



Los medios en Bolsa

CARLOS HUMANES

Periodista

LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN NO conocieron los estrépitos de los parques españoles. Su incorporación a los circuitos bursátiles es relativamente reciente, y se corresponde con el *boom* bursátil con que se despedía el siglo pasado. Sogecable fue la primera compañía en acceder a las listas de cotizaciones del mercado de acciones. Debutó el 21 de julio del 99, y ha mantenido una trayectoria discreta, con notables sobresaltos incluidos. En su primer día, sus títulos cerraban a 28 euros, cuatro por debajo de las últimas cotizaciones del tercer trimestre de 2005.

En el punto de máxima euforia bursátil, febrero de 2.000, los títulos de Sogecable llegaron a pagarse a 70 euros para, un par de años más tarde caer hasta 5,5. En esos momentos, octubre de 2002, sobre la cabecera del grupo que preside Jesús Polanco, se abatían dos circunstancias especialmente adversas: los devastadores *pinchazos* de la burbuja tecnológica, iniciada en marzo de 2000 y los enfrentamientos con el Gobierno presidido con el Gobierno de José María Aznar que llevarían al propio Polanco ante los tribunales. Otra de las empresas de este Grupo, Prisa inició su andadura bursátil en Junio de 2000, con la crisis bursátil ya iniciada, por lo que su trayectoria, no exenta de ajetreos, resultó algo menos emocionante que la de su hermana mayor.

Sin embargo la popularización entre los inversores españoles de las acciones emitidas por compañías de comunicación y ocio llegaría de la mano de Terra. Este portal de internet nacido en las entrañas de la Telefónica que patroneaba Juan Villalonga, salió a bolsa rodeado de toda la fanfarria que carac-

terizaba en aquel momento a las empresas del sector de nuevas tecnologías. Sus gestores de entonces, siguiendo los modos imperantes en la matriz, no ahorraron esfuerzos para constituir de la irrupción en bolsa de la *internetera* un auténtico acontecimiento social. Sus títulos debutaron en el mercado el 17 de noviembre de 1999. El precio de la oferta pública de venta (OPV) era de 11,81 euros que se vio inmediatamente desbordado.

De hecho los títulos de Terra se pagaban al cierre de la jornada de su debut a 37 euros, y de ahí, en una carrera imparable hasta los 157 de marcó como cambio máximo histórico en los últimos días de febrero de 2.000, pocas jornadas antes del inicio de la gran debacle bursátil con que se recibía el nuevo milenio. Terra había llegado a valer más en bolsa que

La incorporación de los grupos de comunicación a los circuitos bursátiles es relativamente reciente, y fue Sogecable la primera compañía en acceder a las listas de cotizaciones del mercado de acciones.

valores como Endesa o Repsol, confirmando la paradoja de que la venta de humo desarrollada por buhoneros intrépidos suele dar magníficos resultados en el corto plazo cuando las bolsas *están calientes* y los inversores han perdido cualquier contacto con la realidad. En definitiva ahí está el inmenso osario bursátil estadounidense en el que se amontonan los restos de pequeñas compañías de inverosímil y efímera trayectoria, junto a gigantes que supuestamente representaban las nuevas formas de gestión como World-Com o Enron.

Cuando la contundencia inclemente de la crisis devolvió parte de su pérdida racionalidad a los inversores, el inverosímilmente inflado sector de las nuevas tecnologías inició un particular calvario sobre el que en la actualidad todavía se elabora el censo de esquelas. Terra no pudo escapar a esta corriente, y el desbordante entusiasmo con que se demandaban sus títulos en los primeros meses de 2000, se trocaba en una corriente suicida de ordenes vendedoras que termina llevando los precios de sus acciones por debajo de los dos euros, en un proceso de caída libre que sólo es interrumpido por la decisión de la compañía matriz de recomprar los títulos que quedaban en el mercado a un precio razonable aunque discutido por los últimos supervivientes de los fuegos fatuos bursátiles.

