



Vocento o los límites de la prensa regional

María José Pérez Serrano¹; José Vicente García Santamaría²

Recibido: 5 de abril de 2017 / Aceptado: 25 de septiembre de 2017

Resumen. La historia de Vocento es la de un grupo de comunicación que logró consolidar el mayor proyecto periodístico regional en España. Con la tesorería acumulada en los años de bonanza y algunos recursos ajenos pudo adquirir *ABC*, y también plantear una ambiciosa expansión multimedia con la creación de una emisora de radio (Punto Radio) y la entrada en proyectos televisivos: Telecinco, cadenas locales y multiplex en la TDT. Esta estrategia propició una diversificación de sus actividades y que fuese capaz de competir con el resto de grandes conglomerados mediáticos: Prisa, Telefónica y Planeta. Si bien, el resultado final fue desigual al no cumplir sus expectativas en los proyectos audiovisuales y contar con excesivas pérdidas en el diario *ABC*. Nuestro objetivo en este artículo es doble: demostrar las restricciones de los procesos de integración horizontal en el sector periodístico, así como analizar los desaciertos cometidos por Vocento en su estrategia de diversificación multimedia.

Palabras clave: Prensa regional; grupos de comunicación; empresa periodística; crisis de la prensa.

[en] Vocento or the limits of regional press

Abstract. The story of Vocento is that of a communication group that managed to consolidate the largest regional journalistic project in Spain. With the treasury accumulated in the *boom* years and some other resources was able to acquire *ABC Journal*; and also it carried out an ambitious multimedia expansion, with the creation of a radio station (Punto Radio) and television projects: Telecinco, local channels and multiplex in the DTT. This strategy prompted a diversification of its activities and that it was able to compete with the rest of great media conglomerates: Prisa, Telefónica and Planeta. Although the final result was unequal in not meeting expectations in audiovisual projects and having excessive losses in the newspaper *ABC*. Our objective in this article is twofold: to demonstrate the restrictions of the processes of horizontal integration in the journalistic sector, as well as to analyze the mistakes made by Vocento in its multimedia diversification strategy.

Keywords: Regional Press; Communication Groups; Newspaper Company; Crisis of the Press.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología y límites. 3. Vocento: *voz y acento*; 3.1. Situación previa; 3.2. Construcción de un “gran” grupo de comunicación; 3.3. Balance y resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

¹ Universidad Complutense de Madrid
E-mail: mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

² Universidad Carlos III de Madrid
E-mail: mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

Cómo citar: Pérez Serrano, María José y García Santamaría, José Vicente (2018): "Vocento o los límites de la prensa regional", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 311-322.

1. Introducción

La historia de Vocento es la de un grupo de comunicación que logró crear y consolidar el mayor proyecto periodístico regional, con diarios de éxito, líderes en su comunidad, que le permitieron –tras el consiguiente proceso de acumulación de capital- plantear una ambiciosa expansión multimedia con la creación de una emisora de radio (Punto Radio) y la entrada en proyectos televisivos: Telecinco, cadenas locales y multiplex en la TDT.

Esta estrategia expansiva respondía al interés que, desde los últimos años del siglo pasado, demostraban los directivos de los principales grupos mediáticos, que comenzaban a entender que sus negocios no podrían vincularse únicamente a soportes que, por su propia naturaleza, gozaban ya de un cierto grado de obsolescencia, como era el caso de la impresión de periódicos o la distribución de imágenes a través de ondas hertzianas. Igualmente fueron influenciados por las estrategias desplegadas por un buen puñado de grupos periodísticos norteamericanos (Gannett, Knight-Ridder, Lee Enterprises o Mc Clatchy) que, a finales de los años noventa, modificaron el *core* de su actividad empresarial y diversificaron sus actividades al ver como disminuía la difusión de sus diarios (Compaine y Gomery, 2000: 1).

Este mismo planteamiento llevó a que Vocento diversificase sus actividades hasta convertirse en un gran *holding*, capaz de competir con los grandes conglomerados mediáticos del momento como Prisa, Telefónica o Planeta.

Pero, aunque es cierto que los procesos de integración vertical y horizontal han sido, desde mediados de los años noventa hasta hoy, una estrategia recurrente de los grandes grupos de comunicación, tanto para ampliar mercados, capitalizar los desarrollos tecnológicos o aplicar economías de escala (Chan-Olmsted, 1998), no lo es menos que este tipo de integraciones conllevan altos costes de capital, al tiempo que disminuyen la competencia en el mismo sector de actividad (Anderson, Bell y Shirky, 2013). Y, así, en el caso de Vocento, el desarrollo de estas estrategias no obtuvo los resultados esperados.

