16), Warner Lusomundo (7), Iberbanda (26), Inv. Godó (49), Paltrivia (51)

Al igual que ha sucedido con otros diarios de información general, las cifras de ingresos de esta unidad de negocio se ha visto impulsado por el excelente rendimiento de sus productos promocionales, que, en el caso del diario *El País*, en 2004, representaron 79,3 millones de euros, de un total de 397,45 millones, es decir, un 20 por ciento del total. Cabe señalar que, en 2003, este tipo de ingresos sólo representaron 8,9 millones de euros y que, en 2005, el resultado de las promociones no está siendo tan bueno como en el ejercicio anterior.

En el área de la prensa especializada y regional, en cambio, la suerte de los medios de Prisa ha sido dispar: mientras que *As* continúa creciendo y acortando distancias con el líder del mercado, *Marca*, el proyecto de extender *El Correo de Andalucía* a Málaga para completar un multimedia local en aquella localidad fracasó y, en junio de 2005, los responsables de Prisa decidieron cerrarlo después de algo más de un año en los quioscos.

Otro de los puntales del Grupo Prisa lo constituye su división radiofónica, cuyos 205

millones de euros de ingresos representan el 14% de los ingresos totales y el 34 por ciento de los publicitarios. Esta división recibió un notable impulso en los últimos meses con la incorporación de la compañía *Ona Catalana*. Aunque su compra se formalizó en julio de 2004, el plázet a la operación de las autoridades autonómicas y de la competencia no se produjo hasta el pasado mes de julio.

En esta operación Prisa entró en la cadena de radio a través de la adquisición del 85 por ciento de las acciones a Radio Ambiente Musical (*Ramsa*), que conserva el 15 por ciento restante, y de la suscripción de una ampliación de capital. Del precio total de la operación —12,5 millones de euros—, 6 millones correspondieron a la compraventa de acciones y 6,5 millones, a la ampliación de capital.

Inicialmente, Prisa mantuvo las dos programaciones de la cadena —*Ona Catalana* y *Ona Música*—, mientras procedía a la reorganización de la sociedad. Con motivo de la inauguración de la temporada 2005-06, se presentó la nueva programación de

Sogecable

Televisión

Canal Satélite Digital (83), Cableantena, Cinemania (90), Sogecable Fútbol, DTS Distribuidora de Televisión Digital, Compañía Independiente de Noticias de Televisión (60), Fox Kids (50), Sogecable Fútbol (50)

Internet y multimedia

Plataforma Logística de Usuarios de Sogecable, Vía Interactiva

Otras

Centro de Asistencia Telefónica, Gestión de Derechos Audiovisuales y Deportivos, Sogecine, Compañía Independiente de Televisión, Sogepaq, Servicios Técnicos de Sogecable, Studio Canal Spain, Audiovisual Sport (80), Vía Atención Comunicación, Warner Lusomundo (33), Canal Club (50), Euroleague Marketing (50)

Cuentas de grupos de comunicación: Prisa

Balance de Situación Consolidado

Activo	2003	2004	Incr. %
Accionistas por desembolsos no exigidos			
Inmovilizado	722.092	691.493	-4,2
Fondo de comercio de consolidación	316.338	428.158	35,3
Gastos a distribuir en varios ejercicios	6.852	5.857	-14,5
Créditos por pérdidas a compensar			
Inversiones financieras a largo plazo			
Activo circulante	581.354	598.190	2,9
Total general	1.626.636	1.723.698	6,0

Pasivo	2003	2004	Incr. %
Fondos propios	660.665	735.765	11,4
Socios externos	28.024	16.747	-40,2
Diferencias negativas de consolidación			
Ingresos a distribuir en varios ejercicios	9.147	7.288	-20,3
Provisiones para riesgos y gastos	19.839	21.531	8,5
Acreedores a largo plazo	481.786	458.893	-4,8
Acreedores a corto plazo	427.175	483.474	13,2
Total general	1.626.636	1.723.698	6,0

Cuenta de pérdidas y ganancias consolidadas	2003	2004	Incr. %
Ingresos de explotación	1.304.916	1.425.670	9,3
Importe neto de la cifra de negocio	1.250.780	1.375.203	9,9
Gastos de explotación	1.168.848	1.235.513	5,7
Resultado de explotación	136.068	190.157	39,8
Resultados financieros	4.871	-11.539	
Resultados de actividades ordinarias	87.545	134.227	53,3
Resultados extraordinarios	-1.994	-16.650	
Resultado antes de impuestos	85.551	117.577	37,4
Resultado consolidado del ejercicio	62.100	104.948	69,0

FUENTE: Promotora de Informaciones. Cifras en miles de euros.

Cuentas de grupos de comunicación: Sogecable

Balance de Situación Consolidado

Activo	2003	2004	Incr. %
Accionistas por desembolsos no exigidos			
Inmovilizado	2.142.675	1.999.688	-6,7
Fondo de comercio de consolidación			
Gastos a distribuir en varios ejercicios	57.027	47.475	-16,7
Créditos por pérdidas a compensar			
Inversiones financieras a largo plazo			
Activo circulante	621.579	479.655	-22,8
Total general	2.821.281	2.526.818	-10,4

Pasivo	2003	2004	Incr. %
Fondos propios	415.306	263.080	-36,7
Socios externos	26.396	26.655	1,0
Préstamos de los accionistas	339.718	374.378	10,2
Diferencias negativas de consolidación			
Ingresos a distribuir en varios ejercicios	41.270	38.464	-6,8
Provisiones para riesgos y gastos	20.564	46.183	124,6
Acreedores a largo plazo	1.174.157	1.182.122	0,7
Acreedores a corto plazo	803.870	595.936	-25,9
Total general	2.821.281	2.526.818	-10,4

Cuenta de pérdidas y ganancias consolidadas	2003	2004	Incr. %
Ingresos de explotación	1.173.930	1.418.006	20,8
Importe neto de la cifra de negocio	1.169.225	1.414.273	21,0
Gastos de explotación	1.342.732	1.469.629	9,5
Resultado de explotación	-168.802	-51.623	
Resultados financieros	-68.323	-116.975	
Resultados de actividades ordinarias	-269.901	-179.951	
Resultados extraordinarios	-231.196	-60.693	
Resultado antes de impuestos	-501.097	-240.644	
Resultado consolidado del ejercicio	-334.099	-164.473	

FUENTE: Sogecable. Cifras en miles de euros.

Ona Catalana, que, realizada en catalán, constituye una fórmula mixta de radio convencional y musical. Por lo que se refiere a las emisoras de Ona Música, se han dedicado a completar las redes de las programaciones musicales de la Cadena SER en la comunidad catalana.

En el área de radio, el Grupo Prisa también alcanzó, en el verano de 2005, un acuerdo con el Grupo Godó de Comunicación para integrar sus participaciones en la Sociedad Española de Radiodifusión (SER) y en Antena 3 de Radio en la sociedad Unión Radio. Esta operación, sin embargo, que ya ha sido comunicada a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), estaba pendiente del visto bueno de las autoridades de Defensa de la Competencia, así como por las instancias establecidas en la legislación específica del sector. Como se recordará, Unión Radio ya tuvo cedida, mediante una operación de concentración, la gestión de ambas sociedades radiofónicas, pero dicha operación tuvo que deshacerse, ya que una sentencia dictada por el Tribunal Supremo, en 2004 declaraba no conforme a derecho el Acuerdo de Consejo de Ministros del 20 de mayo de 1994 que autorizaba la operación entre ambas empresas radiofónicas.

Ahora, si se aprueba la operación, ésta se materializará mediante la aportación a la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, que es propiedad en un 80 por ciento de Prisa y en un 20 por ciento del Grupo Godó, del 99,9 por ciento de la SER, propiedad de Prisa y del 100 por cien de las sociedades Inversiones Godó y Paltreiva, que controlan el 99,42 por cien de Antena 3 de Radio. Inversiones Godó está participada en un 51,05 por el Grupo Godó y en un 48,95 por Prisa, mientras que Paltreiva es un 50,93 por ciento de Prisa y un 49,07 de Godó.

Por volumen de negocio, la segunda área en importancia del grupo —con un volumen de ingresos algo inferior al del diario *El País*— lo constituye la división editorial de formación y entretenimiento, articulada en torno a Santillana, con unos ingresos de 353 millones de euros en 2004. En este terreno, el año pasado, Prisa continuó reforzando su posición en el mercado latinoamericano, especialmente en el brasileño, y adquirió el 75 por ciento del capital de Editora Objetiva, en una operación valorada en 6,8 millones de euros. En una operación anterior, cerrada en 2001, Prisa había comprado, en este mismo país, Editora Moderna.

Las principales unidades de negocio del grupo Prisa continúan siendo las de medios impresos —y muy especialmente ‘El País’—, el negocio de educación y formación (Santillana) y el área radiofónica (Cadena SER).

