

Concentración y pluralismo en el nuevo escenario audiovisual español. Análisis de la absorción de la cadena Cuatro por Telecinco

José Vicente García Santamaría
Departamento de Periodismo
y Comunicación Audiovisual
Universidad Carlos III
jvsanta@hum.uc3m.es

José Fernández-Beaumont
Fernández
Departamento de Periodismo
y Comunicación Audiovisual
Universidad Carlos III
jffernan@hum.uc3m.es

Resumen

Este trabajo intenta analizar la profunda reorganización que está teniendo lugar en la televisión española tras los acuerdos de fusión que se han producido entre diferentes cadenas. La abundancia de cambios regulatorios, especialmente durante los años 2009 y 2010, ha propiciado la puesta en marcha de acuerdos entre diferentes empresas del sector televisivo. La primera de estas operaciones ha sido la absorción de Cuatro por Telecinco, así como la toma de participación de la cadena de Mediaset y de Telefónica del 44% de Digital+, mientras que la segunda, y largamente anunciada, corresponde a la absorción de La Sexta por Antena 3. El objeto de análisis de este artículo corresponde, no obstante, a la primera de estas operaciones, puesto que ya ha sido analizada por las autoridades de la competencia. En cualquier caso, estas operaciones corporativas han dado lugar a una gran concentración en el sector audiovisual, que puede afectar a la pluralidad de los medios audiovisuales españoles y conducir incluso a una situación de “duopolio” televisivo.

Palabras clave: concentración en medios de comunicación, fusiones y absorciones en la televisión española, nuevas plataformas televisivas, mercado televisivo español.

Abstract. *Concentration and pluralism in the Spanish new audiovisual Scenario. Analysis of the absorption of the Channel Cuatro by Telecinco*

This work tries to analyze the whole reorganization which is taking place in the Spanish television after the merger agreements that have occurred between different channels. The abundance of regulation changes, especially during 2009 and 2010, with the approval of the new Audiovisual Law, the state-owned TV financing model, the introduction of DTT Pay TV, and others different measures, has given green light to the agreements between Telecinco channel and Cuatro TV and the absorption of La Sexta by Antena 3. The object of analysis for this item, however, the first of these operations, as has already been analyzed by the competition authorities. In any case, these corporate operations have resulted in high concentrations in the audiovisual sector, which can affect the plurality of the Spanish media and even led to a situation of “duopoly”.

Keywords: Media Concentration in Spain, Mergers and Takeovers in Spanish TV, TV financing model, New TV Platforms in Spain, Spanish TV Market.

Introducción

La situación actual en la que se desenvuelven los grupos de comunicación en todo el mundo se sitúa en un contexto que va más allá de la mera concentración empresarial y que se presenta como una reorganización del modelo comunicativo en torno a un reducido grupo de conglomerados con intereses semejantes que trascienden lo económico (Bustamante: 2008).

De manera inexorable, y a pesar del sonoro fracaso de algunas estrategias expansivas (Vivendi) o de grandes dificultades en la convergencia multimedia (AOL/Time Warner), se tiende a una concentración de grandes grupos transnacionales, capaces de dominar la industria de contenidos, pero también de alcanzar acuerdos estratégicos en aquellos mercados en los que no sean mayoritarios. Como apuntaba Epstein (2007:85), los seis grandes de esta industria (Time Warner, Viacom, NBC Universal, Sony, Fox y Disney) gobiernan hoy este universo, junto con la emergencia de algunas empresas de cable.¹ Este reducido grupo es el propietario de las seis grandes cadenas de emisión y de la mayor parte de las cadenas de cable que llegan al resto de los espectadores de televisión estadounidenses en *prime time*; aquellos que controlan las series de mayor éxito, las principales cadenas de radio comercial y los que poseen los derechos de retransmisión de todos los grandes acontecimientos deportivos, además de disponer del 96% de los programas que incluyen publicidad comercial durante esa franja horaria.

En este contexto tan competitivo, en el que los cambios de propiedad, propiciados por operaciones de fusiones o absorciones, muestran la dificultad para conservar las cuotas de mercado y las situaciones de liderazgo (Sánchez-Tabernero, 2000: 350), se trata de averiguar también: ¿qué razones han motivado la absorción de Cuatro por Telecinco? ¿Es relevante la cuota de mercado que alcanzará esta nueva plataforma televisiva? ¿Esta cuota debe medirse únicamente en términos de audiencia, como suele hacer la CNC, de acuerdo con la Ley General de Comunicación Audiovisual; o bien, debemos considerar otros parámetros importantes, como, por ejemplo, la cuota publicitaria total a la hora de definir qué se entiende por “mercado relevante”? ¿Ha sentado esta operación las bases para otras fusiones (*Antena 3-La Sexta*) que propicien una situación clara, en el mejor de los casos, de “oligopolio imperfecto”, o incluso de un duopolio claro en el mercado televisivo?

El Consejo Superior Audiovisual (CSA) francés expuso en 2005 las dificultades que suponía controlar la concentración en los *media*, indicando que algunas disposiciones legales se quedaban rápidamente obsoletas y que el dispositivo concebido para preservar el pluralismo no se apoyaba —como sucede en el derecho común de la concentración— sobre un análisis de los diferentes mercados implicados. Una situación aplicable también al caso español, puesto

1. Es el caso de Comcast, el mayor imperio de cable de Estados Unidos que, a finales del año 2009, alcanzó un acuerdo para adquirir NBC Universal, participada mayoritariamente por General Electric.

que, tras el apagón analógico, el número de canales se ha incrementado en un 70% y ya podemos hablar de “plataformas televisivas” más que de cadenas de televisión, con lo que el panorama de los *media* en España ha adquirido nuevas complejidades.

Metodología

Para analizar el caso Telecinco-Cuatro²—que ha supuesto la primera operación de fusión/absorción de cadenas de televisión privada en España— y juzgar si la nueva plataforma televisiva alcanzará un grado de concentración tal que restrinja la competencia y cause perturbación en diferentes mercados, fundamentalmente el de contratación publicitaria, se puede partir de: 1) El análisis que sobre la concentración han seguido autores como Almirón (2010), Becerra y Mastrini (2009), De Miguel (1993), García Castillejo (2009), Miège (2006), Noam (2009), Sánchez-Tabernero (1993, 2010), Sonnac y Gabszewicz (2006) o Vogel (2004). 2) Los informes y documentos de la CMT, CNC, Infoadex, AIMC, así como la legislación en la materia. 3) Los métodos de medición de la concentración aceptados en diferentes países (IHH y CR).

