

Estructura de propiedad y composición de los consejos de administración de los principales grupos de comunicación europeos en 2009 ¹

Nuria Almiron*

* Universitat Pompeu Fabra, Spain

Resumen

La independencia y autonomía real de los medios de comunicación, especialmente en su quehacer periodístico, está estrechamente vinculada a diversos factores, entre los que destacan la naturaleza de la propiedad empresarial y la libertad o presión bajo la que toman las decisiones los órganos de gobierno corporativos. Estos factores, tradicionalmente estudiados principalmente en relación a los lazos y dependencias establecidos por las empresas de comunicación con los grandes anunciantes, asumen una nueva dimensión con la financiarización de los grandes grupos de comunicación. Esto es, con la preeminencia de los objetivos financieros –supeditando a los profesionales o vinculados a la responsabilidad democrática– que experimenta la empresa periodística a partir del momento en que ésta empieza a cotizar en bolsa.

Esta comunicación presenta datos recabados a principios de 2009 sobre la estructura de propiedad y los consejos de administración de los grupos propietarios de medios de comunicación más importantes de Europa. La finalidad de este ejercicio es identificar quienes son los sectores económicos conectados con la propiedad y los órganos de gobierno de los propietarios de los principales medios de comunicación que ofrecen contenidos periodísticos en Europa.

Palabras clave: Grupos de comunicación. Europa. Propiedad. Consejos de administración.

Ownership structure and composition of the boards of directors from main European media groups in 2009

Abstract

Media groups' independence and autonomy levels, in particular their journalistic task, are tightly connected with several factors, of which the type of corporate ownership and the freedom or pressure under which corporate governance makes decisions are most relevant. Scholarly research has traditionally considered those factors in relation to the dependencies and links established between corporate media and larger advertisers. However, financialization adds up a new dimension to the study –since it stresses the subordination of professional logics and democratic responsibilities to the financial logics dominating media groups listed in stock exchanges.

This paper discusses some data gathered at the beginning of 2009 regarding ownership structure and composition of the boards of directors of the largest European media groups. The aim of this work is to identify the economic agents linked to both, ownership and boards of directors, of the main European commercial news producers.

Keywords: Media corporations. Europe. Ownership. Boards of Directors

¹ Este texto es una versión corregida y revisada de la comunicación presentada en el VII Congreso Internacional ULEPICC *Políticas de cultura y comunicación: creatividad, diversidad y bienestar en la Sociedad de la Información*, celebrado en el Campus de Getafe de la Universidad Carlos III de Madrid entre el 7 y el 9 de octubre de 2009.

1. Introducción: objetivos y metodología

Este artículo presenta una parte de los resultados de una investigación realizada entre 2008 y 2009 sobre los grupos de comunicación en Europa. En particular, aquí se suministran los datos de propiedad y la composición de los consejos de administración de los principales grupos propietarios de medios de comunicación europeos. El objeto no es otro que ofrecer una radiografía de cuales son los sectores económicos con intereses y/o vínculos con los grandes creadores de opinión pública en Europa.

La investigación tiene, en este sentido, como primer objetivo, desvelar en qué medida en la estructura de propiedad y en los órganos de gobierno de los grandes propietarios de medios de comunicación en Europa los inversores institucionales² tienen o no un mayor peso que los grandes anunciantes no financieros. El contexto que motiva este análisis es la progresiva incorporación del sector mediático a la economía financiera –principalmente a través de la cotización en bolsa (generalizada en los últimos veinte años) y de una creciente, cuando no insostenible, deuda financiera acumulada (ver para el caso español Almiron, 2008b y Almiron, 2009).

En segundo lugar la investigación se interesa también por los vínculos o interconexiones que se establecen a través de los consejos de administración (lo que en inglés se ha venido en denominar *interlocked directorates*), pues su análisis acostumbra a revelar la red de conexiones que se establecen entre los órganos de gobierno de empresas con intereses muy diversos. Con este objeto se han identificado todas las posiciones declaradas por los consejeros en consejos de administración de otras empresas, u órganos similares (juntas de gobierno, consejos supervisores, etc.), así como, por supuesto, las empresas a las que representan como consejeros en el grupo de comunicación.

La primera tarea de la investigación consistió en definir la lista de grupos a considerar. Dado que lo que interesaba era obtener datos de los propietarios de grandes medios en Europa, se estableció estudiar a todos aquellos grupos empresariales con más de un millardo de euros (1.000 millones) de ingresos procedentes de actividades de medios de comunicación social en 2008. Con ello se pretendía incluir como mínimo a todos los grupos con presencia muy importante en al menos un sector, al mismo tiempo que se evitaba incorporar a aquellas grandes empresas con activos en medios de comunicación pero con actividades principales en otras áreas. Aunque el estudio de estas últimas es obviamente relevante, éstas no eran centrales para el propósito de nuestra investigación, que pretendía ahondar en la estructura de propiedad y control de los grandes grupos creadores de opinión.

Para obtener una primera lista de empresas se contrastaron distintas bases de datos empresariales generales o especializadas (Bureau Van Dijk, Mavise, principales bolsas europeas) así como los datos

² Los inversores institucionales son aquellos inversores que representan a grandes instituciones. En el caso español, por ejemplo, el artículo 7.1.a del Real decreto 291/1992 de 27 de marzo (BOE, 2-4-1992) incluye en esta categoría a los fondos de pensiones, las instituciones de inversión colectiva, las entidades aseguradoras, las entidades de crédito y las sociedades de valores. Se trata pues en todos los casos de instituciones relacionadas con el sector financiero.

ofrecidos por grupos de observatorios e institutos de investigación académicos relevantes (European Audiovisual Observatory, Hans Bredow Institute, Jönköping International Business School, entre otros), además de bibliografía reciente sobre la estructura de la comunicación en Europa (por ejemplo Koulovari, 2005; Labio, 2006; Campos Freire, 2007; Labio, 2008). En un segundo paso, y a través de los informes anuales o notas de prensa de anuncio de resultados, se identificó finalmente de esa primera lista a los grupos que cumplían el criterio del millardo de euros de ingresos procedentes de medios de comunicación. La lista de grupos a estudiar quedó así formada por 18 empresas de 10 países europeos distintos que se muestran con sus principales datos en la Tabla 1.