Precisamente, Latinoamérica es una de las áreas de expansión prioritarias para el grupo que preside Jesús Polanco, como según él mismo recordó a los accionistas de Prisa en la última junta: “Prisa se propone expandir sus actividades dentro y fuera de España, tanto en el sector audiovisual, como en el radiofónico —sobre todo en América Latina— y tratando de aumentar nuestra presencia en el creciente mercado hispano de los Estados Unidos”.

En línea con ello, a finales de 2004, Prisa, a través de sus filiales Grupo Latino de Radio (GLR) y Corporación Argentina de Radiodifusión, llegó a un acuerdo para comprar las cadenas de radio argentinas Radio Continental y Radio Estéreo, pertenecientes al grupo Telefónica. Según fuentes periodísticas, la operación ascendió a unos 10 millones de dólares y con ella la cadena radiofónica latinoamericana que está implementando Prisa se completa con las emisoras de Radio Continental, que tiene acuerdos de programación con más de 50 emisoras en aquel país americano. Actualmente, y además de Argentina, el grupo español controla el grupo radiofónico Caracol Radio (Colombia) y participa a medias con Televisa en Radiópolis (México), y cuenta, además, con emisoras en Estados Unidos, Chile, Costa Rica y Panamá.

Grupo Latino de Radio desarrolla tres programaciones: W Radio, de programación convencional; 40 Principales, la radio fórmula musical para jóvenes, y Bésame Radio, una fórmula romántica.

Además, el pasado abril Prisa llegó a un acuerdo con el grupo norteamericano Clear Channel para adquirir los derechos de pro-

gramación y explotación de una emisora que emite para Los Ángeles y el sur de California, con una inversión de 28 millones de dólares, extendiendo su presencia en el mercado estadounidense, que hasta ahora estaba circunscrita al área de Miami.

En Europa, la expansión del grupo se concretó en dos operaciones en los mercados vecinos francés y portugués. En Francia, Prisa alcanzó un acuerdo con Le Monde et Partenaire Associés (SAS) y con Le Monde (SA) para adquirir una participación entre el 12,9 y el 14,8 por ciento del capital, respectivamente, de la editora del diario francés. La inversión, por un importe de 25 millones de euros, se realizará mediante la suscripción de una ampliación de capital de Le Monde (SA).

En Portugal, Prisa ha llegado a un acuerdo de compra con los principales accionistas del grupo Media Capital —Miguel Paes do Amaral y Nicolas Berggruen— quienes, a través de Vertex, controlan el 28,5 por ciento del grupo de comunicación portugués, del que también es accionista el grupo Bertelsmann, a través de RTL, con un 17 por ciento. El acuerdo entre Prisa y los empresarios portugueses también contempla la compra de las opciones sobre acciones de éstos en Media Capital que representan en torno a un 13,3 por ciento adicional del capital. El grupo portugués es propietario de un canal de televisión, y de varias compañías de producción, también está presente en la radio e internet.

Finalmente, y por lo que se refiere al área de los nuevos medios, el Grupo Prisa ha dado, en los últimos meses, un giro estratégico a su presencia en internet, a través de www.elpais.es, donde había intentado desarrollar un modelo de negocio basado en el pago por contenidos. El pasado junio, y coincidiendo con el rediseño de su suplemento para jóvenes, *EP3*, el grupo se decidió a abrir la mayor parte de los contenidos y tratar de explotar las posibilidades publicitarias del sitio. En este terreno y dentro de los acuerdos con el grupo francés *Le Monde* antes mencionados, Le Monde Interactif y Prisacom firmaron un acuerdo exclusivo para compartir contenidos en internet.

Grupo Planeta

Durante el último año, el Grupo Planeta ha seguido consolidando su estrategia multi-medios, con la incorporación de nuevos medios impresos —el diario *Avui*— y la conso-

lidación de los existentes. Poco a poco, el grupo va definiendo su presencia en el sector de la comunicación, en el que, tras la consolidación de las cuentas de Antena 3 Televisión, ya se sitúa entre los de mayor facturación.

Así, el Grupo Planeta cerró el ejercicio de 2004 con una facturación de 1.015 millones de euros, un 11 por ciento superior a la de 2003, superando por primera vez el listón de los mil millones de euros. El impulso en la facturación del grupo se ha debido a la buena marcha de Antena 3 TV y del grupo Planeta DeAgostini, cuya facturación rebasó los 406 millones de euros. De esta forma, Planeta se consolida, por volumen de facturación, como el segundo grupo multimedia de España (tras el Grupo Prisa) y el tercero si se consideran también los grupos audiovisuales, ya que también es superado por Sogecable.

En el plano societario, el Grupo Planeta procedió, en junio de 2005, a una reorganización de sus negocios con De Agostini en España —incluida su participación en Antena 3—. El proceso consistió en la fusión en una única sociedad —Grupo Planeta DeAgostini—, del grupo editorial Planeta DeAgostini, de la compañía de productos multimedia DeA Multimcom y de Kort Geding (con la que participa-

Planeta consolida su estrategia multimedia, con la incorporación de cabeceras impresas, como el diario 'Avui', y la más clara definición en el sector de la comunicación, donde aparece entre los grupos con mayor facturación.

ban en la televisión). Una de las consecuencias de este proceso fue que, si bien, en Kort Geding, Planeta y DeAgostini se repartían la participación en Antena 3 en un 55-45 por ciento, tras la fusión, la participación se realiza a partes iguales. Precisamente, en relación con esta participación, Grupo Planeta DeAgostini ha comunicado reciente a la CNMV que ha incrementado su participación en Antena 3

TV desde el 33 hasta el 35 por ciento, y en unas manifestaciones de José Manuel Lara, con motivo de la concesión del Premio Planeta, el presidente del grupo editor manifestó la intención de su grupo de ampliar dicha participación hasta el 40 por ciento. Precisamente, ése es el tope establecido en los pactos entre Planeta y RTL (sociedad del grupo Bertelsmann, propietaria actualmente del 17 por ciento de Antena 3 TV), según los cuales, si Planeta rebasa el 40 por ciento, RTL podría alcanzar hasta el 35 por ciento. Dentro del accionariado del canal de televisión, el grupo Santander Central Hispano mantiene una participación financiera del 10 por ciento.

En el sector radiofónico, durante el último año Planeta procedió a enajenar la participación del 10,4 por ciento que mantenía en Radio Popular y que fue adquirida, a medias por la Conferencia Episcopal, accionista mayoritario de Radio Popular, y por la propia sociedad para autocartera. Antes de esta operación, la Conferencia Episcopal contaba con un 47,7 por ciento del capital de Radio Popular. Planeta tenía la obligación de desprenderse de esta participación, ya que no puede participar en dos cadenas de radio de ámbito nacional simultáneamente y a través de

Planeta

Diarios

Audiovisual Española 2000 (57)

Revistas y otras publicaciones

Planeta de Agostini (50), Altaya (80)

Televisión

Antena 3 TV (35, a través de Grupo Planeta de Agostini)

Radio

Soc. Catalana de Radiodifusió, RKOR, RTV de Sant Celoni, Osonenca de RTV, Soc. Radio Digital Terrenal (40), Uniprex (35, a través de Grupo Planeta de Agostini), Grupo Unión Ibérica de Radio (39)

Libros

Ed. Planeta, Espasa, Temas de Hoy, Ed. Destino, Ed. Martínez Roca, Ed. Minotauro, Ed. Seix Barral (98), Ariel (98), Ed. Crítica (80) y otras

Cine y producción audiovisual

DeAPlaneta (50), DeAPlaneta Producciones Cinematográficas (50), Prodigius Audiovisual (51)

Imprenta y distribución

Logista (2)

Otras

Soc. Anónima del Vídeo (17)

Cuentas de grupos de comunicación: Planeta Corporación

Balance de Situación Consolidado

Activo	2003	2004	Incr. %
Inmovilizado	740.164	690.440	-6,7
Fondo de comercio de consolidación	492.425	449.632	-8,7
Gastos a distribuir en varios ejercicios	26.099	19.788	-24,2
Activo circulante	1.011.197	929.252	-8,1
Total general	2.269.885	2.089.112	-8,0

Pasivo	2003	2004	Incr. %
Fondos propios	584.199	658.552	12,7
Intereses de socios externos	263.762	131.732	-50,1
Diferencias negativas de consolidación	7.721	7.721	0,0
Ingresos a distribuir en varios ejercicios	16.365	16.984	3,8
Provisiones para riesgos y gastos	8.286	5.981	-27,8
Acreedores a largo plazo	635.435	591.696	-6,9
Acreedores a corto plazo	754.117	676.446	-10,3
Total general	2.269.885	2.089.112	-8,0

Cuenta de pérdidas y ganancias consolidadas	2003	2004	Incr. %
Ingresos de explotación	962.320	1.068.185	11,0
Importe neto de la cifra de negocio	913.953	1.015.353	11,1
Gastos de explotación	912.850	965.821	5,8
Resultado de explotación	49.470	102.364	106,9
Resultados financieros	-9.726	-12.583	
Resultados de actividades ordinarias	29.107	60.005	106,2
Resultados extraordinarios	-8.878	-19.015	
Resultado antes de impuestos	20.229	40.990	102,6
Resultado consolidado del ejercicio	40.986	16.280	-60,3

FUENTE: Planeta Corporación. Cifras en miles de euros.