Por otra parte, el tiempo ha demostrado que las estrategias de integración horizontal desarrolladas en el sector de la prensa ofrecieron aceptables resultados en la década de los noventa cuando el sector experimentaba crecimientos –caso de la prensa regional- por encima de los dos dígitos anuales, pero que se revelaron ineficaces en los periodos de recesión económica, coincidentes con la transformación digital que debían acometer. Incluso la prensa regional, que logró mantener su fortaleza durante buena parte de los años de la crisis, comenzó a experimentar peores resultados desde mediados de esta década (según la AIMC, la tasa de penetración de los diarios regionales en 2015 era del 41%, frente al 37% de 1999), y en el caso de Vocento fue incapaz de paliar los pobres resultados ofrecidos por el diario *ABC* y por su división audiovisual.

En este sentido, los mimbres que configuran este trabajo podrían clarificar también el devenir de otros grupos fuertemente anclados en la prensa –como Godó,

Unidad Editorial, Prensa Ibérica (EPI), La Voz de Galicia o Joly- y sus dificultades para consolidar una exitosa expansión multimedia.

2. Metodología y límites

Con el fin de diseñar el planteamiento epistemológico de este trabajo, diferenciaremos dos niveles: el que tiene que ver con sus metas y el que se refiere al camino para lograrlas (García Santamaría, Pérez Serrano y Alcolea, 2016). Respecto al primero de ellos, los objetivos de este artículo son, por un lado, estudiar los errores llevados a cabo por Vocento en su estrategia de diversificación multimedia y, por otro, poner de relieve las dificultades de los procesos de integración horizontal en la prensa.

En cuanto al segundo de los niveles, el apartado metodológico de este artículo parte de la confluencia de tres coordenadas básicas: en primer lugar, de las áreas de conocimiento en las que se apoya; en segundo lugar, en el método que lo sustenta, y, en tercero, en la metódica que lo arma.

Respecto a las Ciencias de la Comunicación podría encuadrarse dentro de la Economía Política de la Comunicación (EPC) y el análisis de la propiedad y concentración de los media; y, en la Economía Industrial (EI), en el ámbito de las Ciencias Económicas. Como es sabido, la EPC proporciona un marco teórico integrado (Mosco, 1996) que, además de ocuparse de las relaciones de poder, se centra especialmente en la propiedad y concentración de los medios de comunicación. En España existe un conjunto de académicos que vienen ocupándose desde la década de los noventa hasta hoy día de los procesos de concentración (Llorens, 2010; Artero y Sánchez-Tabernero, 2015). Una buena parte de estos autores centran su atención en los procesos de concentración de la propiedad (situaciones monopolísticas u oligopolísticas), capaces de alterar tanto la libre competencia como el pluralismo informativo (García Santamaría, Pérez Serrano y Alcolea, 2014). Por su parte, la Economía Industrial analiza la estructura y el comportamiento de los mercados y de las empresas.

En cuanto a la metodología, nos basamos en el “estudio de caso” y en el método descriptivo. Asimismo, se parte de la literatura académica de referencia a nivel nacional e internacional, tanto los estudios sobre el grupo Vocento, como los estudios del periodismo de la época y las tendencias mundiales en comunicación (Edo, 1994; Carvajal y García Avilés, 2008; Iglesias, 1980; Martí Sanchís, 2009; Olmos, 2002; Pérez Serrano, 2010; Sánchez-Tabernero, 1989) acompañada de un profundo análisis de fuentes primarias en torno al grupo Vocento, tales como sus informes y cuentas anuales (2008-2016) y cifras de difusión y contratación publicitaria.

3. Vocento: voz y acento

El grupo Vocento surge en el año 2001 tras la fusión por absorción de los grupos Correo y Prensa Española, dos conglomerados de comunicación que basaban buena parte de su fortaleza en sus proyectos periodísticos, con incursiones puntuales en el

sector audiovisual. Según el vicepresidente del Grupo, José María Bergareche (*El Mundo*, 29 de mayo de 2003), la nueva marca pretendía constatar su fuerza, solidez e independencia y tenía un carácter simbólico que le daba más estatura, además de diversidad y amplitud. Y la nueva tipografía era “abierta, elegante, equilibrada y creíble” y pretendía transmitir la idea de que su propietaria es una empresa que ofrece información veraz, rigurosa e independiente y posee una actitud abierta en el sector de la comunicación.