Tabla 1

Grupos de comunicación europeos con más de 1 millardo de euros de ingresos procedentes de actividades en medios de comunicación (Ejercicio 2008)						
Grupo empresarial	Ingresos totales (millones de euros)	Dif. Con 2007	Ingresos procedentes de medios de comunicación (*)	Beneficios/ Pérdidas del grupo (millones de euros)	Dif. Con 2007	Empleados
1. Bouygues SA (Francia)	32.710	10,56%	7,95%	1.500	9,08%	145.150 (3)
2. Vivendi SA (Francia)	25.390	17,25%	17,93%	2.600	(0,84%)	43.208
3. Bertelsmann AG (Alemania)	16.100	(0,50%)	35,82%	270	(33,33%)	106.083
4. Lagardère SCA (Francia)	8.210	3,10%	25,70%	590	11,05%	30.000
5. Reed Elsevier Group plc (Reino Unido/Países Bajos)	5.870	16,36%	31,87%	230	(65,61%)	16.000
6. Mediaset SpA (Italia)	4.250	4,16%	c. 100%	460	(9,43%)	6.375
7. Promotora de Informaciones SA (España)	4.000	8,30%	c. 85,00%	80	(56,80%)	13.432
8. Wolters Kluwer NV (Países Bajos)	3.370	(1,00%)	c. 70,00%	420	0,00%	20.000
9. ProSiebenSat.1 Media AG (Alemania)	3.050	(5,65%)	c. 100,00%	(130)	-	6.000
10. Sanoma Oyj (Finlandia)	3.030	3,55%	62,00%	120	(50,91%)	21.329

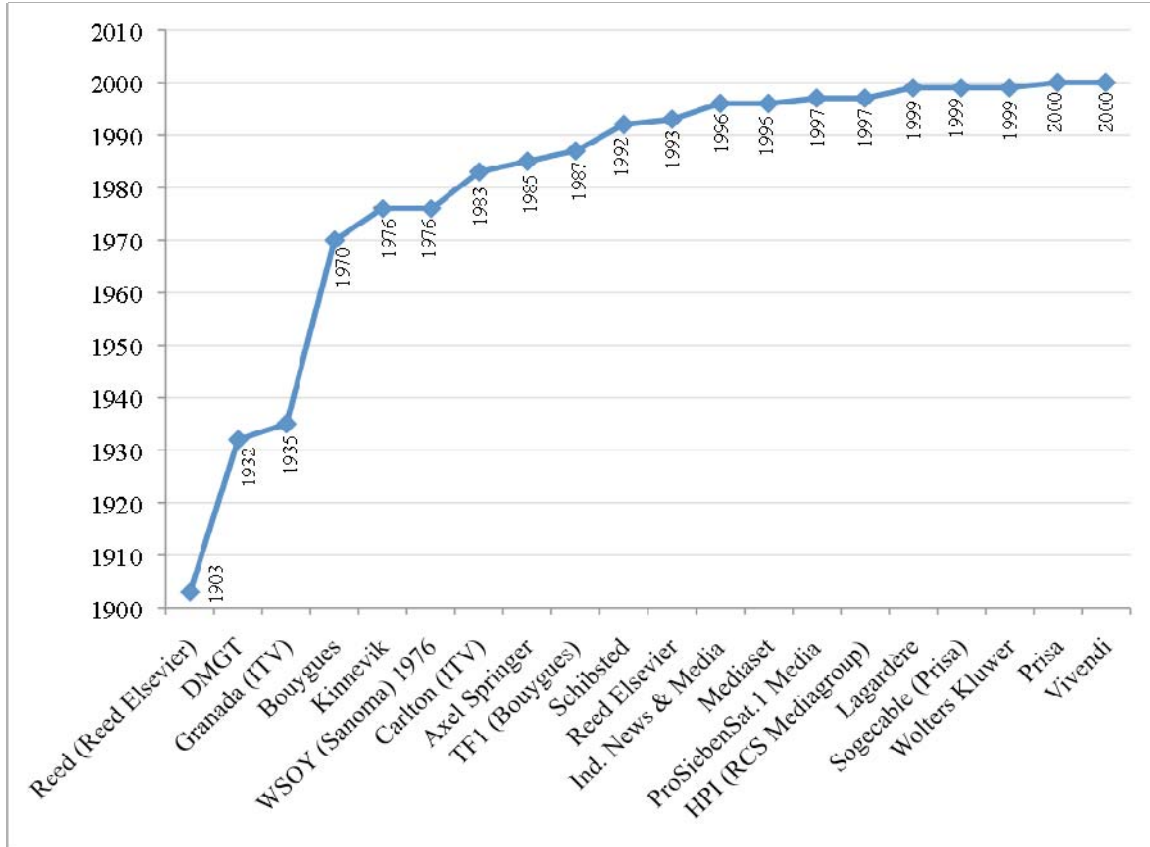
11. Investment AB Kinnevik (Suecia) (1)	2.910	7,00%	10,38%	n/d	n/d	1.828
12. Axel Springer AG (Alemania)	1.670	0,24%	c. 100,00%	200	32,88%	10.666
13. RCS Mediagroup SpA (Italia)	2.670	(1,99%)	c. 100%	40	(82,61%)	6.628
14. Daily Mail and General Trust Plc (Reino Unido)	2.540	(3,43%)	70,13%	180	(86,26%)	17.400
15. Georg von Holtzbrinck GmbH (Alemania) (2)	2.490	10,95%	48,30%	n/d	n/d	14.000
16. ITV Plc (Reino Unido)	2.590	(2,65%)	96,77%	(2.800)	-	5.600
17. Independent News & Media Plc (Irlanda)	1.477	11,77%	c. 100%	(159)	-	9.563
18. Schibsted ASA (Noruega)	1.560	1,00%	69,00%	(100)	-	9.000

Fuente: Informes anuales. Cifras negativas entre paréntesis.
 (*) Audiovisual, prensa revistas e información y servicios online
 1 millardo de euros = mil millones de euros / c.: Circa. / n/d: no disponible
 (1) Suma total de la parte proporcional de los ingresos de Kinnevik (ingresos del Holding). (2) Ejercicio fiscal 2007.
 (3) Colaboradores.