Antena 3 TV, controla el 100 por ciento de Uniprex, propietaria de Onda Cero Radio.

En el campo de los medios impresos, el Grupo Planeta se hizo cargo, a comienzos de año, de la edición del diario catalán *Avui*. Planeta y el junto al Grupo Godó poseen un 40 por ciento cada uno de Corporació Catalana de Comunicació (CCC) editora del rotativo. Completa el accionariado el Institut Català de Finances, perteneciente a la Generalitat, con el 20 por ciento restante. Tras comprar *Avui*, la nueva editora procedió a la renovación del equipo directivo y al relanzamiento del diario, con un nuevo diseño, lo que se produjo el pasado mes de septiembre.

Por otra parte, Planeta continuó afianzando su posición en el diario de información general de ámbito nacional *La Razón*, que continuó necesitando de nuevos aportes de capital, que se materializaron en una ampliación de capital a finales de 2004. Según las cuentas anuales del grupo Planeta, su participación en Audiovisual Española 2000, editora del diario, ya supera el 56 por ciento del capital.

Por último, el Grupo Planeta desarrolla actualmente un proyecto de expansión hacia un área de creciente importancia en el

sector de los medios españoles: la prensa gratuita. Así, el grupo prevé lanzar, en los primeros meses de 2006, un diario gratuito de implantación nacional con el apoyo de un grupo de empresas de prensa regional, entre las que se encuentran las editoras de *Heraldo de Aragón*, *Diario de Navarra* y *La Voz de Galicia*, así como el Grupo Joly. Según este proyecto, Planeta tendría la mayoría de la sociedad editora del diario, cuyo accionariado lo completarían los editores regionales. Éstos aportarían, además, apoyo logístico, puesto que el gratuito se imprimiría en sus talleres. Está previsto que, inicialmente, el nuevo periódico aparezca en diez o 12 ciudades y su comercialización sea desarrollada por A3 Advertising, la compañía comercializadora de Antena 3 TV, lo que permitiría también desarrollar sinergias entre el periódico gratuito y la televisión.

Vocento

El grupo de comunicación Vocento ha consolidar, en 2005, su estrategia multimedia, con la incorporación o el refuerzo en algunos seg-

mentos de actividad, como la prensa local, la radio y la televisión.

Dentro del negocio principal del grupo, el área de prensa diaria, que, en el caso de Vocento, se agrupa, por un lado, en torno al diario *Abc*, y, por otro, en los multimedia regionales, destaca el lanzamiento, en el otoño de 2004, de su diario *La Voz de Cádiz*; lanzamiento que se produjo al mismo tiempo con tintes de expansión (reforzando su presencia en Andalucía) y de medida defensiva, ante la expansión realizada por el Grupo Joly con el lanzamiento de sendos diarios —*Granada Hoy* y *Málaga Hoy*—, en dos provincias cuyos mercados locales lidera Vocento, con *Ideal*, de Granada, y *Sur*, de Málaga. Tras la irrupción del grupo gaditano en esas provincias, Vocento tomó la decisión de salir en Cádiz, un mercado tradicionalmente dominado por Joly, que cuenta allí con *Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez* y *Europa Sur*, en Algeciras.

La operación de Vocento, cuyo periódico apareció a finales de septiembre de 2004, editado por Corporación de Medios de Cádiz, permitió al grupo establecer una cabeza de puente en el mercado gaditano, donde el

Antena 3

Televisión

Antena 3 TV, Uniprex Televisión, Canal Satélite Digital (2,25)

Radio

Antena de Radiodifusión, Uniprex, Canal Media Radio Galicia, Canal Media Radio, Compañía Tres Mil Ochocientos, Estadios Radiofónicas de Aragón, Gr. U. de Emisoras Radio Amanecer, Ipar Onda, La Veu de Lleida, Onda Cero, Ondadit, Radio Alamedilla, Radio Noticias 80, Radio Sit. Radiofónicos Cinco, Radio Tormes, Medipress Valencia

Internet y multimedia

Compunet

Publicidad

Movierecord, Publicidad 3, Atres Advertising, Antena 3 Multimedia

Cine y producción audiovisual

Antena 3 Editorial, Ensueño Films, Canal Factoría de Ficción (40), Guadiana Producciones

Cuentas de grupos de comunicación: Antena 3 TV

Balance de Situación Consolidado

Activo	2003	2004	Incr. %
Accionistas por desembolsos no exigidos	90	90	0,0
Inmovilizado	238.022	123.174	-48,3
Fondo de comercio de consolidación	137.541	127.155	-7,6
Gastos a distribuir en varios ejercicios	1.717	845	-50,8
Créditos por pérdidas a compensar			
Inversiones financieras a largo plazo			
Activo circulante	495.823	748.572	51,0
Total general	873.193	999.836	14,5

Pasivo	2003	2004	Incr. %
Fondos propios	251.573	354.687	41,0
Socios externos	875	0	

Préstamos de los accionistas

Diferencias negativas de consolidación

Ingresos a distribuir en varios ejercicios	13	0	
Provisiones para riesgos y gastos	78	0	
Acreedores a largo plazo	97.715	74.832	-23,4
Acreedores a corto plazo	522.939	570.317	9,1
Total general	873.193	999.836	14,5

Cuenta de pérdidas y ganancias consolidadas	2003	2004	Incr. %
Ingresos de explotación	668.321	816.797	22,2
Importe neto de la cifra de negocio	702.837	836.591	19,0
Gastos de explotación	587.665	618.725	5,3
Resultado de explotación	80.656	198.072	145,6
Resultados financieros	-5.185	-7.577	
Resultados de actividades ordinarias	63.569	180.815	184,4
Resultados extraordinarios	-384.338	-29.832	
Resultado antes de impuestos	-320.769	150.983	
Resultado consolidado del ejercicio	-206.929	105.271	

FUENTE: Antena 3 TV. Cifras en miles de euros.

Vocento

Diarios

Diario Abc, Abc Sevilla, Diario El Correo, Corporación de Medios de Cádiz, Corporación de Medios de Murcia (97), Corporación de Medios de Andalucía (97), Corporación de Medios de Extremadura (96), Prensa Malagueña (87), Sociedad Vascongada de Publicaciones (76), El Norte de Castilla (76), Editorial Cantabria (74), Nueva Rioja (59), El Comercio (51), La Voz de Avilés (44), Federico Doménech (36), El Mundo Deportivo (10)

Suplementos

Taller de Editores (67)

Revistas y otras publicaciones

Servicios Redaccionales Bilbainos, Zabalik 2000 (88), La Guía Comercial (63), Taller de Ed. Corporativas (67), Gratuitos de Corporación de Medios (60), Gala Ediciones (33), Inversor Ediciones (34), Prisma Publicaciones 2002 (32), Central Sur (87)

Televisión

Canal Audiovisual de La Rioja Televisión, Canal Ideal Televisión (78), Moper Visión (87), Álava Televisión (79), Canal Bilbovisión (80), Editorial Cantabria RTV (75), Canal Cultural Badajoz (58), Radio Televisión Canal 8 DM (74), Teledonosti (47), Onda 6 TV, Telemadroño (100), Rioja Televisión (48), Net TV (48), Gestevisión Telecinco (13), Costa Visión SL (87), Sociedad Gestora de Serv. para TV (100), Pabellón de México (73), TV Castilla y León (6,12), El Comercio TV (51), Radio Utrera (64), S. Arag. de Ges. Radiof. (64), Antares Media (30)

Radio

Radio Publi (64), Radio Tele Basconia, Radio El Correo, e-media Punto Radio (75), La Verdad Radio y TV (50), Corporación de Medios Radiofónicos Digitales (91), Sociedad Vascongada de Radio (76), Corporación de Medios Radiofónicos de La Rioja (59), Castilla y León Radio (19,12), Radio Popular (4)

Internet y multimedia

Vocento Media Trader, El Correo Digital, ABC Periódico Electrónico, La Trastienda Digital, La Verdad Digital (97), Ideal Comunicación Digital (97), Ediciones Digitales Hoy (96), Diario Sur Digital (87), Sarenet (80), El Norte de Castilla Digital (76), Digital Vasca (76), Editorial Cantabria Interactiva (74), Taller de Editores Digital (67), La Rioja Comunicación (59), El Comercio Digital (51), Advernet (60), Rineudi (51), DV Multimedia (76), KTB 76, Viapolis

