

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de**  
**Elche**

**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2015-2016**



**Análisis contable e impacto de la crisis económica en**  
**los medios de comunicación local**

Alumno: Pablo González Torres

Tutora: Araceli Amorós Martínez

# **Análisis contable e impacto de la crisis económica en medios de comunicación local**

**Pablo González Torres**  
**pablogonzaleztorres@gmail.com**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación en periodismo**

## **RESUMEN:**

Los medios de comunicación convencionales en el ámbito local sufrieron una reducción enorme de los ingresos a partir del comienzo de la crisis económica. Esta desmesurada bajada vino acompañada del cierre de cientos de medios y del despido de miles de periodistas, pero también fue la causa para agilizar la búsqueda de nuevas vías de trabajo. Este estudio trata de sacar conclusiones a través del análisis de las cuentas de tres medios de distintos sectores en el ámbito local y provincial para conseguir averiguar y conocer el impacto de la crisis en tales empresas. Para ello estudiaremos las rentabilidades económicas y financieras, la liquidez, y mediremos también cómo ha evolucionado el ratio de endeudamiento. Los sectores elegidos para la comparativa son la radio, la prensa escrita y la televisión; habiendo escogido para el análisis las empresas Radio Elche, Editorial Prensa Alicantina y Oviedo TV. A lo largo del desarrollo del trabajo vamos a ir observando una bajada general de los ingresos respecto al periodo previo a la crisis económica. En cuanto a los ratios, y también de forma generalizada, veremos cómo las empresas objeto experimentan peores resultados tras el comienzo de la crisis en 2008.

## **PALABRAS CLAVE:**

Crisis económica, ratios financieros, medios locales, periodismo local.

**TITLE:** ACCOUNT ANALYSIS AND IMPACT OF THE ECONOMIC CRISIS IN LOCAL MEDIA

**Abstract:**

Conventional local media outlets suffered an enormous decrease in revenue from the start of the economic crisis. This excessive decrease came hand in hand with the closure of hundreds of media outlets and the dismissal of hundreds of journalists, yet it also sped-up the search for new lines of work. This study attempts to draw conclusions through an analysis of the accounts of three media outlets of different sectors, in both the local and provincial level. It also attempts to find out and understand the impact of the economic crisis in these companies. To do this we will study the economic and financial profitability, liquidity, and we will measure also how the debt ratios have evolved. The chosen sectors for the comparison are radio, written press, and television; having chosen in particular Radio Elche, Editorial Prensa Alicantina and Oviedo TV. Throughout the study, a general decline in revenues with respect to the period pre-crisis can be observed. As for the ratios, and also in a generalized way, we will see how the companies experience worse results after the onset of the crisis in 2008.

**Keywords:**

Economic crisis, financial ratios, local media, local journalism.

**ÍNDICE:**

<b>1. Introducción.....</b>	<b>5-6</b>
<b>2. Objetivos e hipótesis</b>	
<b>2.2. Hipótesis.....</b>	<b>6-7</b>
<b>2.3. Objetivos.....</b>	<b>7-8</b>
<b>3. Marco teórico.....</b>	<b>8-23</b>
<b>4. Metodología.....</b>	<b>24-25</b>
<b>5. Resultados.....</b>	<b>23- 38</b>
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>38-39</b>
<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>39-41</b>



## **1.INTRODUCCIÓN:**

El comienzo de la crisis mundial supuso para España la explosión de otros problemas: el final de la burbuja inmobiliaria, la crisis bancaria de 2010 y finalmente el aumento del desempleo en España (Mella, 2013). Y esta crisis económica también ha influido de forma drástica en el transcurso de algunos medios de comunicación en España.

Desde el comienzo de este periodo de recesión en el año 2008, cientos de medios han echado el cierre y miles de periodistas han perdido sus puestos de trabajo (El País, 2012). Por eso, la idea del proyecto es analizar el impacto de la crisis en datos contables que han registrado las cuentas económicas de tres empresas de comunicación que operan en distintos sectores, identificar los factores que han tenido que ver en estos cambios, y estudiar las progresiones de las cuantías y los datos que ofrecen las cuentas anuales.