Pero, ¿qué entendemos por “concentración”? Sánchez Tabernero (1993:30), la define como “un incremento en la presencia de una empresa o de un reducido grupo de compañías de comunicación en cualquier mercado como consecuencia de varios procesos posibles: adquisiciones, fusiones, convenios con otras compañías o incluso la desaparición de competidores”. Para la Comisión Europea, este concepto sólo incluye aquellas operaciones que conlleven una modificación permanente de las estructuras de las empresas participantes. Y dicha modificación estructural tiene lugar cuando se fusionan dos o más empresas que antes eran independientes, o bien cuando se toma el control sobre buena parte o la totalidad de la empresa. Es decir, la concentración se considera un proceso o el resultado de un proceso que, en un determinado conjunto, tiende a aumentar las dimensiones relativas o absolutas de las unidades presentes en el mismo (Miguel de Bustos, 1993: 101).

Por otra parte, los mercados muy concentrados tienden a la conformación de cárteles que limitan la influencia del usuario del servicio en la definición de sus coordenadas (Mastrini y Becerra, 2001), y pueden llegar a “alterar la libre concurrencia de bienes o servicios en el mercado de la información” (Francisco Iglesias, 2005: 36). En cualquier caso, comprender los procesos de concen-

2. La absorción de La Sexta por Antena 3, que todavía estaba pendiente de resolución a la hora de redactar este artículo, guarda muchas similitudes con la de Cuatro por Telecinco. Ahora bien, las autoridades de la competencia emitieron un duro informe y propuesta de Resolución, con unas condiciones mucho más duras que las impuestas al canal de Berlusconi. Solo la decisión excepcional del Consejo de Ministros de corregir a la CNC, alegando una defensa del interés general, pudo salvar este escollo.

tración es también concebirllos “como integrales a los procesos económicos, políticos, sociales y culturales en la sociedad” (Mosco, 2009: 111).

La primera tarea que se nos presenta es cómo calcular la concentración en un sector de actividad. Para Vogel (2004: 575) las diferentes categorías de industrias de la comunicación y el entretenimiento pueden ser analizadas en términos del grado de concentración de poder entre las empresas rivales. Como se sabe, los economistas miden frecuentemente la concentración de los mercados rivales basándose en el número de empresas que les corresponden. Con el Índice Herfindhal-Hirschmann (IHH) se calcula esencialmente la evolución del grado de monopolio empresarial para apreciar así el mayor o menor efecto de las fusiones y absorciones de empresas en el nivel de competencia dentro de los distintos mercados.³

Noam (2009) añade otro método más de medición: el método CR (Ratios de Concentración), que suma los porcentajes de cada empresa en un mercado y juzga sobre bases de umbrales mundialmente aceptados. Esto es, el control del 25% del porcentaje del mercado por tres empresas (C3); el 50% o más por cuatro empresas (C4); o el 75% o más por 8 empresas.

En cuanto a la CNC, calcula la cuota de mercado de acuerdo con lo expuesto en el capítulo II, artículo 4 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, y entiende que la cuota de mercado resultante de una operación de concentración en un mercado relevante será la suma de las cuotas de mercado en el mismo de las empresas partícipes en la operación. Y en cuanto a los *mercados relevantes*, la sección 5^a, en su punto cuatro, señala que están compuestos por los mercados de producto en España o en un ámbito geográfico definido dentro del mismo, en los que se den las siguientes circunstancias: a) que dos o más partícipes de la operación desarrollen actividades empresariales en el mismo mercado de producto, b) que los partícipes de la concentración alcancen una cuota individual o combinada del 25% en un mercado de producto verticalmente relacionado.

En cuanto al pluralismo, aunque la existencia de numerosos canales televisivos no implique la existencia de un grado mayor de concurrencia y pluralismo, parece claro que la cantidad de operadores es determinante para gozar de un contexto más plural. Para autores como García Roca (1996: 157), este concepto significa preservar la concurrencia de una pluralidad de instrumentos de comunicación potencialmente contrapuestos y no homogeneizados. Y para Apreza (2007), el pluralismo informativo externo parece componerse de tres notas características que, a su vez, son presupuestos del mismo: a) la existencia del mayor número de medios, b) el hecho de que sean contrapuestos o independientes entre sí, c) el acceso efectivo de los ciudadanos a las fuentes contrapuestas.

3. En Estados Unidos, las concentraciones de IHH superiores a 1800 y variaciones de IHH (“delta”) superiores a 100 merecen especial atención, mientras que en derecho comunitario es poco probable que la Comisión Europea encuentre problemas de competencia horizontal en una concentración que de lugar a un IHH de entre 1.000 y 2.000, y a un delta inferior a 250; o en una concentración que arroje un IHH superior a 2.000 y un delta inferior a 150.

El mercado televisivo

Los resultados de audiencia, correspondientes al año 2009, y que han sido ratificados posteriormente por los de 2010 y 2011 (Barlovento Comunicación y EGM), confirmaron de manera fehaciente el fin del modelo televisivo hegemónico vigente hasta hace pocos años en España, así como su equiparación a parámetros mundiales. La fragmentación de audiencias ha alcanzado casi todo su apogeo. Tanto TVE 1 como Telecinco y Antena 3 sumaron en el ejercicio 2010, y por primera vez en la historia de la televisión en España, el mínimo histórico anual al reunir 42,3 puntos de cuota; esto es, cuatro puntos menos que en el año 2009.⁴ España entró así en la senda mundial marcada por la tendencia a la fragmentación de audiencias.