Publicidad

CM Norte, CM XXI, CM Extremadura Publicidad Multimedia (96), Rioja Medios (59), Comercializadora de Medios de Andalucía (97), Comercial Media de Levante (97), Corporación de Medios del Sur (87), JPSaferi (87), Comercialización de Medios de Castilla y León (76), El Norte de Castilla Multimedia (76), Globalia, Comercializadora de Medios de Cantabria (74), Comercializadora de Medios de Asturias (51)

Libros

Gran Enciclopedia Cantabria

Cine y producción audiovisual

Veralia (85), Producciones Digitales del Sur (87), Grupo Europroducciones (70), Boca a Boca Producciones (30)

Imprenta y distribución

Bilbao Ed. Producciones, Sociedad Vascongada de Producciones, Distribuciones Comecosa, Beralán (51), Sector MD (38), Banatu (36), Distribuciones Papiro (25), Cirpress (25), Rotok IG (25), Distrimedios (22), Val Disme (23), Distribución de Prensa por Rutas (20)

Otras

Cotlan 900 (60), Pantalla Digital (75), Prevahpe (87), Cartera de Medios (96), Corporación Editorial (76), Serv. Aux. de Prensa (64)

Gestevisión Telecinco

Televisión

Gestevisión Telecinco,

Internet y multimedia

Europortal Jumpley (50)

Publicidad

Publiespaña, Publimedia Gestión, Advanced Media, Publici (50)

Cine y producción audiovisual

Grupo Editorial Telecinco, Estudios Picasso, Premiere Megaplex (50), Multipark Madrid (35), Canal Factoría de Ficción (40)

Otras

Agencia de Televisión Latinoamericana de Servicios y Noticias (Atlas), Cinematext Media, Atlas Media, Atlas País Vasco, Mi Cartera Media, Aprox Imagen (40)

nuevo diario consiguió consolidar una circulación en torno a los 15.000 ejemplares.

Tras la salida de este periódico, Vocento se consolida como el primer grupo de prensa en esa comunidad, gracias a *Abc* (71.694 ejemplares), *Sur* (37.270), *Ideal* (34.401 ejemplares) y ahora, *La Voz de Cádiz*.

En su primer fin de semana, el diario gaditano de Vocento se entregó a los compradores junto al número 1 de la revista femenina semanal *Gala*, otro de los movimientos de expansión protagonizados por este grupo. La revista es editada por Gala Ediciones, una compañía conjunta formada por G+J España y Taller de Editores, sociedad ésta participada mayoritariamente por Vocento.

La salida de *Gala* a finales de septiembre, afectó sensiblemente al segmento de las revistas femeninas, donde, al mismo tiempo y con una fórmula editorial y gráfica muy similar, *Hola SA* puso en marcha la revista *Diva*, también semanal, que aparecía en el quiosco, como *Gala*, los lunes. Se trata de una fórmula editorial, ya utilizada por G+J en otros mercados, en la que se une el concepto de revista del *corazón*, basada en personajes famosos, con contenidos de las revistas femeninas, como belleza y moda.

Sin embargo, a los pocos meses de su salida, los editores de *Gala* comenzaron a variar su estrategia de venta, acercándola más a la de un complemento editorial de los diarios de Vocento y de algunos otros diarios regionales, mediante una venta conjunta de diario y revista con un sobrepeso de un euro.

Por el momento, no es posible tener datos sobre la circulación de esta revista, tras un año de permanencia en el mercado. En términos de audiencia, el acumulado octubre 2004-mayo 2005 del EGM le daba una cifra de 456.000 lectores, muy alejada de los principales semanarios del *corazón*, cuyas audiencias, como mínimo, superan el millón de lectores.

Dentro de las áreas de expansión de Vocento, desempeña un papel fundamental su apuesta por el sector radiofónico, donde, en 2004, lanzó la cadena Punto Radio, en alianza con el periodista y empresario radiofónico Luis del Olmo y con el grupo de Televisión de Castilla y León, que lidera José Luis Uribarri.

A lo largo de los últimos meses, Punto Radio ha continuado la tarea de ampliar su zona de cobertura mediante la asociación de nuevas emisoras, tarea que entraña una enorme dificultad en un mercado radiofónico

co como el español, que se encuentra ya muy consolidado. En este sentido, Punto Radio ha conseguido asociar emisoras en Baleares, mediante un acuerdo con el grupo Última Hora; en Galicia, con Radio Líder, y en Soria, entre otras zonas.

Además, en el EGM de julio de 2005, se midió por primera vez la audiencia de la nueva cadena, que le otorgó 382.000 oyentes de lunes a domingo en el acumulado octubre 2004-mayo 2005, si bien, en el caso de esta cadena, los datos corresponden únicamente a la segunda ola de 2005, que es en la que se ha medido. Los datos de Punto Radio la situaban a considerable distancia del resto de las cadenas nacionales: SER (4,89 millones de oyentes), COPE (2,07 millones) y Onda Cero (1,3 millones).

En el terreno televisivo, aunque la participación de Vocento en Gestevisión Telecinco no se ha modificado y continúa en el 13 por ciento, el grupo sí ha dado un notable impulso a su área de televisión. Tras concluir la creación o la compra de las televisiones en aquellos mercados donde contaba con un

periódico, Vocento comenzó a desarrollar una cadena de televisiones locales, cuyo núcleo inicial estaba formado por sus propias televisiones, las de RTV Aragón (del *Heraldo de Aragón*) y por las de Televisión de Castilla y León. A finales de 2004, responsables de Vocento comenzaron a ponerse en contacto con otros canales locales con el objetivo de contar con cobertura en aquellas zonas no cubiertas por sus televisiones. En estos contactos, se ofrecían acuerdos de asociación, aunque Vocento no descartó en ningún momento la compra de nuevos canales, como ocurrió en Cataluña, donde adquirió el 75 por ciento de Flaix TV. Además, asoció a su red de canales los pertenecientes al grupo balear Serra y dos televisiones en Almería y Castellón. También, para desarrollar su incipiente multimedia gaditano, adquirió una 30 por ciento de la televisión Onda Luz, reservándose una opción de compra de un 30 por ciento adicional durante los próximos tres años. Por último, llegó a un acuerdo con una empresa castellano-manchega para desarrollar nuevos canales en esta comunidad.

El grupo Vocento ha consolidado, en 2005, su estrategia multimedia, con la incorporación o el refuerzo en algunos segmentos de actividad, como la prensa local, la radio y la televisión.

Como consecuencia de esta apertura del frente audiovisual local, Vocento canceló el acuerdo que mantenía con Gestevisión Telecinco, en cuya red de UNE estaban integradas, hasta finales de 2004, las televisiones de Vocento. Del mismo modo, la comercia-

Cuentas de grupos de comunicación: Vocento

Balance de Situación Consolidado

Activo	2003	2004	Incr. %
Accionistas por desembolsos no exigidos			
Inmovilizado	340.037	325.020	-4,4
Fondo de comercio de consolidación	73.553	76.589	4,1
Gastos a distribuir en varios ejercicios	8.235	6.888	-16,4
Créditos por pérdidas a compensar			
Inversiones financieras a largo plazo			
Activo circulante	299.097	431.233	44,2
Total general	720.922	839.730	16,5

Pasivo	2003	2004	Incr. %
Fondos propios	376.882	470.284	24,8
Socios externos	32.338	58.099	79,7
Diferencias negativas de consolidación			
Ingresos a distribuir en varios ejercicios	3.927	4.357	10,9
Provisiones para riesgos y gastos	31.190	34.675	11,2
Acreedores a largo plazo	123.245	99.098	-19,6
Acreedores a corto plazo	153.340	173.216	13,0
Total general	720.922	839.730	16,5

Cuenta de pérdidas y ganancias consolidadas	2003	2004	Incr. %
Ingresos de explotación	647.761	713.919	10,2
Importe neto de la cifra de negocio	646.961	713.085	10,2
Gastos de explotación	565.841	625.289	10,5
Resultado de explotación	81.921	88.630	8,2
Resultados financieros	-6.525	-2.703	
Resultados de actividades ordinarias	73.653	103.685	40,8
Resultados extraordinarios	139.082	78.569	-43,5
Resultado antes de impuestos	212.735	182.255	-14,3
Resultado consolidado del ejercicio	183.624	140.397	-23,5

FUENTE: Vocento. Cifras en miles de euros.