De estas 18 empresas, 16 cotizaban en bolsa en el momento de la investigación (todas excepto Bertelsmann y Georg von Holtzbrinck). De este modo se obtuvo el corpus de estudio buscado: los grandes grupos de comunicación europeos que han incorporado la presión e intereses de los accionistas financieros a su propiedad y control. Como puede observarse en el gráfico 1, aunque hay unos pocos grupos veteranos que empezaron a cotizar antes de la década de los 80 (Reed Elsevier, Daily Mail and General Trust (DMGT), ITV, Bouygues, Kinnevik y Sanoma), la mayoría de empresas de medios de comunicación lanzan sus ofertas públicas de acciones iniciales a partir de 1980, y el grueso de ellas lo hace entre 1990 y 2000.

Gráfico 1

Fecha de salida a bolsa de los grandes grupos de comunicación europeos y filiales



Fuente: Documentación corporativa o servicios de datos de las instituciones bursátiles.

Nota: Cuando la empresa empieza a cotizar con otro nombre, o posee más de una sociedad cotizada, se indica primero éste y el grupo al que pertenece (o la denominación posterior) entre paréntesis.

Finalmente, para obtener los datos sobre propiedad y composición de los consejos de administración de cada una de las 16 empresas seleccionadas, se consultaron los informes anuales consolidados de los grupos, la información proporcionada en las páginas web corporativas respectivas, así como los datos suministrados por las autoridades de control de los mercados de valores de los distintos países –o directamente por las bolsas en las que las empresas estudiadas cotizaban. La investigación ofrece los datos a 31 de diciembre de 2008 excepto cuando se indica (algunos datos de propiedad se han obtenido para una fecha posterior).

2. Antecedentes teóricos

Como se ha indicado, lo que motiva el objeto de esta investigación es calibrar las consecuencias de la progresiva financiarización de los grandes grupos de comunicación –esto es, de la progresiva primacía alcanzada por los criterios financieros en el seno de la empresa informativa a través, principalmente, de su incorporación a los mercados bursátiles, entre otras variables³. Una parte de este objeto de investigación – la propiedad de las empresas de comunicación que cotizan en bolsa– ha generado una abundante literatura académica en las últimas décadas.

Aunque recientemente la perspectiva ha sido ampliada, el grueso de esta literatura estaba hasta hace bien poco concentrado en el estudio de la prensa escrita en los Estados Unidos y, casi siempre, enfocado desde la perspectiva del *management* o la gestión de empresa. Esta primera línea de estudio, orientada principalmente a aportar datos para optimizar la gestión y rentabilidad de las empresas de comunicación, se refleja principalmente en los trabajos de Compaine et al (eds.) (1979), Meyer y Wearden (1984), Blankenburg y Ozanich (1993), Picard (1994), Soloski Picard (1996), Lacy, Shaver y Cyr (1996), Compaine y Gomery (2000), Cranberg, Bezanson y Soloski (2001) y Picard (ed.) (2005). A pesar de su enfoque empresarial, en estos trabajos ya se revela, entre otras cuestiones, la presencia creciente de los llamados inversores institucionales⁴, lo que lleva a varios de estos autores a mostrar su preocupación por las consecuencias de la cotización bursátil para las empresas periodísticas. Especialmente preocupantes son las conclusiones del trabajo de Cranberg, Bezanson y Soloski de 2001, en el que llegaban a la conclusión que la salida a bolsa de los grandes grupos de prensa estadounidenses había cambiado por completo las prioridades de estas empresas, cuyos intereses eran ahora esencialmente financieros y cortoplacistas, dictados por los mercados de capitales, y cuyas preocupaciones no tenían que ver con la calidad de la información periodística suministrada, sino con el retorno financiero (ingresos, beneficios, márgenes, rentabilidad, comportamiento de la cotización, etc.). En suma, que las empresas editoras de periódicos que cotizan en los mercados de capitales tienen prioritariamente en consideración los intereses de los accionistas, y no su responsabilidad pública o social.

Soloski reexaminó en 2005 la propiedad de los grupos de prensa estadounidenses para llegar a la misma conclusión, pero multiplicada: el tiempo no había hecho más que exacerbar esa tendencia a primar los objetivos financieros; la propiedad en manos de inversores institucionales había aumentado; y los vínculos, comunicación y relaciones entre estos inversores institucionales y los consejos de administración de los grupos de prensa proliferaban.

³ Para un análisis en profundidad de la financiarización económica ver Epstein (2005), para el estudio de la financiarización de las industrias culturales en particular ver principalmente: Pradié, 2002; Bouquillion, Miège y Pradié, 2003; Pradié, 2005; Bouquillion, 2008; Almiron, 2008a; y Almiron 2010.

⁴ Ver nota 2.