3.1. Situación previa

Quizás la primera adquisición relevante de Bilbao Editorial es la que tuvo lugar en 1949 cuando compraron un importante paquete de acciones de Sociedad Vascongada de Publicaciones, que editaba *El Diario Vasco*. El paquete accionario había sido puesto a la venta por *Prensa Española* (editora del diario *ABC*), que sufragaba las pérdidas del diario guipuzcoano, cuya tirada era apenas una tercera parte del otro diario donostiarra, *La Voz de España*. Pese a ello, los responsables de Bilbao Editorial consideraban que, aplicando economías de escala, podría ser rentable e incrementar sus ventas. “Era el primer paso para la creación de una cadena de periódicos que pasado el tiempo habría de convertirse en la más importante de España en cuanto a prensa diaria” (Coca y Martínez, 1992).

Sus actividades periodísticas se focalizaron, por tanto, en el País Vasco hasta que en 1984 entraron en el capital de *El Diario Montañés* y constituyeron la sociedad instrumental Comecosa, que al año siguiente daría comienzo a una expansión editorial al tomar participaciones en Área Editorial, propietaria del diario *Expansión*, y, más tarde, en la mayoría del capital de ocho diarios regionales, líderes en sus respectivos mercados (*El Diario Montañés* de Cantabria; *La Verdad* de Murcia y Alicante; *Hoy* de Badajoz; *El Ideal* de Granada; *Sur* de Málaga; *La Rioja* de La Rioja, *El Norte de Castilla* de Valladolid y *El Comercio* de Gijón), así como el 35% de *Las Provincias* de Valencia. Pero no sería hasta el año 2001 cuando pasaría a denominarse *Grupo Correo de Comunicación* aunque muy poco tiempo después pasó a llamarse *Grupo Correo Prensa Española*, y en el año 2003, *Vocento* (Carvajal, 2007).

Por su parte, el diario *ABC*, que había alumbrado en el año 1929 su edición sevillana, conoció diversas vicisitudes durante la Guerra Civil (Luca de Tena, 2002). En la década de los sesenta, las ediciones de Madrid y Sevilla alcanzaron la importante cifra de 238.000 ejemplares diarios, que, en conjunto, sumaban más que los de la Editorial Católica. De los ocho diarios madrileños, tan sólo cuatro superaban los cien mil ejemplares, y de ellos, *ABC* era el que tenía mayor difusión: 192.000 (Terrón Montero, 1981: 178).

En sus orígenes, *ABC* se había destacado por su carácter innovador, y dispuso del primer *magazine* dominical del periodismo español, *Los domingos de ABC* (Olmos, 2002). El diario superaba en los primeros años setenta los 200.000 ejemplares diarios y repartía un buen dividendo entres sus accionistas. Pero, esa misma década, también “iba a marcar un vertiginoso descenso del primer acorazado del periodismo español” (Alfárez, 1986: 25). En esos años, la empresa se embarcaría en dos operaciones ruinosas: la construcción de los talleres de Barajas y el *ABC de las Américas*. El primero de estos proyectos, iniciado en 1972,

supuso una inversión de 700 millones de pesetas (4,2 millones de euros), que devoraron las reservas y el beneficio de la empresa.

En los estertores del franquismo, y con la llegada de la democracia, la pérdida de sintonía del diario con sus lectores tuvo efectos devastadores sobre las ventas del diario: en solo tres años (1976-1979) perdió casi un tercio de su tirada. En cualquier caso, a partir del año 1975, las pérdidas fueron recurrentes en la mayor parte de los ejercicios del diario y la deuda con la banca se fue incrementando, de tal manera que suponía a finales de 1982 un total de 1.396 millones de pesetas a medio/largo plazo (8,4 millones de euros) y 1.215 millones a corto plazo (7,3 millones de euros) (Alfárez, 1986: 29).

Con la llegada de Luís María Ansón, nombrado director del diario el 14 de enero de 1983, tras el paso de José Luis Cebrián y de Guillermo Luca de Tena (Olmos, 2002), se consiguió aumentar la tirada y después de una década de pérdidas logró obtener beneficios en el año 1986. Pero Ansón abandonó el diario en el año 1997 en una delicada situación, puesto que desde el año 1995, en que alcanzó una difusión de 321.574 ejemplares, el diario no dejó de experimentar un claro descenso.