Cuentas de grupos de comunicación: Gestevisión Telecinco

Balance de Situación Consolidado

Activo	2003	2004	Incr. %
Accionistas por desembolsos no exigidos			
Inmovilizado	317.817	296.605	-6,7
Fondo de comercio de consolidación			
Gastos a distribuir en varios ejercicios	1	0	
Créditos por pérdidas a compensar			
Inversiones financieras a largo plazo			
Activo circulante	400.508	436.597	9,0
Total general	718.326	733.202	2,1

Pasivo	2003	2004	Incr. %
Fondos propios	408.181	464.128	13,7
Socios externos	336	355	5,7
Préstamos de los accionistas			
Diferencias negativas de consolidación			
Ingresos a distribuir en varios ejercicios			
Provisiones para riesgos y gastos	40.023	62.453	56,0
Acreedores a largo plazo	3.792	4.491	18,4
Pasivo circulante	265.994	201.775	-24,1
Total general	718.326	733.202	2,1

Cuenta de pérdidas y ganancias consolidadas	2003	2004	Incr. %
Ingresos de explotación	574.491	781.557	36,0
Importe neto de la cifra de negocio	548.045	753.642	37,5
Gastos de explotación	449.473	491.842	9,4
Resultado de explotación	125.018	289.715	131,7
Resultados financieros	2.431	4.746	95,2
Resultados de actividades ordinarias	124.689	295.109	136,7
Resultados extraordinarios	-9.163	-11.378	
Resultado antes de impuestos	115.526	283.731	145,6
Resultado consolidado del ejercicio	85.896	203.973	137,5

FUENTE: Gestevisión Telecinco. Cifras en miles de euros.

lización publicitaria de la nueva cadena de televisiones pasó a ser responsabilidad de la comercializadora del grupo, CMXXI, a comienzos de 2005.

También en el frente audiovisual, pero en el segmento de la producción de programas, durante 2005, el *holding* de productoras de Vocento, Veralia, se vio forzada a vender su participación del 24 por ciento en Árbol Producciones, compañía *holding* de la productora Globomedia, tras pactar ésta su fusión con el grupo de producción catalán MediaPro. La operación de venta se cerró por un importe de 37 millones de euros. Tras esta venta, las participaciones de Veralia se redujeron a las que mantiene en Europroducciones y el Grupo Boca, si bien los responsables del *holding* no descartaban entrar en otras productoras.

Tras la venta, en cualquier caso, Vocento y Árbol Producciones seguirán colaborando, ya que ambos participan, a través de la sociedad Pantalla Digital, en el canal de televisión Net TV, que emite en digital terrestre desde junio de 2002. Precisamente, hace unos meses, Vocento llegó a un acuerdo inicial con el grupo portugués Impresa, que lidera el empresario Pinto Balsemão, para adquirir el 9 por ciento que la televisión SIC, perteneciente a ese grupo, mantiene en Net TV. Dicha aún no se había formalizado a finales de 2005.

Por último, en los últimos días del pasado septiembre, y con motivo del estreno de su nueva programación, Onda 6, la televisión digital terrestre de Vocento para la Comunidad de Madrid, realizó una campaña de imagen con el fin de aumentar su notoriedad. En este caso, sin embargo, Onda 6 puede simultanear sus emisiones en digital y analógico, lo que no puede hacer Net TV, al no disponer de frecuencias analógicas. Precisamente, en el primer semestre de este año, tanto Net TV como Veo TV, solicitaron autorización para simultanear las emisiones en digital y analógico, posibilidad que no fue atendida.

Grupo Zeta

Durante el último ejercicio, como ha hecho en los anteriores, el Grupo Zeta ha continuado redefiniendo su estrategia, abandonando líneas de negocio y poniendo en marcha otras nuevas.

En el plano corporativo, la compañía reforzó su *staff* con la incorporación de un consejero director general, Jesús Castillo, proceden-

te del Grupo Prisa. Además, procedió a la firma, en junio de 2005, de un crédito sindicado con un grupo de 11 bancos por valor de 100 millones de euros. Dicha cantidad se ha destinado a la refinanciación de la deuda del grupo —que, a finales de 2004, se situaba en torno a los 229 millones de euros, 150 millones de los cuales eran deuda a corto plazo—, por un lado, y a la financiación de proyectos de expansión, por otro. En la operación, participaron como aseguradores La Caixa, Banco Popular y Sociéte Generale; como directores, BPI y Banco Sabadell, y como participantes del crédito, BBVA, Barclays, Espíritu Santo, Caixa Catalunya, Caixa Nova y Commerzbank.

En el plano operativo, y en el terreno de los medios impresos, la operación más importante realizada por el grupo que fundó Antonio Asensio consistió en la entrada en 20 Minutos España, la sociedad propietaria del diario gratuito *20 Minutos*. La operación se materializó mediante la compra de un paquete del 20 por ciento al grupo noruego Schibsted, en una operación valorada en 15 millones de euros consistente, por una parte, en una compra de acciones y, por otra, en una ampliación de capital. En el acuerdo entre Schibsted y Zeta, se establecía, además, la cooperación estratégica entre ambos para el mercado español de medios de comunicación. Se da la circunstancia de que Schibsted y Zeta compitieron juntos, hace cinco años, contra el consorcio del Grupo Godó y Metro Internacional en un concurso proyectado por el Ayuntamiento de Barcelona para editar un diario gratuito para el metro de la Ciudad Condal, concurso que, finalmente, no llegó a convocarse.

También dentro del terreno de los medios impresos, el Grupo Zeta y el club de fútbol Deportivo de La Coruña crearon al 50 por ciento la sociedad Ediciones Deportivas Gallegas para lanzar a comienzos de 2005 un diario deportivo con el título *Depor Sport*. Se trata de un rotativo volcado en la información del club coruñés, al que dedica 20 de sus 32 páginas. Con este lanzamiento, el Grupo Zeta ya cuenta con tres diarios deportivos: *Sport*, en Barcelona; *Equipo*, en Zaragoza, y, ahora, *Depor Sport*, en A Coruña.

En el sector radiofónico, en octubre de 2004, comenzaba sus emisiones la cadena Rock & Gol, un proyecto de radio fruto de la colaboración entre Grupo Zeta y Radio Popular-COPE. Se trata de una radio fórmula que combina la información deportiva con la música y que, inicialmente, comenzó a emitirse

La operación más importante realizada por el grupo Zeta ha consistido en la entrada en el sector de la prensa gratuita, a través de la sociedad propietaria del diario de difusión nacional '20 Minutos'.

a través de una red de 14 emisoras aportadas por COPE y por Zeta, tras la ruptura de ésta última con el grupo catalán Flaix FM.

En el apartado de desinversiones, destaca la venta del periódico *El Adelanto de Salamanca* a la compañía Universal Europa Publicaciones, propiedad de los empresarios locales Antonio de Castro y Francisco Mateos. Zeta había adquirido el decano de la prensa salmantina en 1997, en una operación valorada en unos 3 millones de euros y, aunque el monto de la operación de venta no se comunicó oficialmente, fuentes periodísticas situaron el valor de la misma en torno a los 6 millones de euros.

Sin embargo, a lo largo de los últimos meses, los responsables de Zeta han manifestado, como ha sucedido en el resto de los grupos de comunicación, su creciente interés por el expansivo sector audiovisual. Así, en la última memoria del grupo, su vicepresidente ejecutivo, Antonio Asensio Mosbah, refiriéndose al crédito sindicado antes mencionado, decía: “Este impulso financiero resultará clave para el desarrollo de algunas de nuestras empresas emergentes y proyectos de futuro. Es el caso de nuestra apuesta por la televisión analógica y digital, sector en el que el Grupo Zeta desea, con plena legitimidad, recuperar el protagonismo que tuvo en su día, adquiriendo una presencia relevante y congruente con su peso editorial”.

Por el momento, y tras la creación de Zeta Audiovisual, el grupo ha procedido a potenciar el área de la producción para televisión, con On TV, y para cine, con On Pictures. Su interés, en cambio, de participar en el concurso para la concesión de un canal de televi-

Unedisa se consolida en el mercado español de la prensa de referencia, con la edición de la segunda cabecera en importancia del país por su difusión: 'El Mundo'.

sión analógico —dentro de un consorcio con las productoras Globomedia y MediaPro— no se materializó, mientras que su participación en el concurso de la televisión digital terrestre de la Comunidad de Madrid, junto a Gestevisión Telecinco y en la sociedad Red de Televisión Digital de Madrid, tampoco se vio coronado por el éxito, al no obtener ninguna de las concesiones en las demarcaciones a las que se presentaban.

Unedisa

En Unidad Editorial (Unedisa), grupo de comunicación en el que se encuadra *El Mundo* y que es propiedad del grupo italiano RCS MediaGroup, los últimos doce meses se han dedicado a reforzar su posición en la prensa de información general de pago, donde su diario ha conseguido afianzarse como el segundo en difusión del mercado, al tiempo que se continuó tratando de construir una posición dentro del sector audiovisual.