Este escenario creciente de fragmentación, ha exigido también –como puntualizan Artero, Herrero y Sánchez-Taberner (2010: 62)– que las empresas de televisión hayan tenido que redefinir su papel, puesto que sus ingresos no son suficientes para financiar plantillas de miles de empleados⁵ y adquirir además costosos contenidos Premium. O en palabras de Álvarez Monzoncillo (2011: 238), esta fragmentación también ha reducido notablemente el potencial y las escalas que permitían las audiencias masivas, “y la nueva cadena de valor está arrinconando a las televisiones, convirtiéndolas en meros productos de un combate que ya no controlan”.

La crisis de sobreproducción en comunicación, como apunta Zallo (2010a: 53), se ha expresado también con una sobredosis de canales, *media*, programas y contenidos redifundidos, y con una oferta insostenible de televisión en abierto de casi 1.300 canales y la presencia de seis grupos privados compitiendo por la TDT en abierto de ámbito estatal.

Por otro lado, la irrupción de la TDT ha contribuido a agudizar y acelerar las contradicciones de las grandes cadenas. Un hecho que, como algunos autores (Marzal y Casero, 2007) habían previsto, conduciría a la configuración de un nuevo mapa de la televisión en toda España; o lo que es lo mismo, a una considerable reordenación y recomposición de fuerzas de los principales grupos mediáticos españoles. Si ya en el pasado cercano esta obsesión por el tamaño propició altos niveles de concentración, que pudieron poner incluso en peligro la viabilidad económica de estas megacompañías (Prado, 2003:361), el nuevo escenario ha abierto nuevos y atractivos interrogantes.

En definitiva, nos encontramos con que en España se ha producido desde el año 2006 hasta hoy un extraordinario incremento de la competencia, que, unido al desarrollo tecnológico, ha impulsado la aparición de muy variadas ofertas. Y la lógica empresarial indica que no existe espacio para todos. Ya en

4. Los resultados de audiencia del año 2011 confirman también este modelo. TVE-1 lidera la audiencia con el 14,5% de cuota de pantalla, seguida de Telecinco con el 14,2% y Antena 3 con el 11,5%.

5. Por ejemplo, el Grupo Prisa contaba en diciembre de 2010, con una plantilla total de 14.000 empleados, mientras que *Antena 3* y *Telecinco* disponen de unos 2.000 empleados.

el año 2000, Álvarez Monzoncillo y Bustamante (2000) pensaban que el mercado español era incapaz de mantener cinco canales abiertos y generalistas. Una opinión que coincide también en lo esencial con la expresada en 2007 por Juan Carlos Miguel (2007: 20) al indicar que, una vez acabadas las concesiones de TDT y consolidada la internacionalización de internet, asistiríamos a la “estructuración de una mayor diferencia con la existencia de unos tres o cuatro grupos en cabeza tremendamente distanciados del resto”.

Pero las razones de la concentración en pocos grupos, y que comenzaron a despuntar en el segundo semestre del año 2009, tienen su origen también en una conjunción de medidas legislativas (Academia TV/EOI, 2010) favorecedoras de fusiones y/o absorciones entre televisiones. La voluntad del Gobierno socialista (Zallo, 2010b), se encontraba detrás de la desregulación del sector de la televisión “para garantizar la sostenibilidad financiera de las empresas que prestan el servicio de televisión”. Para Zallo, tanto la Ley 7/2009 como la Ley General de Comunicación Audiovisual (2010) resultan “una autopista para una gran concentración con el horizonte de solo tres grupos dominantes, o dos dominantes y otros grupos menores, al final de la carrera”.

Por otra parte, la decisión del Gobierno español, de dejar fuera de esta competición mediática a la antaño poderosa RTVE, que, tras la Ley 8/2009, de 28 de agosto, relativa a su financiación, cesó la emisión de anuncios publicitarios desde el 1 de enero de 2010, ha contribuido a que ya en el ejercicio 2010 estas ganasen cuota publicitaria, incrementando así su facturación.⁶

A la reordenación del sector audiovisual (2005-2006), obra del ejecutivo socialista, que amplió el escenario televisivo y potenció las nuevas opciones tecnológicas, se le unió la restricción de las limitaciones para la concentración en el sector audiovisual, contenidas en el Real Decreto aprobado el 20 de febrero de 2009, y cuyo principal impedimento es que, en un hipotético caso de concentración, la audiencia acumulada no superase el límite del 27%. La Ley 7/2009, de 3 de Julio, de Medidas Urgentes en Materia de Telecomunicaciones, permite en su Título Segundo la fusión de dos operadores de televisión, siempre y cuando no se supere el límite del 27% de la audiencia y se garantice también la existencia, como mínimo, de tres operadores privados de ámbito estatal (antes se preveían cinco). Y en la nueva LGCA (Ley 7/2010, de 31 de marzo) incluso se permite superar ese límite del 27%, si este “sobreviene tras la compra de acciones ajenas”.

6. Según la cuenta de resultados presentada por Telecinco y Antena 3, la cadena de Mediaset obtuvo en 2010 un resultado bruto de explotación de 228 millones de euros, un 78% más que en 2009 y un beneficio neto de 70,5 millones de euros (+45,6%), a pesar de incluir la contabilización de 178 millones como depreciación de valor de la productora Endemol. Por su parte, Antena 3 incrementó sus ingresos hasta 807 millones (+14,7%) y obtuvo un beneficio neto de 109 millones de euros.

3.1. *La concentración en el mercado televisivo*

¿Cómo podemos medir la concentración en el mercado televisivo? ¿Atendiendo al criterio de las audiencias, fijado en la LGCA, o bien, se pueden elegir otros parámetros distintos, como el relativo a la concentración publicitaria?

Ciñéndonos a la LGCA (2010), esta establece en su preámbulo que, “se ha optado por el criterio de las audiencias a la hora de evaluar posiciones de dominio en el mercado siguiendo las soluciones recogidas por la más reciente legislación de los países europeos en la materia”. Del mismo modo, se indica que un solo titular no podrá tener participaciones significativas en prestadores de servicios de comunicación audiovisual que acumulen más de dos multiplexes –ocho canales– y, en cualquier caso, debe garantizarse la existencia de al menos tres operadores privados de ámbito estatal.