También la composición de los consejos de administración de los grupos de comunicación ha recibido una considerable atención en la literatura académica, objeto de estudio también etiquetado bajo la denominación de *corporate governance*. Y también aquí el enfoque ha sido principalmente de autores preocupados por el *management*, y por lo tanto orientados a mejorar el rendimiento empresarial y no a considerar cuestiones como la libertad de decisión de los consejos o sus responsabilidades democráticas (desde Dreier y Weinberg, 1979 a An y Jin 2004 y 2005, por ejemplo), aunque las excepciones existen (Segovia y Quirós, 2006). En este último estudio, de índole no managerial y centrado en los Estados Unidos a partir de datos recabados por fuentes críticas, Segovia y Quirós llegan a afirmar que, dados los vínculos manifiestos de los consejos de administración de los grupos de comunicación estadounidenses con los grandes sectores económicos, es del todo imposible mantener la creencia de que pueda existir autonomía alguna en el seno de las redacciones de los medios pertenecientes a esos grupos.

La dificultad para realizar estudios comparados de ámbito europeo, por la todavía fragmentación real de los mercados en el ámbito de los medios de comunicación, y la incorporación todavía reciente de los grupos europeos a la economía financiera, con un peso de la propiedad familiar todavía muy fuerte, se intuye son las causas principales de la ausencia de estudios similares a los anteriormente señalados para Europa. Al menos de estudios de carácter académico y público (esto es, que se conozcan).

En cualquier caso, no obstante, la extensión de estos estudios no es sólo necesaria más allá de los Estados Unidos sino también debe ampliarse a todos los grandes grupos de comunicación, sean estos de prensa escrita, audiovisuales o multimedia. Aquí presentamos un intento de ello para el escenario europeo. A pesar de los defectos de que pueda adolecer esta investigación, esperamos sea de utilidad o cuanto menos de inspiración para promover y ayudar a impulsar la tan escasa literatura empírica crítica en estas materias.

3. Resultados de la investigación

3.1. Estructura de la propiedad

De los 16 grupos de comunicación estudiados, y a pesar de que todos ellos coticen en bolsa, hasta 10 seguían a principios de 2009 controlados por los magnates o las familias fundadoras o tradicionalmente vinculadas a los mismos. Se trata de Axel Springer, Bouygues, DGMT, Kinnevik, Lagardère, Mediaset, Prisa, Sanoma, Schibsted y The Independent News & Media. Es posible afirmar, pues, que, para los magnates o familias propietarios de estos grupos, hacer pública una parte de la propiedad de sus empresas no ha significado hasta hoy perder el control directo de las mismas –aunque la cotización en bolsa ha significado sin lugar a dudas una mayor presión para las compañías en términos de resultados financieros.

No obstante lo anterior, el control familiar o unipersonal de esta decena de grupos de comunicación no es homogéneo. En algunos casos, el stock agregado de apenas un par de inversores institucionales iguala el número de acciones con derecho a voto de algunos propietarios (caso de Lagardère); en otros, los stocks familiares son imposibles de superar ni siquiera sumando las participaciones de todos los inversores institucionales (Axel Springer, DMGT o Prisa⁵, por ejemplo), mientras que a medio camino se encuentran algunos accionistas familiares que ostentan participaciones de control pero alejadas de la seguridad de un porcentaje mayoritario (Bouygues o Schibsted). En todos los casos, los principales accionistas después de las familias o magnates son los inversores institucionales, esto es, financieros. Y lo mismo sucede en los grupos de comunicación no controlados por magnates o familias: ITV, RCS MediaGroup, ProSiebensat1.Media y Vivendi, sin que haya podido documentarse exhaustivamente los casos de Reed Elsevier y Wolters Kluwer, cuya propiedad no era transparente a principios de 2009, si bien se conocían algunos de los principales accionistas (siempre financieros) para años anteriores. En los casos de los grupos de comunicación no controlados por accionistas o familias individuales que han podido documentarse los principales inversores son también institucionales.

Tabla 2

Estructura de propiedad de los grandes grupos de comunicación europeos (2009)		
GRUPOS CONTROLADOS POR UNA FAMILIA O MAGNATE		
Entre paréntesis participación en el capital excepto cuando se indica lo contrario		
Empresa	Familia/Magnate	Principales accionistas externos (en cursiva los inversores institucionales)
Axel Springer AG (Alemania) Datos A 31/12/2008	Springer (58,5%)	<i>Deutsche Bank</i> (Alemania) (9,90%) <i>Hellman & Friedman</i> (EEUU) (1,60%)
Bouygues SA (Francia) Datos a 6/8/2009	Bouygues (19,20% y 28,6% derechos de voto)	<i>Capital Group International</i> (EEUU) (4,99%) <i>Crédit Agricole Asset Management</i> (Francia) (3.44%) <i>Artémis</i> (Francia) (0.90%)
Daily Mail and General Trust plc (Reino Unido) Datos a 31/12/2008	Vizconde Rothermere (60% derechos de voto)	n/d
Investment AB Kinnevik (Suecia) Datos a 30/06/2009	Stenbeck (13,20% y 48,20% derechos de voto)	<i>Alecta Pension</i> (Suecia) (7,14%) <i>Swedbank Robur Funds</i> (Suecia) (5,67%) <i>AMF Pension</i> (Suecia) (3,40%)

⁵ La propiedad de Prisa experimentó un importante cambio en 2010. Los graves problemas financieros del grupo le han llevado a enajenar muchos activos desde 2008 incluyendo, lo que es más sorprendente, parte de la propiedad de la misma matriz –cuya mayoría ha pasado en 2010, tras largas y complicadas negociaciones, a un fondo de inversión estadounidense. Ello no impediría, si la ley lo permite, que el control de Prisa siguiera en manos del núcleo de accionistas fundadores, que conservarían la mayoría de los derechos de voto. Pero este extremo estaba por confirmar en el momento de publicar este artículo.