Empresarialmente, se ha tratado del primer ejercicio completo gestionado por el accionista principal, tras la compra de las participaciones de Recoletos y del grupo promotor del diario en 2003. Precisamente, en los últimos meses, y debido a unos movimientos accionariales surgidos en el seno de RCS (donde un accionista individual —Stefano Ricucci— ajeno al grupo de control mayoritario, pero con una participación que alcanzó el 20 por ciento, manifestó sus dudas sobre el carácter estratégico de la presencia en la editora española), el grupo italiano hizo público un comu-

nicado según el cual la compañía “confirma que el diario *El Mundo*, el grupo editor Flammarion y la compañía de exclusivas publicitarias [que se habían señalado como activos no estratégicos] son consideradas centrales en la estrategia y en el futuro de RCS Media Group, un grupo multimedia fuertemente interesado en el desarrollo de su presencia exterior”.

También en el ámbito empresarial, cabe reseñar que el pasado septiembre abandonó la presidencia del grupo Alfonso de Salas, miembro del grupo promotor del diario en 1989, con el objetivo de promover un nuevo diario, *El Economista*, cuya salida está prevista para comienzos de 2006. De Salas fue sustituido por el catedrático Jorge de Esteban, vinculado a *El Mundo* desde su creación en 1989.

Desde un punto de vista operativo, Unedisa —al igual que han hecho otras editoras de diarios nacionales y regionales— ha intensificado en los últimos ejercicios sus estrategias promocionales, con el fin de expresar al máximo las posibilidades comerciales que ofrece la relación diario-comprador. En este sentido, dentro del último ejercicio del

Zeta

Diarios

Ediciones Primera Plana, La Voz de Asturias, Prensa Diaria Aragonesa, Equipo de Información, Ontinent Edicions, Editorial Extremadura (94), Ediciones Deportivas Catalanas (90), Promociones y Ediciones Culturales (85), Gráficas Ciudad (75), Diario Córdoba (69), Ediciones Deportivas Gallegas (50) Andorrana de Publicacions (33)

Suplementos

Eje de Editores Media (50)

Revistas y otras publicaciones

Ediciones Zeta, Ediciones Reunidas, Comunicación y Medios de Aragón, Comunicación y Medios de Levante, Comunicación y Medios de Asturias, Ediciones Motor Zeta, Guies Locals de Catalunya (45).

Televisión

Zeta Audiovisual, Onda Mezquita (95), Producciones Informativas Mediterráneas (50)

Radio

Radiofonía Extremeña, Radio Amanecer, Zeta Rock and Gol, Radio Sport Catalunya (91), Radiofonía Aragonesa (50), Radiofonía Mediterránea (50)

Internet y multimedia

Zeta Digital, Dicom Medios (80)

Publicidad

Zeta Gestión de Medios

Libros

Ediciones B, Zeta Multimedia

Imprenta y distribución

Inversiones y Servicios de Imprenta, Gráficas de Prensa Diaria, Impresión Asturiana Gráfica, Servicios de Impresión de Aragón, Logística de Medios, Logística de Medios de Catalunya, Logística de Medios de Castellón, Servicios de Impresión del Oeste (90), Servicios de Impresión de Levante (84), Iniciativas de Publicaciones e Impresión (69), Eurohuevo (15), Distribuidora Cordobesa de Medios Editoriales (30), Distribuciones Periódicas

Otras

Zeta Servicios y Equipos, Vox Pública, Promoción y Desarrollo Editorial (89), International Sports Organization (89), Transaviation, Sesto Fiorentino

Cuentas de grupos de comunicación: Zeta

Balance de Situación Consolidado

Activo	2003	2004	Incr. %
Accionistas por desembolsos no exigidos			
Inmovilizado	209.855	183.634	-12,5
Fondo de comercio de consolidación	6.892	8.438	22,4
Gastos a distribuir en varios ejercicios	368	231	-37,2
Créditos por pérdidas a compensar			
Inversiones financieras a largo plazo			
Activo circulante	133.572	128.096	-4,1
Total general	350.687	320.399	-8,6

Pasivo	2003	2004	Incr. %
Fondos propios	70.724	68.516	-3,1
Socios externos	7.573	6.851	-9,5
Diferencias negativas de consolidación			
Ingresos a distribuir en varios ejercicios	385	808	109,9
Provisiones para riesgos y gastos	11.385	14.731	29,4
Acreeedores a largo plazo	106.698	79.342	-25,6
Acreeedores a corto plazo	153.922	150.151	-2,4
Total general	350.687	320.399	-8,6

Cuenta de pérdidas y ganancias consolidadas	2003	2004	Incr. %
Ingresos de explotación	427.635	451.594	5,6
Importe neto de la cifra de negocio	415.192	433.088	4,3
Gastos de explotación	412.445	433.802	5,2
Resultado de explotación	15.190	17.792	17,1
Resultados financieros	-8.479	-6.463	
Resultados de actividades ordinarias	7.148	11.590	62,1
Resultados extraordinarios	-8.333	9.855	
Resultado antes de impuestos	-1.185	21.445	
Resultado consolidado del ejercicio	2.789	17.637	532,4

FUENTE: Grupo Zeta. Cifras en miles de euros.

que existen datos completos —2004—, cabe reseñar que Unedisa logró unos ingresos de 311 millones de euros, de los cuales, 88 millones correspondieron a las ventas de productos complementarios, como la *Gran Enciclopedia Universal* o la *Historia de España*; los datos, aún parciales, correspondientes a 2005 indican que este capítulo de ingresos se ha reducido, al no haber contado con productos con tanto gancho promocional.

El otro gran acontecimiento del año para Unedisa fue el lanzamiento de la revista femenina *Yo Dona*, que se distribuye los sábados junto al periódico, con un sobrepeso, siguiendo el modelo implantado en Italia por *Il Corriere della Sera* con *lo Donna*. Con este movimiento, la editora de *El Mundo* persigue tanto reforzar su atractivo ante el público femenino, como introducirse en un segmento publicitario de gran interés: en 2004, las revistas femeninas captaron 24.500 páginas de publicidad, siendo el segmento publicitario de mayor volumen de ese medio.

En el terreno audiovisual, Unedisa ha seguido apostando por la producción audio-

visual, a la espera del despegue definitivo de la televisión digital terrestre, donde lidera, junto a Recoletos, el proyecto Veo TV, que emite desde junio de 2002, pero cuya audiencia no consigue despegar ante la inexistencia de receptores y de adaptadores para recibir las emisiones digitales. El pasado febrero, Veo TV solicitó al Gobierno permiso para emitir en analógico hasta que la tecnología digital llegue al 50 por ciento de los hogares, pero no recibió autorización.

El grupo Unedisa, en cambio, a través de su compañía filial Unedisa Telecomunicaciones, sí resultó adjudicatario de una concesión de televisión digital terrestre dentro del concurso convocado por la Comunidad de Madrid, y, precisamente, la correspondiente a la demarcación de Madrid capital.

Grupo Godó

El ejercicio transcurrido para el Grupo Godó de Comunicación se ha caracterizado por una

Para el Grupo Godó, la presencia en la editora de 'Avui' supone su incorporación al segmento de la prensa editada en lengua catalana, del que hasta ahora había estado ausente.

significativa renovación empresarial y un impulso en varias de sus áreas de negocio.

En el seno del grupo que preside Javier Godó, se han seguido dando los pasos necesarios para asegurar la transición en este grupo de carácter familiar, con el nombramiento —el pasado enero— como consejero delegado de Carlos Godó, quien hasta ahora se ocupaba de la dirección general de negocios. Esta decisión se produjo, en parte,

Unedisa

Diarios

Unidad Editorial, Editorial del Pueblo Vasco (98), Impressions de Catalunya (90), Editora de Medios de Castilla y León (79), Rey Sol (67), Editora de Medios de Valencia, Alicante y Castellón (55), Propelesa (10)

Suplementos

Ediciones Reunitel (50)

Revistas y otras publicaciones

Ediservicios, Arlanza Ediciones (75)

Televisión

Veo TV (26)

Radio

Unedisa Comunicaciones

Internet y multimedia

Mundinteractivos, Unedisa Sport (87), Broad Media (50), Difernet (33), Arlaban Inversión (50), Comunedisa (50)

Publicidad

Unedisa Publicidad

Libros

La Esfera de los Libros (75)

Cine y producción audiovisual

Canal Mundo Producciones Audiovisuales (25), Canal Mundo Ficción (75)

Imprenta y distribución

Calprint (49), Omni (67), Omniprint (30), Red de Distribuciones Editoriales (30), Fabripress, Logintegral, Comercial de Prensa Siglo XXI (20)

Otras

Incal Información (79)

Cuentas de grupos de comunicación: Unidad Editorial

Balance de Situación Consolidado

Activo	2003	2004	Incr. %
Accionistas por desembolsos no exigidos	90	0	
Inmovilizado	75.067	68.053	-9,3
Fondo de comercio de consolidación	796	2.263	184,3
Gastos a distribuir en varios ejercicios	660	101	-84,7
Créditos por pérdidas a compensar	2.887	2.308	-20,1
Inversiones financieras a largo plazo	8.757	0	
Activo circulante	119.045	134.692	13,1
Total general	207.302	207.417	0,1

Pasivo	2003	2004	Incr. %
Fondos propios	81.204	100.021	23,2
Intereses minoritarios	4.485	2.581	-42,5

Diferencias negativas de consolidación

Ingresos a distribuir en varios ejercicios	340	52	-84,7
--	-----	----	-------

Provisiones para riesgos y gastos

Acreeedores a largo plazo	20.438	6.888	-66,3
Acreeedores a corto plazo	100.836	97.876	-2,9
Total general	207.302	207.417	0,1

Cuenta de pérdidas y ganancias consolidadas	2003	2004	Incr. %
Ingresos de explotación	255.210	312.128	22,3
Importe neto de la cifra de negocio	242.089	300.237	24,0
Gastos de explotación	241.866	272.116	12,5
Resultado de explotación	13.344	40.012	199,9
Resultados financieros	-1.106	-162	
Resultados de actividades ordinarias	12.185	40.017	228,4
Resultados extraordinarios	8.702	9.515	9,3
Resultado antes de impuestos	3.483	30.502	775,7
Resultado consolidado del ejercicio	2.533	18.731	639,5

FUENTE: Unidad Editorial. Cifras en miles de euros.

como consecuencia del nombramiento del hasta entonces consejero delegado, Antoni Cambredó, como consejero delegado de la Corporació Catalana de Comunicació (CCC), compañía editora del diario *Avui*.