En concreto, este Trabajo de Fin de Grado trata sobre la influencia de la crisis económica en tres empresas de comunicación de ámbito local y provincial a través de un estudio seccionado en dos periodos de tiempo, un primero de 2004 a 2007, que comprende el periodo previo al inicio de la crisis, y un segundo de 2008 a 2011, con la crisis ya iniciada, perteneciendo cada una de ellas a un sector distinto: radio, prensa y televisión. Asimismo, en este trabajo también se expondrá el impacto de la crisis económica en los datos contables, estudiando para ello los principales ratios económicos-financieros de Oviedo TV, Editorial Prensa Alicantina y Radio Elche. También se tratará la repercusión que ha tenido la crisis en las distintas empresas y las consecuencias en casos concretos.

Para poder tener una idea más amplia de la influencia del fenómeno de la crisis en los medios, se han escogido tres empresas del mundo de la comunicación que trabajan en tres ámbitos distintos. La primera de ellas es Oviedo TV, que paralizó sus emisiones en 2011 después de dieciséis años en antena (El Comercio, 2011); en segundo lugar Radio Elche SL, a la que pertenecen Cadena Ser Elche y 40 principales Elche; y por último, Editorial Prensa Alicantina S.A., la empresa del diario Información en Alicante.

De estas empresas se van a extraer y estudiar las cuentas contables anuales extraídas de la base de datos SABI en un primer bloque comprendido entre el año 2004 y el 2007 (periodo comprendido antes de la crisis económica) y un segundo bloque que va desde

el año 2008 al año 2011 (periodo posterior). Se van a estudiar los aspectos económicos a través del cálculo de los ratios de liquidez, endeudamiento, rentabilidad económica y rentabilidad financiera. Se separarán en los bloques ya mencionados y se harán comentarios de los resultados a nivel individual, por una parte, y a nivel comparativo por otra, lo que va a permitir extraer conclusiones sobre el efecto de la crisis en ellos e ilustrar la significativa bajada de los ingresos que nos aportan los resultados, permitiéndonos concluir que los resultados, de forma general, son peores en el periodo posterior al inicio de la crisis respecto al periodo previo y, también, que las tres plataformas sufren las causas de la crisis económica.

Además de los resultados obtenidos del estudio y su correspondiente explicación, también se expone un marco teórico donde se profundiza el tema, permitiendo acercar al lector a comprender mejor el tema, a situarse en el fenómeno y a conocer las distintas empresas de comunicación, explicando desde qué es la crisis de los medios de comunicación hasta casos de medios en concreto. Tras el marco teórico, se expone el método empleado seguido de una enumeración de los resultados.

Para finalizar, se plasmarán las conclusiones de los resultados obtenidos del análisis comparativo de los estados financieros del periodo pre crisis y el periodo post crisis de la muestra de empresas elegida; también toda la información obtenida y analizada a través de un gran número de documentos académicos, estudios profesionales y páginas web; y se tratarán de establecer las relaciones entre los resultados anuales de las cuentas estudiadas, el comportamiento de las empresas quebradas y, por último, las que han logrado reinventarse.

## **2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

El objeto de estudio de este Trabajo de Fin de Grado es ver la influencia que ha tenido la crisis en los estados contables de empresas del sector de la comunicación. Para ello, y para ver los cambios que ésta ha producido, se han seleccionado tres medios: Oviedo TV, Editorial Prensa Alicantina y Radio Elche S.L. y se ha hecho un análisis de los

ratios financieros de estas empresas entre los años 2004 y 2011. Por último, también se han tratado causas y consecuencias que han influido, dentro del marco de la crisis, en las modulaciones de los resultados.

## **2.1 Hipótesis**

Se dan varios motivos por los cuales en los años que comprende el estudio (2004-2011) el número de empresas del mundo de la comunicación disminuye (El País, 2012), pero siempre dentro de un tiempo notablemente marcado por la crisis económica. Es por esto que pasamos a enumerar, como hipótesis de este trabajo, las siguientes:

- 1- El inicio de la crisis en el año 2007 trajo consigo el final de un periodo de estabilidad económica en los medios de comunicación (El País, 2015).
- 2- La crisis ha afectado a los ingresos, razón por la cuál, además, se puede suponer que también ha afectado a los ratios de rentabilidad económica.
- 3- Las consecuencias de la crisis son debidas a la bajada de los ingresos por la disminución de compra de publicidad y la reducción del número de empresas inscritas en la Seguridad Social.