Lagardère SCA (Francia) Datos a 31/12/2008	Lagardère (10,30% y 13,25% derechos de voto)	<i>Alliance Bernstein (AXA)</i> (Francia) (9,99%) <i>Qatar Investment Authority</i> (Qatar) (6,60%)
Mediaset SpA (Italia) Datos a 17/3/2009	Berlusconi (38,62%)	<i>Barclays Global Investors</i> (Reino Unido) (5,01%) <i>Capital Research and Management</i> (EEUU) (4,92%) <i>Mackenzie Cundill Investment Management</i> (Canadá) (3,44%) <i>Abu Dhabi Investment Authority</i> (Emiratos Árabes Unidos) (2,04%)
Promotora de Informaciones SA (España) Datos a 31/12/2008	Polanco (74%)	<i>Urquijo Gestión</i> (Sabadell-Atlántico) (España) (3,72%)
Sanoma Oyj (Finlandia) Datos a 1/8/2009	Erkko (38,70%)	<i>Ilmarinen Mutual Pension Insurance</i> (Finlandia) (2,25%) <i>Mandatum Life Insurance</i> (Finlandia) (1,66%) <i>Varma Mutual Pension Insurance</i> (Finlandia) (1,58%)
Schibsted ASA (Noruega) Datos a 31/12/2008	Tinius Trust (26,11%)	<i>State Street Bank and Trust</i> (EEUU) (13,21%) <i>Folketrygdfondet</i> (Noruega) (6,45%) <i>JPMorgan Chase Bank</i> (EEUU) (4,65%) <i>Bank of New York S/A Mellon</i> (EEUU) (4,23%) <i>Orkla ASA</i> (Noruega) (3,67%)
The Independent News & Media plc (Irlanda) Datos a 1/3/2009	O'Reilly (28,5%) and O'Brien (26,00%)	n/d
GRUPOS NO CONTROLADOS POR UNA FAMILIA O MAGNATE Entre paréntesis participación en el capital excepto cuando se indica lo contrario		
Empresa	Principales accionistas (en cursiva los inversores institucionales)	
ITV plc (Reino Unido) Datos a 4/3/2009	Sky Holdings (British Sky Broadcasting) (Reino Unido) (17,90%) <i>Brandes Investment Partners</i> (EEUU) (8,24%) <i>AXA SA</i> (Francia) (4,39%) <i>Legal and General Investment Management</i> (Reino Unido) (3,98%) <i>Governance for Owners</i> (Reino Unido) (3,00%) <i>Silchester International Investments</i> (Reino Unido) (3,00%)	
ProSiebenSat.1 Media AG (Alemania) Datos a 31/12/2008	<i>Lavena holding (KKR/Permira)</i> (EEUU y Reino Unido) (56,70%) Telegraaf Media Groep (Países Bajos) (6,0%)	
RCS Mediagroup SpA (Italia) Datos a 31/12/2008	<i>Mediobanca</i> (Italia) (14,21%) Giovanni Agnelli (Fiat) (Italia) (10,29%) <i>Efiparind BV</i> (Países Bajos) (7,75%) <i>Banco Popolare</i> (Italia) (5,95%) <i>UBS</i> (Suiza) (5,95%) Intesa San Paolo (Italia) (5,5%)	

	<i>Premafin Finanziaria</i> (5,46%) Diego Della Valle (Fiorentina soccer club) (Italia) (5,50%) <i>Si. To. Financiere</i> (Italia) (5,14%) Gilberto Benetton (Italia) (5,00%) Pirelli (Italia) (5,17%)
Reed Elsevier Group plc (Reino Unido/Paises Bajos)	Reed Elsevier plc (Reino Unido) (50%) Reed Elsevier NV (Paises Bajos) (50%)
Wolters Kluwer NV (Paises Bajos) Datos a 31/12/2008	<i>Morgan Stanley Investment Management</i> (EEUU) (3,62%)
Vivendi SA (Francia) Datos a 31/12/2008	<i>Capital Research and Management</i> (EEUU) (4,91%) <i>Natixis (Ixis Corporate and Investment Bank)</i> (Francia) (4,30%) <i>CDC- Caisse des Dépôts et Consignations</i> (Francia) (3,71%) <i>Groupe Crédit Agricole</i> (Francia) (3,58%) <i>Natixis Aset Management</i> (Francia) (3,43%)
Fuente: Informes anuales, autoridades bursátiles y servicios de información financiera (AOL Finance, MSN Money y Yahoo Finance, principalmente). n/d: no disponible.	

En general se observa una importante presencia de algunas de las entidades bancarias europeas más importantes (Deutsche Bank en Axel Springer; Crédit Agricole en Bouygues y Vivendi; Barclays en Mediaset; Mediobanca y USB en RCS Mediagroup) y una muy relevante y diversa participación de algunos de los fondos y bancos de inversión norteamericanos más importantes (The Capital Group Companies, Morgan Stanley, State Street Bank, etc.). Estos últimos muestran un elevado grado de volatilidad individualmente en los últimos ejercicios (pueden observarse cambios constantes en los inversores y/ en las participaciones con pocos meses de diferencia) pero su presencia es constante en su conjunto. Estas variaciones son especialmente visibles en el periodo de 2008 a 2009, fruto de las enormes convulsiones provocadas en el sector financiero por la crisis instalada en la economía (que provoca la desaparición, fusión o absorción de entidades en todo el mundo). Sólo el grupo italiano RCS Mediagroup, cuya propiedad está en un 60% en manos de un pacto de accionistas, mantiene una elevada estabilidad entre sus accionistas institucionales (que, como puede observarse en la Tabla 2, representan el 86% del capital del pacto).

En todos los casos, con mayor o menor estabilidad, la presencia de los accionistas institucionales (esto es, financieros) es siempre importante: bien como accionistas principales, bien como principales accionistas externos al magnate o grupo familiar que ostenta el control.

Finalmente, la nacionalidad y volumen de la inversión institucional es también variable por casos y países. Por ejemplo, Vivendi tiene a principios de 2009 hasta un 20% de su propiedad controlada por entidades

bancarias francesas, mientras que Lagardère tiene el doble de inversores institucionales extranjeros (56%) que franceses (22%). Y si el 78% del capital de Lagardère está en manos de inversores institucionales, la cifra alcanza el 92% en el caso de Wolters Kluwer (el 71% son europeos y el 28% norteamericanos), único dato, éste último, que pudo localizarse para la propiedad de este grupo.