La incorporación al accionariado de *Avui* ha sido uno de los principales acontecimientos en la vida del grupo barcelonés acaecido en los últimos meses. Así, a finales de 2004, se conoció la decisión de la comisión liquidadora de Prensa Catalana —anterior editora del diario *Avui*— de adjudicar la cabecera de este periódico a CCC, participada por el Grupo Planeta (40 por ciento), el Grupo Godó (40) y el Institut Català de Finances (ICF), con el 20 por ciento. Según el pliego del concurso, CCC se hizo cargo, además de la cabecera, de la totalidad de los trabajadores del diario y de su planta de impresión, y se ha comprometido a hacer las inversiones necesarias para mantener el rotativo en el mercado de la prensa catalana.

La antigua editora de *Avui* había acumulado una deuda de unos 48 millones de euros. En el concurso, se establecieron dos lotes, uno que incluía los locales y los fondos de ar-

te de la editora y otro, con la cabecera, la cartera comercial y la plantilla de la compañía. La venta del primer lote se destinó a liquidar la deuda con Hacienda y la Seguridad Social, principales acreedores de *Avui*, mientras que el segundo se sacó al concurso que ganó CCC. Según declaraciones de entonces de José Manuel Lara, presidente de Planeta, Grupo Godó y Planeta se mostraron dispuestos a inyectar en tres años 24 millones de euros en *Avui* para reflotar el diario y conseguir duplicar su tirada, cifrada ahora en 28.000 ejemplares. Las medidas no se hicieron esperar y, tras el nombramiento de un nuevo equipo gestor, encabezado por Antoni Cambredó, comenzaron los pasos para el relanzamiento: el diario se trasladó a una nueva sede, se procedió a la renovación del sistema editorial y, el pasado 28 de septiembre, el periódico salía a la calle completamente rediseñado.

Para el Grupo Godó, la presencia en la editora de *Avui* supone su incorporación al segmento de la prensa editada en catalán, del que hasta ahora había estado ausente (excepto por una pequeña participación, del 3 por ciento, en la editora del diario *Regió 7*), ya que

sus medios principales —*La Vanguardia* y *Mundo Deportivo*— se editan en castellano.

Junto a la entrada en el capital de *Avui*, la segunda gran operación realizada por el Grupo Godó en el terreno de los medios impresos consistió en la toma de una participación en la editora del diario gratuito *Qué!* lanzado por el Grupo Recoletos. Según la información distribuida entonces por el grupo catalán, Recoletos y Godó firmaron “un amplio acuerdo de colaboración para proporcionar el máximo impulso a la rápida consolidación de este periódico como el diario gratuito de referencia en España”.

La de *Qué!* no era la primera incursión de Godó en el terreno de la prensa gratuita, ya que, en 2000, formó una sociedad junto a la compañía sueca Metro Internacional para participar en un concurso —que finalmente no se convocó— para distribuir un gratuito en el metro de Barcelona, siendo su competidor en el concurso, como antes se indicó, el tándem Zeta-Schibsted, actualmente socios en la editora de *20 Minutos*.

Por lo que se refiere al medio de referencia del Grupo Godó, el diario *La Vanguardia*,

Godó de Comunicación

Diarios

La Vanguardia Ediciones, El Mundo Deportivo (90), Corporació Catalana de Comunicació (40)

Suplementos

LV Magazine (50)

Revistas y otras publicaciones

Mundo Revistas, La Vanguardia Comunicación, Vang-3 Publicacions (50), Prisma Publicaciones 2000 (51), La Vanguardia Publicaciones

Televisión

TvCat, Periodisme Audiovisual de Catalunya, Emissions Digitals de Catalunya (62)

Radio

Radiocat XXI, Catalunya Comunicació (93), Antena 3 de Radio (50), Paltrivia (49), Onda Musical (25), SSR Unión Radio (20)

Internet y multimedia

Iniciativas Digital Media, Actividades Digital Media

Publicidad

Publipress Media, GDA Pro

Imprenta y distribución

Segre Distribucions (25), Distribuidora Tarraconense de Pub. (24), Grup Logistic Vilarroya (22), Marina Press Distribuciones (50), Gestión Domiciliaria de Prensa, Distribución y Reparto

Otras

Summa Servicios 21, Tisa Cable, Inversiones Godó

Cuentas de grupos de comunicación: Godó de Comunicación

Balance de Situación Consolidado

Activo	2003	2004	Incr. %
Accionistas por desembolsos no exigidos			
Inmovilizado	97.503	100.008	2,6
Fondo de comercio de consolidación	36.874	36.319	-1,5
Gastos a distribuir en varios ejercicios	740	598	-19,2
Créditos por pérdidas a compensar			
Inversiones financieras a largo plazo			
Activo circulante	79.490	96.729	21,7
Total general	214.608	233.653	8,9

Pasivo	2003	2004	Incr. %
Fondos propios	90.385	121.029	33,9
Socios externos	5.254	2.872	-45,3
Diferencias negativas de consolidación	10.553	61	-99,4
Ingresos a distribuir en varios ejercicios	1.575	1.328	-15,7
Provisiones para riesgos y gastos	3.482	5.679	63,1
Acreedores a largo plazo	41.139	40.085	-2,6
Acreedores a corto plazo	62.220	62.599	0,6
Total general	214.608	233.653	8,9

Cuenta de pérdidas y ganancias consolidadas	2003	2004	Incr. %
Ingresos de explotación	255.732	293.611	14,8
Importe neto de la cifra de negocio	253.576	292.630	15,4
Gastos de explotación	235.037	264.339	12,5
Resultado de explotación	20.695	29.272	41,4
Resultados financieros	145	735	406,9
Resultados de actividades ordinarias	27.438	37.796	37,8
Resultados extraordinarios	-3.072	-1.538	
Resultado antes de impuestos	24.366	36.258	48,8
Resultado consolidado del ejercicio	18.336	25.344	38,2

FUENTE: Grupo Godó de Comunicación. Cifras en miles de euros.

durante el ejercicio 2004, logró reforzar su posición como diario líder en Cataluña, con una difusión de 181.000 ejemplares, por 162.000 de *El Periódico*. En el ámbito nacional, *La Vanguardia* se mantiene como el cuarto diario nacional, con una circulación superior a los 200.000 ejemplares.

En el terreno radiofónico, el Grupo Godó llegó a un acuerdo con el Grupo Prisa, para integrar accionarialmente sus participaciones en las empresas radiofónicas Sociedad Española de Radiodifusión (SER) y Antena 3 de Radio, acuerdo al que nos referimos antes dentro del apartado dedicado al Grupo Prisa.

En el terreno audiovisual, el Grupo Godó continuó desarrollando su proyecto de City TV —al que, próximamente, se cambiará de denominación—, al tiempo que impulsaba el proyecto de Emissions Digitals de Catalunya (EDC), consorcio adjudicatario del múltiple de TDT autonómico de la comunidad catalana, que el pasado marzo comenzó a emitir la programación de City TV por uno de sus canales. Además el consorcio EDC (donde el Grupo Godó tiene un 62,5 por ciento) presentó recientemente al gobierno autonómico un plan que incluye el calendario de implantación gradual de otros tres canales y que se desarrollará a lo largo de este año. La oferta de EDC incluirá un canal generalista (City TV); un canal musical, del que probablemente se encargará el grupo de Flaix FM; uno de estilos de vida, y uno infantil y juvenil.

En EDC, junto a Catalunya Comunicació (Grupo Godó), participan minoritariamente Beat About, Difusió Digital Societat de Comunicació (Tradia), Catalana de Televisió 2003 y Orfeo Català.