Ha de quedar muy claro, por tanto, como fuente de referencia para asentar nuestro principal criterio, lo que establece la LGCA, que, como es sabido, adapta el derecho audiovisual comunitario. Y en su artículo 36 señala que ninguna persona física o jurídica podrá adquirir una participación significativa en más de un prestador del servicio de comunicación audiovisual televisiva de ámbito estatal, cuando la audiencia media del conjunto de los canales de los prestadores de ámbito estatal considerados supere el 27% de la audiencia total. Ahora bien, si la superación de este último porcentaje, tiene lugar con posterioridad a la adquisición de una nueva participación, la Ley permite que no tenga ningún efecto sobre el titular de la misma.

El resto de países de la Unión Europea resuelve los asuntos relacionados con la concentración de acuerdo con las mismas normas de competencia que rigen en la UE. No obstante, es normal que algunos parámetros varíen sustancialmente. Por ejemplo, Francia y España ponen límites a las participaciones accionariales y al número total de canales. En el caso francés ningún operador puede poseer más del 49% del capital de una televisión en abierto que sea de ámbito estatal. En el Reino Unido, el parámetro utilizado no es el número de canales que un operador privado pueda controlar, sino la audiencia total que pueda llegar a alcanzar. Es decir, las autoridades británicas permiten que un solo titular cuente con participaciones en diferentes cadenas de televisión, aunque, forzosamente, la suma total de las audiencias no debe superar el 15% (Pérez Gómez, 2002). Y en países como Italia o Alemania, si la suma de las audiencias de todos los canales que controlan se encuentra por encima del 30%, no se les deja optar a nuevas licencias o renovar las que poseen, y mucho menos adquirir nuevos canales.

Volviendo al caso que nos ocupa, cuando observamos las audiencias correspondientes al intervalo febrero-noviembre de 2010 (AIMC, 2010) tras el acuerdo de diciembre de 2009 entre Mediaset y Prisa, comprobaremos cómo Telecinco contaba con un 17,4% de *share*, mientras que Cuatro disponía de un 6,2%. En total, entre ambas cadenas acumulaban un 23,6% de la audiencia total; una cifra que se situaba por debajo del límite establecido (27%). En ese mismo intervalo de tiempo, Antena 3 alcanzaba un 14,4% de *share* y La Sexta un 6,8%; esto es, un 21,2% entre ambas. Es decir, en ese

momento las dos grandes plataformas multimedia alcanzaban un 44,8% de la audiencia total.⁷

En cuanto a la cuota publicitaria, y al cierre del ejercicio de 2010 (Infoadex, 2011), las dos grandes cadenas generalistas, Antena 3 y Telecinco, sumaban un total del 60,1%, con unos ingresos entre ambas de 1.280 millones de euros sobre un total de 2.128,8 millones. Los canales en abierto suponían nada menos que el 86,1% de la inversión publicitaria en las televisiones, y un supuesto dominio de dos grandes plataformas que agrupasen a Telecinco y Cuatro, por un lado, y a Antena 3-La Sexta, por otro, arrojaría una cuota publicitaria superior al 80%.⁸

3.2 Razones para la absorción

Como ya hemos comentado, a la imposibilidad (financiera) de mantener cinco canales generalistas, y un elevado número de nuevos canales en la TDT, se han unido, en este caso concreto, otras poderosas razones: la elevada deuda del grupo Prisa,⁹ y el resquebrajamiento del que antaño había sido el modelo más exitoso de televisión en Europa, Telecinco.¹⁰ La obsolescencia de algunos de sus formatos; su renuncia a la adquisición de grandes derechos deportivos (Fórmula 1 y fútbol) justo hasta el Mundial de fútbol de Sudáfrica, y la consiguiente pérdida de una parte importante de su audiencia en un escaso intervalo de tiempo, propiciaron sin duda un nuevo giro estratégico en la cadena de Mediaset.

El ejercicio 2005 marcó un claro punto de inflexión en la cadena. Fue un año excepcional para Telecinco, que proclamó en su web que era: “la televisión más rentable”. El *share* llegó al 22,3% y la acción cotizó a sus niveles máximos (21,74 euros el 22 de diciembre de 2005). Sus ingresos se elevaron hasta los 931,1 millones, y obtuvo 290,3 millones de beneficio neto, un 35,5% más que el año anterior. Nada que ver con los cerca de dos millones de euros conseguidos una década antes, en 1995.

Ahora bien, los ejercicios siguientes fueron más dificultosos, y en 2008 los ingresos cayeron de manera alarmante (981,85 millones), mientras que el beneficio disminuyó nada menos que en un 40,2% (211,3 millones). En 2009,

7. La absorción de *La Sexta por Antena 3* se produjo el 14 de diciembre de 2011. Entre ambas cadenas controlaban en ese momento el 25% de la audiencia y el 42% del mercado publicitario televisivo.
8. Una cuota que a finales del año 2011, y tras producirse la absorción de *La Sexta por Antena 3* alcanzaba el 85%.
9. Una deuda, que al cierre del tercer trimestre de 2011 era de 3.537 millones de euros, y que a finales de ese mismo año fue refinanciada de nuevo con los bancos acreedores, según recogía el diario *El País* el 28 de diciembre de 2011. Puede decirse también que desde la absorción de Vía Digital y Canal Satélite Digital en el año 2003, el grupo Prisa entró desde entonces en una senda deficitaria.
10. Sus buenos resultados económicos le han permitido repartir según fuentes de la cadena— unos 1.500 millones de euros en dividendos desde su creación hasta el momento.

cerró con un beneficio de 48,44 millones (-77%), y sus ingresos brutos de publicidad descendieron un 33,8%. y lo que es peor, su *share* bajó al 15%. Ya en 2010, recuperada la senda del crecimiento y sin la competencia de TVE, los ingresos netos supusieron 791,8 millones (+30,8%), y su cuota de mercado publicitario se situó en el 30,3%, favorecido además por el incremento importante de la evolución de los precios de la publicidad.