El grupo finlandés Sanoma, en cambio, sólo tiene el 5,6% de su capital en manos de inversores financieros, mientras que un 45% de las acciones que cotizan en bolsa pertenecen a inversores individuales domésticos y hasta un 7,4% es propiedad de instituciones públicas finlandesas. Los accionistas de Sanoma son además mayoritariamente nacionales (el 90%). También en el acuerdo de accionistas de RCS Mediagroup, la nacionalidad dominante no es extranjera sino italiana en este caso, y también es la nacionalidad sueca la que domina entre los primeros accionistas de Kinnevik. Sin embargo, la presencia de accionistas extranjeros, especialmente norteamericanos es muy destacada en el resto de casos.

3.2. Consejos de administración

A través de los informes anuales del ejercicio 2008 se han obtenido los datos de la composición y características de los consejos de administración de las 16 corporaciones estudiadas. Con ello se pretendían identificar los sectores económicos privados con intereses y/o vinculaciones con estos grandes grupos de comunicación bien a través de su representación directa en los consejos de administración bien a través de la interconexión de consejos (consejeros comunes). No se tienen en cuenta los vínculos con otros sectores no lucrativos (educativos, políticos/gubernamentales, fundaciones sin ánimo de lucro, culturales etc.), sino sólo con empresas privadas pertenecientes a sectores con principalmente intereses económicos.

El análisis muestra claramente una presencia dominante de consejeros del sector financiero, que es el sector que individualmente exhibe mayor número de consejeros o de interconexiones con los grupos estudiados, y una muy importante presencia o vínculos con los sectores de los que proceden los grandes anunciantes no financieros.

Tabla 3

Interconexiones declaradas de los consejos de administración (2009)			
Grupo empresarial	Total declaradas	Sector con más conexiones (*)	Total conexiones con otros sectores (de los que se indica el/los sector/es con más conexiones)
<i>Lagardère</i> (Francia)	89	Finanzas (**): 34	55 (Agua: 12 Energía: 7)
<i>RCS Mediagroup SpA</i> (Italia)	79	Finanzas: 42	37 (Inmobiliario: 4)
<i>Vivendi SA</i> (Francia)	57	Finanzas: 23	34 (Construcción 5)
<i>Axel Springer AG</i> (Alemania)	34	Finanzas: 14	20 (Industria: 5 Media: 5)
<i>Bouygues SA</i> (Francia)	30	Finanzas: 13	17 (Moda: 3 Media: 3)
<i>Schibsted ASA</i> (Noruega)	29	Finanzas: 8	21 (Tecnología: 4)
<i>Mediaset SpA</i> (Italia)	27	Finanzas: 13	14 (Inmobiliario: 3)
<i>Promotora de Informaciones SA</i> (España)	27	Finanzas: 7	20 (Media 3)
<i>Wolters Kluwer NV</i> (Países Bajos)	26	Finanzas: 8	18 (Tecnología: 3 Farmacéutico: 3)
<i>Independent News & Media Plc</i> (Irlanda)	22	Finanzas: 4 Media: 4	14 (Energía: 3)
<i>ITV Plc</i> (Reino Unido)	17	Finanzas: 5	12 (Servicios de TIC: 4)
<i>Reed Elsevier Group Plc</i> (RU/Países Bajos)	17	Finanzas: 4	13 (Alimentación: 3)
<i>Sanoma Oyj</i> (Finlandia)	9	Finanzas: 3	6
<i>Investment AB Kinnevik</i> (Suecia)	8	Finanzas: 2	7

<i>Daily Mail and General Trust Plc</i> (RU)	5	Finanzas: 3	2
<i>ProSiebenSat.1 Media AG</i> (Alemania)	5	Finanzas: 2	3
<p>Fuente: Informes anuales y páginas web corporativas.</p> <p>(*) Número total de vínculos identificados, incluyendo cuando hay más de un vínculo con una corporación a través de una misma empresa o de subsidiarias. (**) El sector finanzas incluye a las entidades de crédito, bancos y fondos de inversión, aseguradoras, reaseguradoras, fondos de capital riesgo, fondos mutuales y sociedades privadas de inversión.</p>			

Es preciso hacer hincapié en que los datos de la Tabla 3 reflejan sólo los cargos declarados por las corporaciones en sus informes anuales o información online a los inversores, pudiendo haber más conexiones que las aquí señaladas pero en ningún caso menos.

Como puede observarse en la tabla, el sector finanzas es el que ostenta un mayor número de interconexiones de forma individual. Sin embargo, la mayoría de sectores económicos importantes comparten consejeros o tienen una presencia relevante en los consejos de los grandes grupos de comunicación estudiados: construcción y promoción urbanística, farmacéutico, moda, alimentación y grandes superficies, electrónica de consumo e industrial, tecnológico, energético, automoción, medios de comunicación, entretenimiento, telecomunicaciones, etc.

En total, se han identificado 481 conexiones declaradas por los grupos de comunicación con otros sectores económicos, de los que el 39% (185) lo son con el sector financiero. Los grupos de comunicación franceses son claramente los que mayores interconexiones exhiben con los principales sectores económicos (Lagardère, Vivendi y Bouygues) junto al italiano RCS Mediagroup. Éste último es, por su lado, el grupo que mayores conexiones posee con el sector financiero a través de los consejos de administración.

ProSiebenSat.1 Media, Daily Mail and General Trust, Kinnevik y Sanoma son los grupos que menor número de conexiones declaran, a pesar de que tanto ProSiebenSat.1 como Kinnevik son grupos profundamente financiarizados: el primero está bajo el control de dos fondos de inversión internacionales mientras el segundo es en sí mismo un gran holding o sociedad cartera o de inversión, como su propio nombre indica (Investment AB Kinnevik).