## **2.2 Objetivos**

Como mencionaba con anterioridad, el objetivo principal del trabajo es conocer los estados contables de las empresas objeto del estudio para poder identificar las consecuencias que la crisis económica ha causado en ellas. Y es por ello que el estudio se centra en tres empresas de distintos sectores que permitirán conocer más a fondo, y de forma numérica, resultados tanto a nivel individual (año de estudio/empresa) como a nivel colectivo en forma de comparativa de dos periodos: pre y post crisis.

Para dejar más claros los objetivos de este trabajo, pasamos a su enumeración:

- 1- Analizar las cuentas de tres medios de comunicación que operan en distintos sectores (radio, prensa y televisión) para conocer de forma numérica los cambios que la crisis ha traído consigo.
- 2- Realizar una comparativa de los resultados obtenidos de las distintas empresas, para la que separamos un periodo pre-crisis (2004-2007) y otro periodo pos-crisis en el estudio (2008-2011) para poder sintetizar y ayudar a identificar de forma más clara las variaciones en los resultados de las cuentas anuales.
- 3- Conocer los estados financieros para poder observar las posibilidades que han tenido estas empresas a la hora de hacer frente a la situación de crisis económica, y enumerar las principales causas de la bajada de la cifra de ingresos en radio, diarios y televisión.



### **3. MARCO TEÓRICO**

Esta no es la primera comparativa de los estados financieros que se realiza entre dos o varias empresas, aunque mientras que es algo habitual encontrar estos análisis en muchos tipos de entidades, en el mundo de la comunicación no resulta tan sencillo.

En un análisis realizado el pasado año 2015 con motivo del veinticinco aniversario de las primeras emisiones de televisión privada en abierto de Antena 3 y Telecinco, se estudió, y de forma comparada, los estados contables de estas dos empresas (ahora dentro del grupo Atresmedia y Mediaset, respectivamente) para el periodo 2008-2014 dentro de un trabajo de fin de máster (Ribacoba, 2015).

En este análisis se estudian diversos aspectos de los grupos con varios métodos de análisis, entre los que se encuentra el financiero, el que nos interesa para este trabajo. El objetivo es conocer la evolución de ambos grupos dentro para ver cuál ha sido la influencia de uno de los más grandes periodos de desequilibrio de la economía

española. Y de él se concluye que la mayor fuente de ingresos de ambos grupos, que es la publicidad, atraviesa una fuerte crisis que golpea de lleno al sector.

Respecto al análisis financiero, se menciona que “Mediaset despegó a partir del año 2013, mejorando su solvencia a corto plazo y su liquidez inmediata.” (Ribacoba, 2015). Mientras que también se indica que ninguno de los grupos obtuvo números rojos durante el periodo de crisis económica, lo que aporta una gran seguridad a los acreedores. “En relación al endeudamiento, son los acreedores a corto plazo los principales aportadores de recursos financieros para ambos grupos, aunque su evolución es distinta. Mediaset reduce su endeudamiento a lo largo del periodo mientras que Atresmedia lo aumenta. En el análisis económico, ambos grupos obtuvieron una rentabilidad financiera mayor que la rentabilidad económica (...)” (Ribacoba, 2015).

Y es por estos resultados provenientes de dos grandes grupos de comunicación, que resulta interesante comprobar las hipótesis planteadas al comienzo de este trabajo pero para tres medios de comunicación a nivel local, y con el añadido de operar en distintas plataformas: radio, prensa y televisión. Además, el análisis que se va a realizar en el apartado resultados es la primera comparativa que se realiza entre tres medios locales de España que trabajan en distintas plataformas dentro del sector de la comunicación.

Del estudio de las fuentes que he consultado, que indico más adelante, para las empresas objeto de este trabajo, llegamos a la conclusión de que el principal perjuicio al que ha tenido que hacer frente el sector ha sido la bajada sistemática de los ingresos a partir del 2008 como año económico.

La bajada de ingresos en estos casos, en los que el producto no necesariamente es un bien físico (servicios publicitarios), quiere decir que se ha vendido menos, que se ha comprado menos publicidad.

Esta disminución de las ventas se debe principalmente a tres factores:

- La desaparición de empresas que lógicamente dejan de invertir en publicidad.
- Las fusiones y adquisiciones que han sufrido las grandes empresas durante el periodo de crisis. Esto significa que lo que antes eran dos empresas

invirtiendo en contenido y publicidad, pasan ahora, en algunos casos, a ser solo una.