En cuanto al Grupo Prisa y su participada Sogecable (ahora Prisa TV), su evolución no admite lugar a demasiadas sorpresas. En diciembre de 2008, mantenía una deuda cercana a los 5.000 millones (Memoria Anual Prisa, 2009), unas 6,5 veces su resultado bruto de explotación. Rebajar esta deuda a niveles aceptables y cumplir con las exigencias planteadas por el sindicato de bancos acreedores obligaba a efectuar una fuerte desinversión y/o a dar entrada en su capital a nuevos socios. Y ya no estaban presentes en su capital, como en el año 2005, algunos importantes socios de referencia como: Telefónica (23,83%), Vivendi Universal (12,41%), Caja Madrid (3,04%), o Corporación General Financiera S. A. (3,87%).

Las desinversiones que el grupo tuvo que realizar en poco tiempo fueron la venta del 25% de Santillana por importe de 230 millones; el 44% de Digital+ por un total de 970 millones, y el 30% de Media Capital por 105 millones de euros. Un total de 1.305 millones, que unidos a los 650 millones aportados por Liberty, sumaban 1.955 millones de euros. De esta cantidad, Prisa destinó unos 1.700 millones a reducir deuda y unos 200 millones a capital circulante y gastos de reestructuración; esto es, a un “Plan de eficiencia operativa”, que contemplaba la rescisión del contrato de 2.514 empleados de España, Portugal y Latinoamérica y que afectaría a casi un 18% de la actual plantilla.

Después de estas operaciones, la deuda neta –según el consejero delegado del grupo– ascendería a unos 3.200 o 3.300 millones,¹¹ es decir, 4,92 veces su Ebitda (*El País*, 1/3/2011). En cuanto al préstamo puente de 1.800 millones fue de nuevo renegociado, extendiendo su vencimiento a mayo de 2013.

Por tanto, las causas que, por una parte, han propiciado las operaciones de compra de Cuatro y del 44% de Digital+ obedecían, tal y como hemos visto en el caso del Grupo Prisa, a su elevado endeudamiento, y, en el caso de Mediaset, a su deseo de aumentar el tamaño y la capacidad económica de las empresas de comunicación que, al operar como grupo (plataforma televisiva), pueden incrementar sus mercados y sus audiencias, obteniendo mayores ingresos por publicidad (Miguel de Bustos, 1993).

De la misma manera, y además de librarse de un competidor, Telecinco podría aplicar economías de escala en cuanto a producción de contenidos o explotación de la cartera publicitaria, mientras que la entrada en Digital+ no sólo le proporcionaba un acceso a los contenidos Premium detentados por esta cadena, sino lo que es más importante, le abría un camino en el mercado de la televisión de pago, en el que podría aplicar las enseñanzas extraídas en

11. Según declaraciones efectuadas al diario *La Vanguardia* (7/2/2011) por su consejero delegado, Juan Luis Cebrían.

su plataforma italiana, lo que en el país transalpino denominan “la pay del Biscione”. Es decir, duplicar sobre la TDT y con diferentes sistemas de pago la oferta de Sky (Guarnieri y Lonardi, 2010:17).

En este sentido, la cadena de Mediaset reformuló algunos de sus principios estratégicos. Si como señala Artero (2007: 11), Telecinco tomó en la década de los noventa diferentes decisiones estratégicas relativas a los contenidos, entre las que se encontraba no comprar derechos de fútbol, puesto que proporcionaban audiencia pero no rentabilidad; esta apuesta varió radicalmente en el año 2010, después de que la cadena dejase de ser un referente de audiencias. Tras sus flojos resultados de 2009, con la cesión del liderazgo en audiencia a TVE y la irrupción de la TDT de pago, su estrategia ha variado, apostando por la compra y retransmisión de derechos deportivos, que parecía haber abandonado tras su negativa a pujar por la continuidad de la Fórmula 1.¹²

La cadena de Berlusconi adoptó entonces otro perfil. Primero, fue la Copa FIFA de selecciones que consiguió en una subasta con Mediapro. Después, y también de la mano de Mediapro compró un pequeño paquete de derechos que incluían la retransmisión de varios partidos de la Copa del Rey. Y así hasta alcanzar un acuerdo con Sogecable para la emisión de un importante paquete de partidos de la selección española en el Mundial de Fútbol de Sudáfrica. La adquisición de parte de los derechos de televisión en abierto hizo que dos operadores (Telecinco y Sogecable), con un esquema de retransmisión igual que el del Mundial anterior, dispusieran de la cobertura del fútbol en toda España, quedándose el resto de operadores al margen del exitoso evento.

Por otra parte, no conviene olvidar que Digital+ dispone –como refleja muy bien la CNC en sus informes de concentración– de un total de 77 contratos de contenidos y produce o edita 17 de los 93 canales temáticos de la televisión de pago, distribuidos en España. Además, la plataforma ha cerrado *output deals* con la práctica totalidad de los grandes estudios estadounidenses. Y en cuanto al fútbol, ha renovado los derechos de retransmisión de la Champions en la modalidad de pago entre 2012 y 2015, y dispone en exclusiva de un partido de la jornada de la Liga española.

En resumen, el nuevo grupo de comunicación poseería el 41,5% del mercado publicitario, según un comunicado enviado por Telecinco a la CNMV en diciembre de 2009, y en cuanto a los ingresos, tomando como referencia los resultados de octubre de 2008 a septiembre de 2009, la unión de Cuatro y Telecinco (sin tener en cuenta su participación en la televisión de pago) partiría de un Ebitda de 130 millones de euros y una facturación anual de 952 millones, con unos costes de 822 millones (véase gráfico 1), y eso sin contar con Digital +.¹³ La nueva plataforma dispondría también de ocho canales en TDT y dos canales en abierto (véase cuadro nº 2).

12. En enero de 2012, Mediaset ha puesto en marcha un nuevo canal, Energy, sustentado principalmente en las retransmisiones de diferentes eventos deportivos.

13. Digital+ facturaría 1.381 millones; con un Ebitda de 351 millones y unos costes de 1.031 millones, según datos aportados por Mediaset.