Mientras tanto, *El Correo Español* –“diario multilocal”, según la expresión acuñada entonces- había logrado sobrepasar en el año 1984 los cien mil ejemplares diarios y conformaba la cabecera de un grupo que, bajo el *holding* COMERESA (la nueva corporación de prensa regional en el grupo), agrupaba en esa época los diarios: *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy y Sur de Málaga*; este último adquirido en 1990. Posteriormente, se sumarían al proyecto los diarios: *La Rioja*, *El Norte de Castilla*, *El Comercio*, *La Voz de Avilés* y *Las Provincias*.

La estrategia seguida por el grupo fue casi similar en casi todos los casos: tratar de hacerse con el control de diarios líderes en sus mercados locales. Cabe recordar que la antigua Prensa del Movimiento, además de editar periódicos rentables, detentó en algunas provincias españolas el monopolio de la información local. Por tanto, y mientras que el grupo Correo gozaba de un negocio en plena expansión, con crecimientos relevantes en sus diarios, Prensa Española recurría al crédito bancario y había dejado atrás su período de esplendor económico y su época de mayor difusión.

3.2. Construcción de un “gran” grupo de comunicación

¿Y cómo llegan ambos grupos a finales del siglo XX, un poco antes de que Correo absorbiese a Prensa Española? En el año 1998, Prensa Española era, por difusión diaria total, con 486.597 ejemplares, el tercer grupo español en discordia, por detrás de PRISA y Grupo Correo. Desde la década de los ochenta, los diarios de Bilbao Editorial y los de PRISA le habían ganado terreno, relegándole así al tercer puesto, a muy corta distancia del grupo Godó.

Tabla 1: Mayores grupos de prensa diaria (1998). Fuente: Díaz Nosty (1998)

	Difusión diaria (ejemplares)
PRISA	819.112
Correo	487.597
Prensa Española	486.597
Godó	386.063
Zeta	271.036
Prensa Ibérica	236.543

Mientras Prensa Española tomaba pequeñas participaciones –que no eran de control- en diarios de provincias, Bilbao Editorial continuó con su política de integración horizontal en prensa. Entre 1990 y 1995 adquirieron los diarios: *Sur*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla* y *El Comercio*. Por tanto, y salvo la compra de *El Comercio* y *Las Provincias*, que no eran líderes en su comunidad, y ya en el año 2004 la aparición de *La Voz de Cádiz* –roto ya el *status quo* de la prensa regional-, el resto de los diarios gozaban de un liderazgo claro y dispondrían a lo largo de los años noventa y justo hasta el ejercicio de 2016 de una economía saneada que le reportó una plácida navegación en las turbulentas aguas digitales.

Gracias a las sinergias alcanzadas (Carvajal, 2007); las evidentes economías de escala creadas con la constitución del grupo de comunicación (negociación publicitaria conjunta, inversiones en equipos de impresión, coordinación de ediciones); una gestión independiente y muy profesional, y al hecho de no alinearse en exceso con las políticas localistas pudieron llegar a obtener interesantes rentabilidades, que a lo largo de los años noventa alcanzaron cifras promedio del 20% anual, y en algunos ejercicios como el de 1998 lograron incluso aumentar el beneficio neto por encima del 60%.

Correo acabó así por convertirse a lo largo de la década de los noventa en el primer grupo español de prensa diaria, con el 20% de cuota de mercado, y con ventas de más de medio millón de ejemplares diarios. Puede decirse que todo lo que hizo el grupo en esta época fue muy eficaz: se embarcó en una creciente expansión en el sector de la prensa, televisión local, televisión generalista, radios e Internet (García Santamaría, 2016). Y la compra de una participación del 25% en Gestevisión-Telecinco en el año 1996, sufragada en parte con la venta del 18% que poseía en el grupo Recoletos, culminaría una serie de acertadas decisiones en ese período.

Tabla 2. Cifra anual de negocio de los siete mayores grupos de comunicación españoles (1997) (En millones de euros). Fuente: Díaz Nosty, 1998 / Elaboración propia.