El 25 de octubre de 2000 sale a bolsa el Grupo Recoletos. Resulta un tanto paradigmático que sus propietarios, editores del diario económico de mayor tirada en el país, *Expansión*, eligieran semejante fecha para acudir al mercado. La crisis bursátil ya había

superado la inicialmente atribuida condición de un mal augurio y clavaba sus garras con saña en el tejido financiero internacional. Quizá fueran los acuerdos, hoy rotos, con el Grupo Pearson, editor del *Financial Times* y *The Economist* lo que impulsara semejante decisión que, desde un primer momento, parecía contar con escasas posibilidades de obtener resultados aceptables.

Sean cuales fueran las razones que empujaron la salida a bolsa del Grupo Recoletos, lo cierto es que sus títulos nunca fueron demasiado tenidos en cuenta por la feligresía inversora. De hecho desde su debut hasta su retirada de los circuitos bursátiles a 7,20 euros por título el 10 de agosto de 2005, la cotización de sus acciones jamás llegó a superar la referencia del precio establecido en su lanzamiento, 12 euros por título.

Desde esos primeros compases de la centuria, hubo que esperar hasta octubre de 2003 para que se produjera la incorporación de una nueva compañía del sector de medios de comunicación a las listas de cotización del mercado de acciones español. Si los pioneros habían sido editores en el sentido más clásico de la expresión, o integrantes del sector de las nuevas tecnologías, la mejora de las condiciones del mercado hicieron que la siguiente oleada la protagonizaran las televisiones. La primera fue Antena 3. Desprendida del manto protector de Telefónica y reordenada la composición de su accionariado, la compañía que preside José Manuel Lara inició una singladura, hasta ahora acompañada por un fuerte caudal de plusvalías aquel otoño.

No tardó en seguirle Telecinco. Concretamente el 24 de Junio de 2004 debutaba con un precio de 12 euros por acción. Sus acciones han despedido el tercer trimestre del año pa-

El negocio de los medios de comunicación en general y de las televisiones en particular tiene unas características bastante singulares, que podrían resumirse en su alta volatilidad.

gándose a 17. Antena 3 y Telecinco han protagonizado una primera parte del año francamente espectacular con revalorizaciones del orden del 20 por ciento en sus cotizaciones.

En ese mismo período sus competidores supervivientes, Sogecable y Prisa, habían protagonizado trayectorias mucho más discretas. Sin embargo, y del mismo modo que la política había incidido negativamente en este grupo tres años antes, la decisión del Gobierno socialista de conceder la emisión en abierto a Canal Plus, le dio alas bursátiles a las empresas de Jesús Polanco, a la vez que lastraba la brillante trayectoria de las otras dos estaciones televisivas.

El negocio de los medios de comunicación en general y de las televisiones en particular tiene unas características bastante singulares y que podrían resumirse en una alta

volatilidad. Dependen de la evolución de las audiencias para consolidar sus principales ingresos, los procedentes de la publicidad, y por tanto dependen del acierto y la fortuna en el diseño de las programaciones de cada temporada.

Hasta el momento han conseguido aumentos significativos en el número de tele-espectadores a costa de la TV Pública, pero ese proceso parece estar llegando a su fin. Sin embargo estas compañías han sorprendido agradablemente a los inversores porque presentan unos niveles de eficiencia en su gestión más que aceptables, sus balances aparecen saneados y las cargas de personal resultan asumibles. De ahí su atractivo.

El futuro, sin embargo, presenta algunas incertidumbres. Según un reciente estudio de Price Waterhouse el mercado español de medios de comunicación, ocio y entretenimiento crecerá a un ritmo anual del 5,7 por ciento hasta 2009. La televisión de pago con un aumento del 17,3 por ciento, la producción cinematográfica creciendo al 10,6 e internet con avances del 8,9 por ciento aparecen como los subsectores con mayor futuro.

A esto habrá que sumarle los efectos de la banda ancha, de las descargas en los teléfonos móviles y el efecto de los videojuegos. La atomización de audiencias por la aparición de los nuevos canales de televisión digital terrestre o el efecto de la prensa gratuita sobre los editores convencionales son riesgos a considerar para un futuro no demasiado lejano que, eso sí, cuenta con el aval de que la inversión publicitaria, su principal nutriente económica, seguirá creciendo en tasas próximas al 5 por ciento. En definitiva el sector se enfrenta a un horizonte de cambios y nuevas oportunidades. ■