Análisis de los acuerdos entre Mediaset y Prisa

El acuerdo entre Mediaset y Telecinco, y Prisa y Sogecable para la venta del 100% del capital social de Cuatro fue firmado el 18 de diciembre de 2009.¹⁴ Según las condiciones pactadas, el grupo Prisa recibiría a cambio unos 500 millones de euros en efectivo (rebajados posteriormente a 487,98 millones) por la venta del 22% de Digital+, y de las acciones de nueva emisión de Telecinco, que, tomando en cuenta una ampliación de capital previa, equivaldrían al 18,3%, con un valor de unos 550 millones de euros,¹⁵ según la cotización media de ese momento (véase cuadro 1). Además, Prisa pondría desprenderse de esa participación en el plazo de un año.

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

El 4 de noviembre de 2010, Telecinco suscribió un contrato de opción por el que disponía de una opción frente a Sogecable para obtener el reconocimiento de ciertos derechos corporativos adicionales en relación con el gobierno de Digital+, aunque el acuerdo se condicionó a la autorización de las autoridades de la competencia. Y en caso de que no se autorizase, Telecinco junto con Prisa y Sogecable procederían a la amortización de las acciones de Telecinco, propiedad de Sogecable, además de la entrega de la participación de Telecinco en Digital+ y el abono de un importe adicional por Sogecable o Telecinco.

Posteriormente, la Junta General Extraordinaria de Accionistas de Gestevisión Telecinco, celebrada el 24 de diciembre de 2010, aprobó la ampliación del capital social por importe de 572 millones de euros mediante la emisión y puesta en circulación de 73,4 millones de acciones ordinarias (a un precio de 7,8 euros por acción), equivalentes al precio medio de sus títulos en los últimos tres meses. En un principio, estaba previsto que los activos de la cadena de Prisa se canjearan por el 18,3% de la nueva Telecinco, pero dado que desde la firma del acuerdo, el valor de Cuatro se ajustó a la baja, los accionistas de Prisa recibieron el 18,04%.

14. Este acuerdo fue posteriormente completado con un acuerdo de integración y un acuerdo marco, firmados el 14 de abril de 2010.
15. Aunque no sea objeto de estudio en este artículo la operación entre La Sexta y Antena 3, podríamos destacar algunas diferencias importantes entre esta última operación y la de Mediaset España. El alambicado acuerdo (desde un punto de vista financiero) al que ha llegado Antena 3 se ha beneficiado claramente del deterioro de la situación económica española, así como de la crisis publicitaria y de la situación patrimonial de Mediapro. Y aunque la cuantía de esta operación sea imposible de evaluar hasta que no se hagan efectivos todos los puntos de este acuerdo, la toma del 7% de participación del capital de Antena 3 por parte de los socios de La Sexta, y ampliable hasta un 14% en función del cumplimiento de una serie de acuerdos, suponía a precios de mercado de comienzos del año 2012, una cantidad sensiblemente inferior a la cantidad pagada por la cadena de Berlusconi.

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

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

Las decisiones de la Comisión Nacional de la Competencia

Los acuerdos suscritos entre Mediaset y Prisa para la absorción de Cuatro, y para la venta de su participación en Digital+, por otro, fueron sometidos a las autoridades españolas de la competencia.

De acuerdo con el artículo 58.4 de la Ley 15/2007, el Consejo Nacional de la Competencia puede adoptar una decisión final mediante una Resolución en la que caben cuatro supuestos: 1) Autorizar una operación de concentración. 2) Subordinarla al cumplimiento de determinados compromisos propuestos por los notificantes o condiciones. 3) Prohibirla. 4) Acordar el archivo de las actuaciones en los supuestos previos en la presente Ley.

Como esta concentración presentaba aspectos un tanto polémicos, la CNC acabó por exigir algunos compromisos a la nueva plataforma. Entre los pactos firmados entre ambas compañías, la CNC consideró que existían diversos acuerdos que podrían implicar restricciones a la competencia. Entre ellos, la obligación de Prisa de no competir durante un período de tres años en la televisión en abierto (desde el 14 de abril de 2010), incluso como productor o distribuidor de contenidos, más allá de su participación en Telecinco.

Otra restricción que afectaría a la gestión de la publicidad era un contrato por el que Publiespaña, filial de Telecinco, sería el agente exclusivo de los espacios publicitarios de Digital+ mientras la cadena de Mediaset mantuviese una participación de al menos el 20%. Así, la Resolución del Expediente C/0230/10 Telecinco/Cuatro para aprobar la operación de absorción exigió a Telecinco durante un período de tiempo inicial de tres años compromisos publicitarios relativos a:

- La no comercialización mediante una misma oferta comercial la publicidad de los dos canales en abierto. Además, la audiencia de los canales incluidos en cada paquete comercial no debía superar el 22%.
- El compromiso de no desarrollar políticas comerciales, y, en particular de precios, que supongan la venta vinculada a los anunciantes de paquetes comerciales de publicidad de canales de televisión.
- El compromiso de no concluir nuevos contratos suscritos con terceros operadores de TDT en abierto de ámbito estatal, regional o local

para la gestión de publicidad con anterioridad a la operación de concentración.

- La gestión de la publicidad de terceros canales ajenos al grupo de televisión de pago, incluido Digital+, se debería realizar mediante una empresa distinta de la que gestiona la publicidad de los canales de Telecinco en abierto.

En cuanto al apartado de contenidos, la CNC impuso los compromisos de:

- No concluir contratos de adquisición exclusiva de contenidos audiovisuales a terceros con una duración superior a tres años.
- Permitir que cada film fuese explotado en exclusiva por un período máximo de cinco años.
- No concluir para un mismo año, mientras fuese accionista de control de Digital+, contratos exclusivos de adquisición para televisión en abierto de la totalidad de la producción de films y series de estreno con más de tres de las principales *majors*. Y no adquirir más del 60% del volumen global anual de producción de estreno de todas las principales *majors* en series y películas.

Y en el terreno deportivo:

- No explotar en televisión en abierto en un mismo año derechos de emisión de más de dos de los siguientes eventos deportivos: Fórmula 1, motociclismo, baloncesto, Tour o Vuelta Ciclista a España.

Quedaba pendiente el archivo de la operación de concentración que analizaba la venta del 44% del capital de Digital+ a Telefónica y Telecinco (Resolución Expediente C/0231/10). Su archivo fue una consecuencia lógica de aprobar anteriormente, y con pequeños reparos, la absorción de Cuatro por Telecinco.