Grupos de comunicación	Ingresos netos	Resultado de explotación	Beneficios	Núm. de empleados
PRISA	411,5	53,2	50,2	2331
Zeta	336,4	29,6	18,4	1833
Correo	282,4	51,5	47,1	1720
Recoletos	185,1	Sin datos	Sin datos	852
Prensa Española	164,8	18,1	18,1	987
Prensa Ibérica	123,7	23,1	16	1171
Unidad Editorial	141,3	13,2	12,1	685

Es entonces cuando sus accionistas maduran su objetivo de crear un grupo multimedia, muy en línea con las tendencias líderes en el mundo, y siguiendo el ejemplo de otros grupos españoles como PRISA. Hasta ese momento, sólo disponían de inversiones minoritarias en Antena 3 TV o tenían vínculos con Radio Popular y Antena 3 Radio.

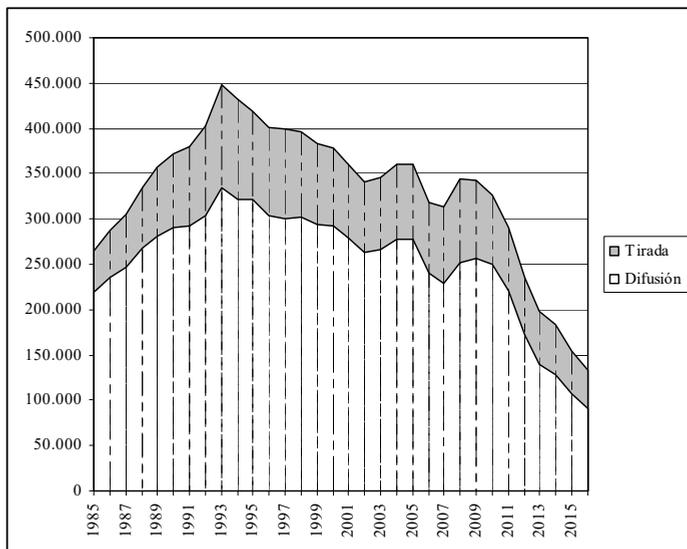
Correo entra así en el siglo XXI en unas condiciones inmejorables. El ejercicio del año 2000 se salda con una facturación de 367 millones de euros y un beneficio neto cercano a los 70 millones de euros. Posee además 12 cabeceras de prensa, ediciones en Internet, diez emisoras de radio y cinco canales de televisión; cuenta con una participación del 25% en Telecinco, el 4% de la COPE, el 20% de la productora Árbol y el 30% de BocaBoca, además de Taller de Editores, la agencia Colpisa y la revista *Inversión y Capital* (Sánchez-Vicente, 2002).

En conjunto, contaba con cuatro divisiones, contempladas en su Plan Estratégico (2001-2003) que le permitirían abordar los retos del nuevo siglo: salida a Bolsa y consecución de los recursos necesarios para proceder a una estrategia de integración vertical que le permitiese contar con su propia emisora de radio y su canal de televisión. E igualarse, así, a sus otros dos oponentes: PRISA y Planeta.

Por otra parte y al igual que Correo, Prensa Española había hecho esfuerzos por transformarse, poco antes del proceso de concentración, en un *pool* de empresas, que contaban con cuatro sociedades que aglutinaban sus participaciones en prensa, radio y televisión, publicidad e Internet. Y, por otra parte, disponía de pequeñas participaciones –en torno al 10%– de algunos diarios locales, cuyo accionista principal era precisamente el grupo Correo: *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy* y *El Norte de Castilla*. Además, poseía participaciones en *La Gaceta de los Negocios*, *Huelva Información*, *El Adelantado de Segovia*, *La Tribuna de Ciudad Real*, *Diario de Avila* y *Diario de Soria*. Contaba, además, con casi el 4% de la COPE y participaba en Net TV.

Con la compra de Prensa Española (19 de septiembre de 2001), se cumplía finalmente el deseo del grupo vasco de contar con un gran diario de referencia en Madrid; aunque tal vez esta adquisición llegase tarde y en un momento inoportuno, en plena decadencia de *ABC*, puesto que había dejado de crecer en difusión desde comienzos de los años noventa (García Santamaría, 2016).

Gráfico 1. Evolución de la tirada y difusión de *ABC* (1985-2016). Fuente: OJD-Introl / Elaboración propia.



Y como después se demostraría, las aparentes sinergias y economías de escala que, lógicamente, debería aportar esta operación, quedaron muy difuminadas por el devenir de los nuevos tiempos de la digitalización e Internet, así como de las nuevas complejidades que acarrearaban.