4. Conclusiones y discusión

En primer lugar, del análisis de la propiedad de los grandes grupos de comunicación europeos pueden extraerse diversas conclusiones:

- a) A pesar de que la mayoría de grupos mantienen una familia o magnate como propietarios dominantes, sólo cinco grupos conservan este tipo de propiedad con una participación mayoritaria o de control afianzado (Axel Springer, DMGT, Mediaset, Prisa⁶ y Sanoma). El resto se encuentra en una posición que en la mayoría de casos es dependiente de la aprobación de los accionistas institucionales (financieros).
- b) En todos los grupos, los inversores institucionales (financieros) son dominantes como primeros accionistas, cuando no existe control familiar, o son los principales inversores externos, cuando existe control familiar. En el caso de ProsiebenSat.1 Media, el 57% de la propiedad está directamente en manos de dos fondos de inversión internacionales (radicados en el Reino Unido y los EEUU).
- c) Los inversores institucionales extranjeros son mayoritariamente bancos y fondos de inversión norteamericanos, aunque también se aprecia penetración de capital árabe (en Lagardère y Mediaset).
- d) La menor presencia de inversores institucionales extranjeros se da en dos grupos nórdicos: Kinnevik y Sanoma. Mientras que Mediaset, Schibsted y Prosiebensat.1 Media son los grupos con mayor presencia de inversores extranjeros con participaciones importantes.

En segundo lugar, el análisis de los cargos declarados para los miembros de los consejos de administración permite establecer lo siguiente:

- e) En conjunto, los sectores no financieros siguen, considerados agregadamente, sumando más conexiones que el sector financiero.
- f) Individualmente, no obstante, el sector con mayores conexiones con los grupos de comunicación a través de los consejos de administración es el sector finanzas.

En síntesis, los datos recabados muestran que también para los grupos de comunicación europeos se cumple la tendencia desvelada por los estudios realizados en los últimos años principalmente para el mercado de la prensa estadounidense: los vínculos con las instituciones financieras (principalmente bancos de crédito y de inversión y fondos de inversión) es también remarcable en el escenario europeo. Por un lado la propiedad ostenta un elevado grado de financiarización, o penetración del capital financiero, mientras que a los lazos tradicionalmente estrechos de los grupos de comunicación con los grandes holdings industriales nacionales, entre ellos los grandes anunciantes, debemos añadir una importante red de vínculos tejida con el sector financiero a través de los consejos de administración. Las consecuencias de esta situación quedan fuera del ámbito de este artículo pero, a modo de reflexión, sugerimos dos.

⁶ Como se comenta en la nota 5 el caso de Prisa estaba en pleno cambio en 2010, lo que ilustraría la fragilidad de los paquetes accionariales familiares (a pesar de poseer porcentajes de control) cuando la empresa se ha financiarizado (cotiza en bolsa, tiene una gran deuda financiera, etc.).

En primer lugar, también para el caso europeo debe reconocerse la imposibilidad de la existencia de autonomía periodística real en empresas con tantos vínculos con los principales sectores económicos –con el sector financiero a la cabeza en esta red de conexiones e intereses inversores–, en sintonía con lo revelado por Segovia y Quirós para el caso estadounidense.

En segundo lugar, se pone de manifiesto la inestabilidad estructural de las corporaciones de comunicación, conferida por su dependencia de sectores con intereses cortoplacistas y especulativos (principalmente en el caso de entidades de inversión como los bancos o fondos de inversión). Esta dependencia no sólo puede hacer primar los objetivos y necesidades del capital por encima de los objetivos profesionales o periodísticos, como relataban algunos estudios para el caso estadounidense, sino también supone una debilidad estructural para los grupos de comunicación. El desmantelamiento radical del grupo Kirch en 2002 o la situación de muchos grupos de comunicación tras la crisis financiera desatada en verano de 2007 son buenos ejemplos de lo inestable e incierto de un crecimiento excesivo y acelerado basado en el capital financiero y en alianza con los principales actores del sistema financiero.

Para la discusión lanzamos aquí dos propuestas normativas para contrarrestar o, incluso, invertir, las tendencias ilustradas. La primera consistiría en limitar o simplemente prohibir (como ha intentado recientemente Ecuador; Tamayo, 2010) la presencia de capital financiero en la propiedad y consejos de administración de empresas propietarias de medios de comunicación. La segunda propuesta estaría relacionada con una reflexión realizada por un académico británico recientemente (Barnett, 2010) y consistiría en obligar por ley a las empresas propietarias de medios de comunicación a garantizar una inversión anual importante en información periodística plural y de calidad – si bien Barnett defiende esta posibilidad como contrapartida a la relajación legal en materia de concentración, esta no tiene por qué considerarse como contrapartida sino que puede verse como una obligación moral, por ejemplo para financiar géneros proveedores de máxima transparencia, como el periodismo de investigación. En definitiva, se trataría de legislar sobre la estructura y sobre los contenidos del sector a la vez con el objetivo específico de desfinanciarizar a los propietarios de medios de comunicación.

Bibliografía citada

ALMIRON, N. (2008a). La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo PRISA. *Eptic Online*, vol. X, 2. Recuperado el 1 de septiembre de 2010, de <http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v. X, n. 2, 2008/2- Sumario2008-2.pdf>

ALMIRON, N. (2008b). El deute de Sogecable i PRISA: anàlisi i gènesi d'una estratègia empresarial global d'alt risc. *Quaderns del CAC*, 29, 105-116. Recuperado el 1 de setiembre de 2010 de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q29_Almiron.pdf

ALMIRON, N. (2009). Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros. *Comunicación y Sociedad*, vol. 22, 1, 243-273. Recuperado el 1 de setiembre de 2010 de <http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/documentos/pdf/20091111112835.pdf>

ALMIRON, N. (2010). *Journalism in crisis. Corporate media and financialization*. Cresskill NJ, Hampton Press.