Finalmente, el Grupo Godó también mantuvo, tras el verano, conversaciones con el grupo Globomedia-MediaPro para participar en el concurso para un nuevo canal analógico que se otorgará antes de final de año. Las conversaciones no prosperaron y fuentes periodísticas han apuntado que el grupo que preside Javier Godó podría estar en conversaciones con el Grupo Planeta para ampliar sus áreas de colaboración mediante la entrada en el capital de Antena 3 TV, en el que, además, el Grupo Godó participó como fundador en 1989.

Grupo Recoletos

De todos los grupos de comunicación españoles, Recoletos Grupo de Comunicación es el

que ha experimentado una transformación más radical en los últimos meses. A finales de 2004, varios directivos, encabezados por el presidente de Recoletos, Jaime Castellanos, alcanzó un acuerdo con el accionista principal del grupo, la compañía británica Pearson, para recomprarle su paquete accionarial del 79 por ciento, en el marco de una oferta de adquisición de acciones dirigida al 100 por cien del capital.

La OPA fue presentada por Retos Cartera en diciembre de 2004 y en ella se valoraba el conjunto de Recoletos en 941 millones de euros, de los cuales, 743 millones correspondían a Pearson. Esa valoración establecía un precio por acción de 7,20 euros, muy por encima del valor medio de la compañía durante sus años de cotización, pero muy alejado también de los 12 euros a los que la compañía comenzó a cotizar en octubre de 2000.

La operación fue financiada por los socios de Retos Cartera y por un grupo de entidades financieras, entre las que se encontraban Banesto, Caja Madrid y la Caja de Ahorros del Mediterráneo. Aunque Banesto contó en los primeros momentos con una participación del 28 por ciento, ésta se diluyó a los pocos meses, hasta situarse en el 2 por ciento. Al cierre de la OPA (a primeros de agosto), Recoletos dejó de cotizar en Bolsa.

Según comunicó, en el mes de marzo, Retos Cartera a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), la compañía había terminado el proceso de renovación de su accionariado, previsto en el folleto de la oferta pública de adquisición de acciones, que había quedado así: el fondo de capital riesgo norteamericano Providence (25,5 por ciento), las sociedades de inversión Financiera Retos Partners (23,18) y Solter Investments (12,5), el equipo gestor (12,0), y con participaciones más pequeñas un grupo de sociedades asesoradas por Mercapital (7,5), la Kutxa (5,0), Caja Navarra (5,0), el inversor de capital desarrollo europeo Investindustrial (5,0), la Sociedad de Administración de Valores Mobiliario (2,0), que es la compañía patrimonial de la familia Castellanos, y Banesto (2,0). Tras esta incorporación, Retos disponía de unos recursos propios comprometidos de 400 millones de euros, de los cuales, 40 millones eran de capital y 360 millones de préstamos participativo.

Paralelamente al desarrollo de esta operación, Recoletos adoptó una serie de medidas con el fin de abandonar una serie de actividades, al tiempo que comenzaba su expansión en el campo de la prensa gratuita.

En este sentido, a comienzos de 2005, la compañía comenzó a editar *Qué!*, un diario gratuito que apareció con una tirada de casi un millón de ejemplares y presente en 13 ciudades, incluidas Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Zaragoza y Málaga. Su salida fue acompañada por una fuerte campaña de publicidad y su impacto en el mercado fue inmediato, ya que la primera vez que el EGM ofreció datos suyos, en julio de 2005, su audiencia alcanzaba los 1.972.000 millones de lectores, sólo superado, en el segmento de los gratuitos, por *20 Minutos* (2.129.000 lectores), dentro de los de información general, por *El País* (2.186.000 lectores) y, en el conjunto de diarios españoles, por *Marca* (2.554.000 lectores). *Qué!* arrancaba, así, como el cuarto diario en audiencia de España.

A los dos meses de su lanzamiento, Recoletos cerró un acuerdo con el Grupo Godó de Comunicación, por el cual éste adquiriría un 30 por ciento del capital de Roble Comunicaciones, la sociedad de la que depende la editora de *Qué!*, Factoría de Información.

Por lo que se refiere a la política de desinversiones en activos considerados poco rentables o no estratégicos, en España, Recoletos procedió a la venta de la revista *Única* a la editora RBA Revistas, a la que siguió el cierre de Expansión TV, con la venta de sus activos a Intereconomía Corporación, propietaria de la radio económica del mismo nombre. Dentro del acuerdo, se contemplaba también la integración de la plantilla de Expansión TV en Intereconomía TV.

Fuera de España, Recoletos Grupo de Comunicación aprobó, primero, la venta de Meximérica, la editora estadounidense de los diarios *Rumbo* dirigidos a la comunidad hispana, que había comprado un año antes. Con posterioridad, le tocaría el turno a *Diario Financiero*, de Chile, a una sociedad controlada por un empresario local, y que se vendió en 2,44 millones de euros.

Por lo que se refiere a sus negocios principales —la edición de los diarios especializados *Marca* y *Expansión*—, Recoletos está sufriendo, en el primer caso, una lenta erosión de sus cifras de difusión: el año pasado, el deportivo de Recoletos, que sigue siendo líder indiscutible del mercado, perdía 10.000 ejemplares de difusión, en un año en que toda la prensa deportiva aumentó su circulación, y, lo que es más significativo, sus ventas individuales de ejemplares se reducían en 20.000 ejemplares. Para contrarrestar el

efecto de esta caída en sus cuentas, la editora subía del precio de cabecera del periódico a un euro (el mismo que la prensa de información general) y procedió a una renovación completa del equipo directivo del diario.

Por lo que se refiere al periódico económico, *Expansión* conseguía mantener

sus niveles de difusión, en un contexto muy negativo para la prensa diaria económica, en el que sus dos competidores —*Cinco Días* y *La Gaceta de los Negocios*— se vieron abocados al régimen de difusión mixta (que combina venta en quiosco con distribución gratuita) para mantener sus

niveles de difusión. Con el fin de reforzar el atractivo de *Expansión* para los compradores, Recoletos comenzó a utilizar su revista *Actualidad Económica* como refuerzo promocional del diario, mediante la posibilidad de la compra conjunta con una rebaja de precio. ■

Recoletos

Diarios

Recoletos Grupo de Comunicación, Información Estadio Deportivo (85), Roble Comunicaciones (70)

Suplementos

Ediciones Reunitel (50)

Revistas y otras publicaciones

Ediciones Cónica (99)

Televisión

Veo TV (28)

Radio

Recoletos Medios Digitales, Corporación Radiofónica Información y Deporte

Publicidad

Novomedia

Imprenta y distribución

Recoprint Impresión, Rec. Pinto, Rec. Dos Hermanas, Rec. Sagunto, Rec. Rábade, Rec. Guimar, Red de Distribuciones Editoriales (70), Distrimedios (27), Distr. Pub. Boreal (20), Val Disme (17), Distribuciones Papiro (18), Cirpress (17), Distribuciones Beralán (16), Dist.Tarraconense (10) Gestión Logística Editorial (35)

Otras

Recoletos Cartera Internal, Recoletos Información, Tu Salud Serv. Interactivos, Almanzor Com, Baobab Com, Boj Media, Agaba Inversiones, Last Lap (49), Laullón Inversiones

Cuentas de grupos de comunicación: Recoletos

Balance de Situación Consolidado

Activo	2003	2004	Incr. %
Accionistas por desembolsos no exigidos			
Inmovilizado	128.135	81.247	-36,6
Fondo de comercio de consolidación	19.273	14.167	-26,5
Gastos a distribuir en varios ejercicios			
Créditos por pérdidas a compensar			
Inversiones financieras a largo plazo			
Activo circulante	225.000	282.838	25,7
Total general	372.408	378.252	1,6

Pasivo	2003	2004	Incr. %
Fondos propios	270.407	282.871	4,6
Socios externos	1.471	1.726	17,3
Diferencias negativas de consolidación			
Ingresos a distribuir en varios ejercicios			
Provisiones para riesgos y gastos	11.579	3.883	-66,6
Acreedores a largo plazo	2.558	2.216	-13,4
Acreedores a corto plazo	86.393	87.556	1,3
Total general	372.408	378.252	1,6

Cuenta de pérdidas y ganancias consolidadas	2003	2004	Incr. %
Ingresos de explotación	245.430	275.404	12,2
Importe neto de la cifra de negocio	229.054	255.928	11,7
Gastos de explotación	204.032	243.261	19,2
Resultado de explotación	41.398	32.143	-22,4
Resultados financieros	4.406	5.217	18,4
Resultados de actividades ordinarias	46.289	38.194	-17,5
Resultados extraordinarios	46.898	-6.798	
Resultado antes de impuestos	93.187	31.396	-66,3
Resultado consolidado del ejercicio	60.523	21.789	-64,0

FUENTE: Recoletos Grupo de Comunicación. Cifras en miles de euros.