Para mayor abundamiento, la ágil estructura empresarial que los directivos vascos habían organizado en su grupo distaba mucho de la pesada estructura burocrática de Prensa Española, con su peculiar política de recursos humanos. Era evidente que, con estos mimbres y una transición digital en ciernes –unido al hecho de que sus lectores contaban con la media de edad más elevada de la de Prensa Española (Larrañaga, 2009)- pudieran asaltar los cielos de la comunicación española.

Pero es precisamente a partir de este momento cuando comienzan los males de Vocento. Si todas las decisiones adoptadas en el siglo anterior se plasman en aciertos empresariales; la complejidad de los nuevos tiempos –digitalización e Internet- y su escaso *expertise* en radio y proyectos audiovisuales les llevan a cometer errores que no sólo comprometen su futuro como gran grupo multimedia, sino que acaban por cosechar los primeros fracasos.

En casi ningún momento logran cambiar la anquilosada y burocratizada estructura empresarial del diario *ABC*. Sus proyectos de televisión local –al igual que sucedió con PRISA en Localia- carecen de vuelo. Son apartados de la adjudicación de Antena 3, que va a parar a su oponente Planeta, aunque probablemente su oferta fuese más generosa para Telefónica. Su proyecto de radio –Punto Radio- llamado a convertirse en un breve plazo de tiempo en la segunda radio privada pierde toda su musculatura y el poste acaba siendo arrendado a la Cope. Al igual que sucede con los canales de TDT que le fueron concedidos. Y,

también, el precio pagado por el diario gratuito *Qué* en el verano de 2007 resultó sobrevalorado y obligó a que Vocento se desprendiera de unos terrenos propiedad de *ABC* por los que recibiría unos 30 millones de euros.

3.3. Balance y resultados

Desde la creación del nuevo grupo, podría decirse que en casi todos los ejercicios económicos los diarios regionales del grupo tuvieron que acudir en auxilio del diario *ABC*, sufragando sus pérdidas. La consecuencia fueron tres EREs, realizados entre los años 2009 y 2017. El primero de ellos presentó un expediente que afectaba a 238 trabajadores de una plantilla total de 456. En apenas tres años, el diario rebajó su plantilla en un 60%, justo hasta los 200 empleados. Y ya a comienzos de 2017 se produjo el último ERE con unos 20 despidos.

Son años dramáticos para los grupos de comunicación excesivamente centrados en la prensa para los que la crisis supone, en el caso de Vocento, al igual que Unidad Editorial, Godó o Zeta, perder la mitad de su facturación y tener que recurrir al endeudamiento; llevar a cabo duros ajustes de personal (como hemos visto), y reducir gastos en todas sus unidades (alquiler de poste de radio y del multiplex).

Los resultados del grupo a partir del año 2014 parecían entrever un futuro más prometedor. De hecho, la deuda contraída por el grupo no era preocupante cuando facturaba cerca de mil millones de euros (en ese año 2007), pero con una facturación como la actual, la situación financiera se agravó.

Entre esos años (2007 y 2016) redujo su facturación en un 51,11%, desde los 918 millones de ingresos de explotación alcanzados en el año 2007 a los 448,8 millones de euros de 2016. Si en el año 2007, justo antes de que principiase la crisis económica y publicitaria, su facturación se situaba por encima de los novecientos millones de euros, aproximándose a la de Mediaset España y a la de Atresmedia, la excesiva concentración de esfuerzos en un sector en declive como la prensa lastró el resultado operativo de la compañía.

Tabla 3. Área de actividad “prensa” del grupo Vocento (2016). Fuente: Vocento, 2016.

Prensa		
Regionales	Nacionales	Suplementos y revistas
<i>El Correo</i>	<i>ABC</i>	<i>XL Semanal</i>
<i>La Verdad</i>		<i>Mujeres Hoy</i>
<i>El Diario Vasco</i>		<i>Corazón CNZTVE</i>
<i>El Norte de Castilla</i>		<i>Inversión y Finanzas</i>
<i>El Diario Montañés</i>		
<i>Ideal</i>		Clasificados
<i>Sur</i>		
<i>Las Provincias</i>		<i>Pisos.com</i>

<i>El Comercio</i>	Infoempleo
<i>Hoy</i>	Autocasión
<i>La Rioja</i>	

De hecho, el grupo que ha emergido tras ocho años de crisis es muy diferente al que en su día fue formado a partir de la compra de *ABC*. Un ejemplo de ello es su trayectoria en Bolsa. Su debut producido el 9 de noviembre de 2006, a un cambio de 15 euros por acción, suponía una muy generosa valoración de la compañía: 1.875 millones de euros.