- Las que debido a la crisis y el consecuente decrecimiento de los ingresos invierten menos.

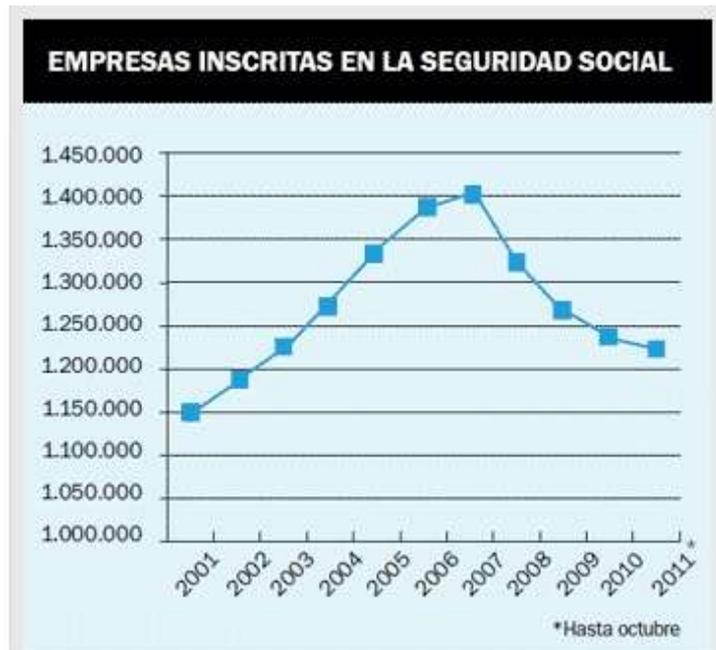
Para exponer mejor esta situación, procederemos primero a ilustrar y comentar la disminución del número de empresas de forma general, y luego el volumen de ingresos en las empresas del sector.

### **La inversión en publicidad**

Para comenzar a estudiar el tema de la inversión en publicidad, considero importante ver primero la situación del grupo que consume este producto, es decir, el resto de empresas (ya sean de dentro del mismo sector de la comunicación o de fuera). En el Gráfico 1 se muestran los datos referentes al número de empresas españolas inscritas en la Seguridad Social entre los años 2001 y 2011.

En el primer año del estudio son 1.300.000 el número de empresas españolas inscritas en la Seguridad Social. Luego, como se observa en el gráfico adjuntado a continuación, se produce una tendencia ascendente hasta el comienzo del año 2007.

Gráfico 1. Empresas inscritas en la Seguridad Social

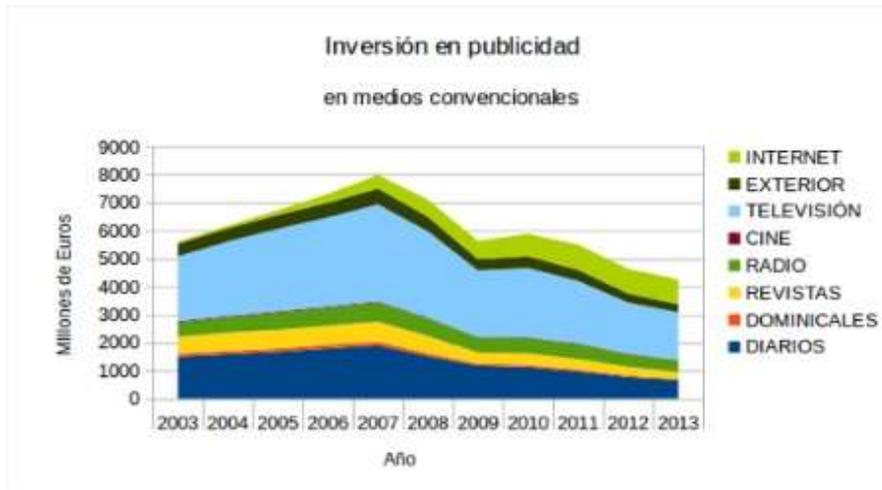


Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Son casi 200.000 el número de empresas que han desaparecido durante el segundo periodo de estudio del trabajo (2007-2011) hasta llegar a un número inferior al del primer año analizado (2004).