Conclusiones

Las consecuencias concretas y medibles de la operación de absorción de Cuatro por Telecinco tardarán algo de tiempo en conocerse. Serán necesarios análisis posteriores que tengan en cuenta la aplicación de metodologías basadas en instrumentos de identificación de elevados niveles de concentración y de pluralismo, tal y como se han descrito en este artículo.

No obstante, podemos citar como primera consecuencia obvia la disminución drástica –no tanto por el número sino por su significado– de empresas concurrentes en el mercado televisivo. Podemos afirmar también que existe concentración, entre otras razones, porque se ha incrementado la presencia de un grupo (Mediaset), y además la absorción de La Sexta por Antena 3 ha dado lugar a otra gran plataforma televisiva, con lo cual entre

ambos conglomerados controlaban a finales del año 2011 más del 85% de la publicidad televisiva.

Podemos preguntarnos, ante esta constatación, si se han encendido o no algunas alarmas negativas con relación a este proceso de absorción (al que se le ha unido la creación de otra plataforma televisiva). La respuesta conviene analizarla, en primer lugar, a la luz de la intervención de las estructuras legislativas. Como indica García Castillejo (2009: 134), el papel del legislador en un sistema democrático “debe ser el de ponderar y obtener un equilibrio entre la pluralidad y la eficiencia del mercado en beneficio de los ciudadanos, manteniendo un número adecuado y amplio de medios audiovisuales públicos y privados que responda a las necesidades de las audiencias, sociales y políticas, de la sociedad española”. Por este motivo el legislador, y sobre todo los organismos reguladores de este mercado (CNC), deben mantenerse al tanto del cumplimiento de las condiciones establecidas.

Conviene tener en cuenta igualmente el Informe del Parlamento Europeo (2008) sobre la concentración y el pluralismo en el ámbito de la UE, donde se subraya que la pluralidad de los medios es un requisito básico para la existencia misma de una sociedad democrática en Europa. También es recomendable extraer consecuencias del informe presentado a las autoridades de la competencia sobre la absorción de Cuatro por Telecinco, y de la subsiguiente creación de una gran plataforma televisiva, que detentará más del 22% de la audiencia total, un 45% de la publicidad televisiva total, el 22% de la plataforma de pago de Digital+ y ocho canales en TDT.

Por otra parte, si consideramos la legislación comparada, según los artículos 29, 29-1 y 30-1 del CSA francés, el interés de cada proyecto debe cumplir varios imperativos prioritarios, entre los cuales figuran la salvaguarda del pluralismo de las corrientes de expresión socioculturales, la diversificación de operadores y la necesidad de evitar los abusos de posición dominante. En Francia, como indica Almirón (2010), la preocupación de las autoridades de la competencia no se refiere a cuestiones de pluralismo informativo sino sólo a la competencia empresarial. En España, la carencia de un Consejo Audiovisual, ha propiciado que las autoridades de la CNC juzgasen exclusivamente cuestiones de concentración, sin entrar en otros ámbitos más cercanos a lo que serían las competencias de ese Consejo, contempladas en la nueva LGCA (2010).

Desde la perspectiva de las medidas adoptadas en España, la intención inicial del primer Gobierno Zapatero y los avances conseguidos en el período 2004-2008 parecen difuminarse: ni se dispone ahora de un mercado mejor segmentado para los *targets* publicitarios, ni tampoco se ha conseguido democratizar el acceso a los contenidos Premium.

De momento, lo que parece fuera de toda duda es que en el mercado audiovisual español se crea por vez primera dentro del sector privado una gran plataforma que adquiere una posición dominante en los mercados de referencia. Y que esta primera operación propició también las condiciones idóneas para la absorción de La Sexta por Antena 3. ¿Afecta todo ello al pluralismo? La respuesta empírica queda pendiente de verificaciones posteriores.

Por otra parte, y en la línea de este cambio de modelo al que hemos aludido, podemos estar asistiendo a lo que podría denominarse una profunda “italianización” de la televisión española, y, por extensión, a una “italianización” también de los grandes grupos de comunicación españoles, dado que RCS Mediagroup controla un 90% del capital de Unedisa, y DeAgostini en su *joint-venture* con Planeta dispone de un 50% del capital de Antena 3.

Y por lo que se refiere a la concentración, los tres mayores grupos de comunicación en España controlan actualmente más del 85% de la publicidad en televisión y las dos mayores cadenas de radio privada de España; la casi totalidad de los grandes derechos deportivos; el 100% de la TDT de pago y más del 50% de la televisión de pago.

Por tanto, y tras la reciente creación de la nueva plataforma de Antena 3-La Sexta, queda por dilucidar si nos encontramos o no con la formación de un duopolio o de un “oligopolio imperfecto” en el mercado televisivo, y casi por extensión en el mercado de los grandes grupos multimedia españoles. Todo dependerá de que el grupo Prisa siga manteniéndose con el suficiente peso financiero como para constituir un contrapeso a Mediaset y Planeta.

7. Referencias bibliográficas

- ACADEMIA TV/EOI (dir.) (2010). *La industria audiovisual en España: escenarios de un futuro digital*. Madrid: Corporación Multimedia.
- AIMC (2010). *Resumen General del Estudio General de Medios (EGM)*. Febrero 2010-noviembre 2010 (en línea). <<http://www.aimc.es/aimc.php>>
- ALMIRÓN ROIG, N. (2010). “La regulación del pluralismo en Francia. Contexto, análisis e interpretación”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna, pág. 472-487.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (2000). “La televisión en España: el eslabón perdido de la cadena”. En: Benavides Delgado, J.; Alameda García, D.; Fernández Blanco, E. (eds.): *Las convergencias de la comunicación: Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense. Ayuntamiento de Madrid.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (coord.) (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.
- ANTENA 3 (2011). *Informe anual 2010*. En: www.antena3tv.es
- APREZA SALGADO, S. (2007). “Concentración de medios de comunicación versus pluralismo informativo externo”. En: HUBERT, R.; VILLANUEVA, E. (coord.). *Reforma de medios electrónicos, avances o retrocesos?* México: Universidad Autónoma de México.
- ARTERO MUÑOZ, J. P. (2007). *Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005)*. Madrid: Fragua.
- ARTERO, J. P.; HERRERO, M.; SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2010). “Impacto económico de la digitalización y la convergencia en el sector audiovisual en España”. *Quaderns del CAC 34*, vol. XIII (1)-junio 2010 (61-67).