El momento elegido, tan tardío en comparación con otros grupos que le habían precedido en el parqué (Vocento fue el último de los grupos multimedia en debutar en Bolsa), coincidió con el lanzamiento de Punto Radio y la concesión de licencias para emitir en TDT. El grupo solo sacó a Bolsa el 19,75% de su capital. De esta cantidad, el 9,54% procedía de Vocento, y el resto, de otros 23 accionistas entre los que se encontraban Acciona y las familias Luca de Tena, Bergareche, Ybarra y Castellanos.

Pero desde su debut en la Bolsa, la acción emprendió un *rally* bajista: si en el año 2010 ya cotizaba por debajo de los cinco euros, tres años más tarde en 2013 el valor había descendido a tan solo 89 céntimos, y a comienzos del año 2017, se situaba en 1,40 euros: diez veces menos que cuando salió a Bolsa. La capitalización del grupo ascendía en esa fecha –según la Bolsa de Madrid- a poco más de 200 millones de euros. ¿Dónde se había quedado entonces el gap de los 1.875 millones de valoración y los 200 millones que realmente valía once años más tarde?

4. Conclusiones

La historia financiera del grupo Vocento es, aparentemente, sencilla: logran crear y consolidar un magnífico grupo de prensa regional, que de manera invariable, y aún en periodos de crisis, obtiene resultados positivos que eran inmediatamente devorados por el diario *ABC*, el gratuito *Qué* y los proyectos de radio y televisión del grupo. Y si era preciso se recurría a la desinversión en ese activo que parecía inagotable (Telecinco) o a desinvertir en activos “no estratégicos”, como la venta de los terrenos del *ABC*.

Pero los resultados obtenidos por Vocento muestran claramente que las estrategias de integración horizontal desarrolladas en el sector de la prensa ofrecieron óptimos resultados en la década de los noventa, cuando todavía el sector de la prensa ofrecía crecimientos superiores a los dos dígitos anuales, e incluso podían sostenerse en los comienzos del siglo XXI, pero se revelaron ineficaces en los periodos de recesión económica, coincidentes con la transformación digital que debían acometer. En la misma línea, la prensa regional, que logró mantener su fortaleza durante buena parte de los años de la crisis, ha comenzado a experimentar peores resultados desde mediados de esta década.

Además y de forma paralela, se muestra la incapacidad de los grupos fuertemente anclados en la prensa –casos de Godó, Unidad Editorial, Prensa Ibérica (EPI), La Voz de Galicia o Joly- para consolidar una exitosa proyección multimedia. El desconocimiento de estos sectores y la carencia de directivos con el necesario *expertise* en esta industria arrojarían sin duda algo de luz sobre estos fracasos.

Por otra parte, a finales de la década de los noventa, como ya habían advertido Compaine y Gomery (2000), y pese al aparente espejismo que ofrecían unos diarios rentables, era un hecho la disminución de la difusión en todo el mundo, España incluida, a pesar de que el sector de la prensa siguiera sustentándose en una buena cartera publicitaria, fruto de una óptima coyuntura económica. Y al contrario que en Estados Unidos, los grupos españoles tardaron un tiempo precioso en modificar su estrategia empresarial y diversificar su actividad hacia el mundo audiovisual.