AN, S. y JIN, H. (2004). Interlocking of Newspaper Companies with Financial Institutions and Leading Advertisers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81, 578-600. Recuperado el 1 de setiembre de 2010 de http://www.aejmc.org/scholarship/research_use/jmcq/04fall/an.pdf

AN, S. y JIN, H. (2005). The Effects of Interlocking Directorates on the Financial Performance of Publicly Traded Newspaper Companies: A Longitudinal Approach. En Picard, R. (Ed.): *Corporate Governance of Media Companies* (pp. 11-28). Jönköping, Sweden: Jönköping International Business School

BARNETT, S. (2010): What's wrong with media monopolies? A lesson from history and a new approach to media ownership policy. London: Media@LSE. Recuperado el 10 de diciembre de 2010 de <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/pdf/EWP18.pdf>

BLANKENBURG, W. y OZANICH, G. (1993). The Effects of Public Ownership on the Financial Performance of Newspaper Corporations. *Journalism Quarterly*, 70, 68-75, Spring. Recuperado el 1 de setiembre de 2010 de <http://www.jstor.org/pss/2748944>

BOUQUILLION, P. (2008). *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*. Paris: Presses Universitaires de Grenoble.

BOUQUILLION, P.; MIÈGE, B. y PRADIÉ, C. (2003). Financiarisation des industries de la communication et mutations corrélatives. En Panam, *Industries culturelles et dialogues des civilisations dans les Amériques* (pp. 416-433). Quebec: Presses de l'Université de Laval.

CAMPOS Freire, F. (2007). Los principales grupos mundiales de medios de comunicación siguen siendo negocios de familia. *Revista ZER*, 22, 141-166. Recuperado el 1 de septiembre de http://www.ehu.es/zer/zer22/ZER_22_camposfreire.pdf

COMPAINÉ, B. y GOMERY, D. (2000). *Who owns the media? competition and concentration in the mass media industry*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates

COMPAINÉ, B.; STERLING, C. H.; GUBACK, T.; y NOBLE, J. K. (Eds.) (1979). *Who owns the media? Competition and concentration in the mass media industry*. New York: Harmony Books.

CRANBERG, G., BEZANSON, R. y SOLOSKI, J. (2001). *Taking Stock: Journalism and the Publicly traded Newspaper Company*. Ames: Iowa State University Press.

DREIER, P. y WEINBERG, S. (1979). Interlocking Directorates. *Columbia Journalism Review*, 18(53), 51-68.

EPSTEIN, G. A. (Ed.) (2005). *Financialization and the World Economy*. Northampton, MA: Edward Elgar.

KOULOUVARI, P. (2005). Familias propietarias de empresas informativas en los países nórdicos. Un retrato de la estructura y las características de 25 firmas. *Palabra-Clave*, 12, 59-83. Recuperado el 1 de septiembre de 2010 de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64901203.pdf> Labio, A. (2006): *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Anthropos.

LABIO, A. (2008). Grupos de comunicación mundiales a comienzos del siglo XXI: cambios y nuevas perspectivas. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 76, 39-47.

LACY, S., SHAVER, M. A y CYR, C. (1996). Effects of Public Ownership and Newspaper Competition on the Financial Performance of Newspaper Corporations. A Replication and Extension. *Journalism Quarterly*, 73, 332-341.

MEYER, P. y WEARDEN, S. T. (1984). The Effects of Public Ownership on Newspaper Companies: A Preliminary Inquiry. *Public Opinion Quarterly*, 48, 566-577.

PICARD, R. (1994). Institutional Ownership of Publicly Traded U.S. Newspaper Companies. *Journal of Media Economics*, 7(4), 49-64.

PICARD, R. (Ed.) (2005) *Corporate Governance of Media Companies*. Jönköping, Sweden: Jönköping International Business School. Recuperado el 1 de septiembre de 2010 de http://www.ihh.hj.se/mmt/documents/book_corporate_governance.pdf

PRADIÉ, C. (2002). La financiarisation des industries culturelles—L'émergence de la presse à la bourse de Paris au XIXème siècle. En ADHE (Ed.), *Histoire des industries culturelles en France - XIXème - XXème siècles*. Paris: Association pour le développement de l'histoire économiques. Recuperado el 1 de septiembre de 2010 de http://www.observatoire-omic.org/pdf/Pradie_financiarisation_industries_culturelles.pdf

PRADIÉ, C. (2005). Capitalisme et financiarisation des industries culturelles. *Réseaux*, 23(131), 83-110. Recuperado el 1 de septiembre de 2010 de http://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=RES_131_0083

SEGOVIA, A.I. y QUIRÓS, F. (2006). Plutocracia y corporaciones de medios en los Estados Unidos. *Cuadernos de Información y comunicación*, 11, 179-205. Recuperado el 1 de septiembre de 2010 de <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0606110179A.PDF>

SOLOSKI, J. (2005). Taking Stock Redux: Corporate Onership and Journalism of Publicly Traded Newspaper Companies. En Picard, R. (Ed.): *Corporate Governance of Media Companies* (pp. 59-76). Jönköping, Sweden: Jönköping International Business School. Recuperado el 1 de septiembre de 2010 de http://www.ihh.hj.se/mmt/documents/book_corporate_governance.pdf

SOLOSKI, J. y PICARD, R. (1996). Money; The New Media Lords; Why Institutional investors call the shots. *Columbia Journalism Review*, September/October, 11-12.

TAMAYO, E. (2010): ¿El poder financiero se desvincula del poder mediático? ALAI, América Latina en Movimiento, 22 octubre. Recuperado el 10 de diciembre de 2010 de <http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/tematicas/index.php?entidad=Art%EDculos&id=12972&desde=0>.