- BARLOVENTO COMUNICACIÓN. *Análisis televisivo 2010*. <<http://www.barlovento-comunicacion.com>>
- BECERRA, M.; MASTRINI, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- BUSTAMANTE, E. (2008). “La TDT en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad”. En: Bustamante, E., Franquet, R., García Leyva, T, López, X Y Pereira, X.: *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Fundación Alternativas/Gedisa.
- CMT. *Informe anual 2008, 2009, 2010*. <www.cmt.es>
- CNC (2010). *Resolución Expts. C/0230/10/Telecinco/Cuatro*. Disponible en línea: <<http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?numero=C-0230/10%20&ambito=Concentraciones&PrPag=2018&PagSel=204>>
- CNC (2010). *Resolución Exptes. Acumulados C-0230/09, Telecinco/Cuatro y C/0231/10, Prisa/Telefónica/Telecinco*. Disponible en línea: <<http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?numero=C-0231/10&ambito=Concentraciones&PrPag=2018&PagSel=204>>
- CSA (2005). “Le CSA, le pluralisme et la concentration des médias”. *La Lettre du CSA*, n° 185, junio.
- EPSTEIN, J. (2007). *La gran ilusión*. Barcelona: Tusquets.
- GARCÍA CASTILLEJO, A. (2009). “Pluralidad y concentración en el sistema audiovisual español”. En: FRANCÉS I DOMÈNEC, M. (coord.): *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa. Pág. 129-140.
- GARCÍA ROCA, J. (1996). “Existe un derecho a crear la televisión”. *Derecho Privado y Constitución*. Madrid, n° 10.
- GUARNIERI, A.; LONARDI, A. (2010). *La nuova televisione. Il passaggio al digitale terrestre*. Bolonia: Odoja.
- IGLESIAS, F. (2005). *Concentración y pluralismo en la radio española*. Pamplona: Eunsa.
- INFOADEX (2011). “La inversión publicitaria en España 2010”. Disponible en línea: <www.infoadex.com>
- INFORME LANCELOT (2005). “Les problemes de concentration dans le domaine des medias”. [Fecha de consulta: 12/12/2010]. <http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_lancelot.pdf>
- LIBRO VERDE DE LA COMISIÓN EUROPEA. “Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior”, COM (92) 480. Bruselas, 23 de diciembre de 1992.
- MARZAL FELICI J.; CASERO RIPOLLÉS, A. (2007). *El desarrollo de la televisión digital en España*. A Coruña: Netbiblo.
- MIÈGE, B. (2006). “La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos”. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, págs. 155-166.
- MIGUEL DE BUSTOS, J. C. (1993). *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.

- MIGUEL DE BUSTOS, J. C. (2007). “Cambios estructurales en marcha. Los grupos de comunicación españoles”. En: Bustamante, E. (coord.). *Cultura y comunicación para el siglo XXI*. Tenerife: Ideco.
- MOSCO, V. (2009). *La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- NOAM, ELI M. (2009). *Media Ownership and Concentration in America*. Nueva York: Oxford University Press.
- PARLAMENTO EUROPEO (2008). *Informe sobre la concentración y el pluralismo de los medios de comunicación en la Unión Europea, 2007/2253(INI)*.
- PÉREZ GÓMEZ, A. (2002). *El control de las concentraciones de medios de comunicación*. Madrid: Dykinson.
- PRADO I PICÓ, E. (2003). “Tendencias internacionales”. En: López Vidales, N. y Peñafiel Saiz, C. *La evolución del sector audiovisual: modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. Madrid: Fragua/Universidad Francisco de Vitoria.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. et al. (1993). *Concentración en Europa. Empresa comercial e interés público*. Barcelona: Centre de Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2010). “Los grupos de comunicación en España: estrategias frente a la crisis”. En: Campos Freire, F. (coord.): *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social.
- SOGEABLE. *Annual Report 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010*. En www.sogecable.com.
- TELECINCO: *Informe Anual*. Años 2004 a 2010. En www.telecinco.com
- VOGEL, H.L. (2004). *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*. Madrid: Fundación Autor/Iberautor/SGAE.
- ZALLO, R. (2010a). “Las crisis económicas, la digitalización y el cambio tecnológico: elementos para una prospectiva”. *Quaderns del CAC 34*, Vol. XIII (1)-junio 2010 (49-59).
- ZALLO, R. (2010b). “La política de comunicación audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pág. 14-29. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. <http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html>

José Vicente García Santamaría. Licenciado en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense y doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos, es ayudante doctor en la Universidad Carlos III de Madrid. Ha colaborado en una docena de libros colectivos, entre los que podemos destacar: *Periodismo digital en tiempos de crisis* (2009), *El productor y la producción en la industria cinematográfica* (2009), *Contracampo* (2007), *Bienvenido Mr. Marshall... 50 años después* (2004), *Los nuevos cines en España* (2003), y los volúmenes correspondientes a la guerra civil (1939), el franquismo (1973,1974) y la democracia (2003) de la colección del periódico *El Mundo*. Es profesor del máster de Comunicación institucional y política que imparten el periódico *El Mundo* y la Universidad Carlos III.

José Fernández-Beaumont es licenciado y doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense. Desde 2006 es profesor titular en el departamento de Periodismo. Antes de incorporarse en 2003 como profesor ayudante doctor a la Universidad Carlos III combinó la labor académica-docente e investigadora con la profesional. Ejerció el periodismo especializado en comunicación, tecnologías de la comunicación y en industria de los medios durante 22 años en el diario *El País* y fue profesor asociado de Periodismo en la Universidad Complutense durante 16 años. Trabajó también durante cuatro años en el organismo público regulador español de telecomunicaciones CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) donde ejerció como director de Audiovisual, primero, y después como director de Comunicación y Publicaciones.