5. Referencias bibliográficas

- Alferez, Antonio (1986): *Cuarto poder en España*. Barcelona, Plaza&Janés.
- Anderson, Christopher W.; Bell, Emily; Shirky, Clay (2013): *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*. Huesca, eCícero.
- Artero, Juan Pablo; Sánchez-Taberner, Alfonso (2015): Media and telecommunications concentration in Spain (1984–2012). *European Journal of Communication*, vol. 30 (3), 319–336.
- Carvajal Prieto, Miguel (2007): *Líderes en prensa. La dirección estratégica de Vocento*. Murcia, Diego Marín Librero-Editor.
- Carvajal, Miguel y García Avilés, José Alberto (2008): "From newspaper to multimedia groups. Business growth strategies of the regional press in Spain". *Journalism Practice*, 2 (3), 453-462.
- Chan-Olmsted, Sylvia M. (1998): "Mergers, Acquisitions, and Convergence: The Strategic Alliances and Broadcasting, Cable Television, and Telephone Services". *The Journal of Media Economics*, 11 (3), 33-46.
- Coca García, César y Martínez, Florencio (coord., 1992): *Los medios de comunicación en el País Vasco*. Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Compaine, Benjamin. M. & Gomery, Douglas. (2000): *Who Owns the Media?* (3ª ed.) New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Inc. Douglas
- Díaz Nosty, Bernardo (1998): *Informe anual de la Comunicación. Estado y tendencias de los medios en España (1997-1998)*. Madrid, Zeta.
- Edo, Concepción (1994): *La crisis de la prensa diaria. La línea editorial y la trayectoria de los periódicos de Madrid*. Barcelona, Ariel.
- El Mundo* (2008): "El grupo Correo Prensa Española pasa a llamarse Vocento," *El Mundo*, 29 de mayo.
- García Santamaría, José Vicente (2016): *Los grupos multimedia en España. Análisis y estrategias*. Barcelona, UOC.
- García Santamaría, José Vicente; Pérez Serrano, María José; y Alcolea Díaz, Gema (2016): "Unidad Editorial como “caso de estudio” sobre las limitaciones de la integración horizontal en el sector de la prensa". *Textual & Visual Media*, 9, 1-11.
- García Santamaría, José Vicente; Pérez Serrano, María José; Alcolea Díaz, Gema (2014): "Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 390-17.

- Iglesias, Francisco (1980): *Historia de una empresa periodística*. Prensa Española: editora de *ABC y Blanco y Negro (1891-1978)*. Madrid, Prensa Española.
- Larrañaga Rubio, Julio (2009): "La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 61-80.
- Llorens, Carles (2010): "Spain's Media Concentration Policy: A Patchwork Crucial to the Understanding of the Spanish Media System". *International Journal of Communication*, 4, 844-864.
- Luca de Tena, Catalina (2002): *El periódico del siglo, 1903-2003*. Madrid, Ed. Catalina Luca de Tena.
- Martí Sanchís, Carlos (2009): *Aproximación a la dirección estratégica corporativa de los grupos de comunicación PRISA y Vocento a través de la aplicación del modelo kase de decisiones estratégicas de los hombres de vértice*. Madrid, UCM.
- Mosco, Vincent (1996): *Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London, Sage
- Olmos, Víctor (2002): *Historia del ABC: 100 años clave en la historia de España*. Barcelona, Plaza&Janés.
- Pérez Serrano, María José (2010): *La concentración de medios en España: análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión*. Madrid, Servicio de Publicaciones de la UCM.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso (1989): *El Correo Español-El Pueblo Vasco y su entorno informativo: (1910-1985)*. Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Sánchez-Vicente, Consuelo (2002): *El poder de la prensa*. Madrid, Temas de Hoy.
- Terrón Montero, Javier (1981): *La prensa en España durante el régimen de Franco*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

María José Pérez Serrano es licenciada en Periodismo y doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Premio Extraordinario de Doctorado 2006-2007 y MBA con la especialidad de Gestión Financiera. Es profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Global (Sección de Empresa Informativa) de la Universidad Complutense de Madrid. Su trayectoria y producción científica se vincula al estudio de la Empresa Informativa y, específicamente, a la concentración de medios de comunicación y su influencia en el pluralismo. Entre sus publicaciones destacan el libro *La concentración de medios en España. Análisis de casos relevantes en radio prensa y televisión*, así como artículos de investigación en revistas nacionales e internacionales, capítulos y comunicaciones en los ámbitos científicos antes citados.

José Vicente García Santamaría es licenciado en Periodismo e Imagen por la Universidad Complutense de Madrid y Doctor en Ciencias de la Comunicación por Universidad Rey Juan Carlos. Actualmente, es profesor en el departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III y codirector del Máster de Comunicación Corporativa. Autor de *Los grupos multimedia en España. Análisis y estrategias* (2016), *La exhibición cinematográfica en España* (2015) y *El negocio de la prensa digital* (coord.) (2014). Coautor de una docena de libros colectivos. Ha publicado artículos en *Revista Latina de Comunicación Social*, *Telos*, *El Profesional de la Información*, *Zer*, *Análisi*, *Palabra Clave*, *Global Media Journal México*, *OBS* y *Razón y Palabra*, entre otras.