Esta disminución es la que se enumeraba con anterioridad como uno de los factores que han tenido que ver de forma directa con la disminución del número de ventas en publicidad, y que además se recoge en la tabla insertada a continuación. Pero este factor, unido al decrecimiento de inversión por parte de los negocios que todavía se mantienen (es decir, menos dinero invertido en publicidad por parte de las empresas que no han dejado de hacerla), viene a dar un resultado fácil de ilustrar de una forma resumida con el siguiente gráfico.

Gráfico 2. Inversión de las empresas en publicidad.



Fuente: InfoAdex

La inversión en publicidad alcanza de forma unánime su punto álgido al comienzo de 2007. Radio, prensa escrita y televisión, experimentan una caída a partir de este momento que no dejará de bajar hasta mediados de 2009, donde se hace una pequeña insinuación de subida que acaba, de nuevo, en decrecimiento.

La inversión publicitaria, en el punto de partida del estudio llevado a cabo, venía de crecer miles de millones de euros en los diez años anteriores. En concreto, la subida de la inversión había sido de un 70'9% entre los años 1994 y 2004 (InfoAdex, 2004).

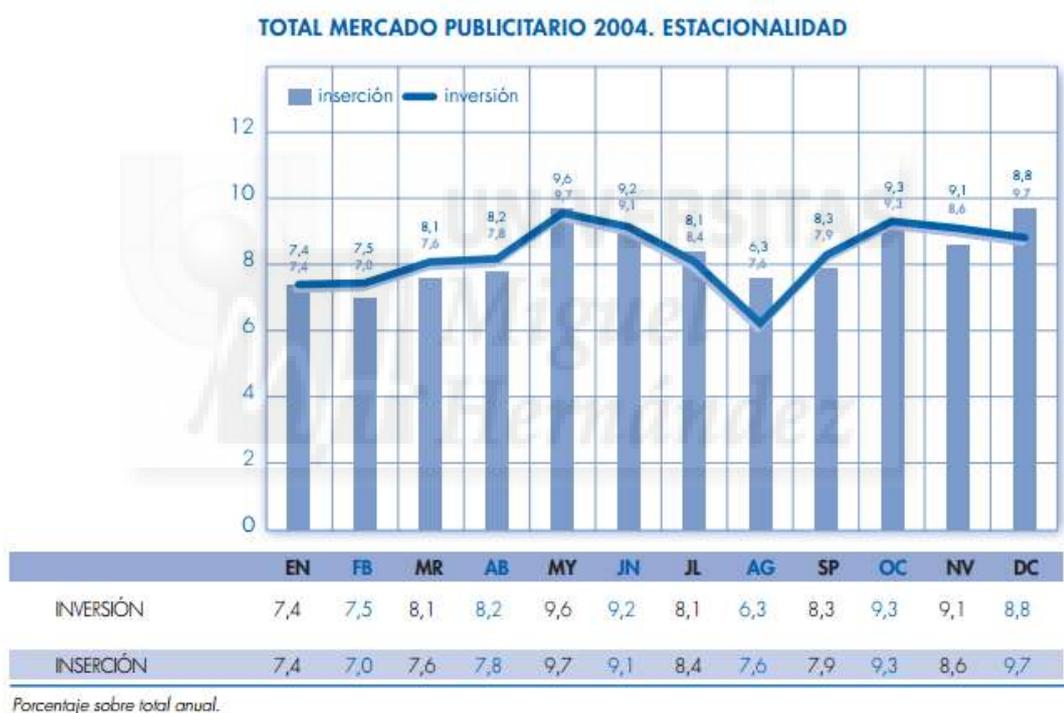
En el 2004 el informe sobre las inversiones en publicidad arrancaba de la siguiente forma: “El mercado publicitario en 2004 ha ascendido el 6,9% hasta situarse en 12.846,3 millones de euros. Esta cifra confirma la tendencia al alza que viene experimentando el mercado desde 2003, superando el estancamiento del período anterior. Los datos vienen a confirmar lo que ya veníamos apuntando desde 2003: que se ha consolidado un cambio de signo y la publicidad está en un momento de auge, existiendo aún un mayor espacio para seguir invirtiendo.” (InfoAdex, 2005).

Entendiendo Radio Elche SL, Oviedo TV y Editorial Prensa Alicantina como medios convencionales, pasamos a comentar, a modo de introducción del Gráfico 3, el total de inversión habido en el año 2004: “En el reparto por medios, los Medios Convencionales, habiendo subido el 10,4%, han superado la frontera de los 6.000 millones y han alcanzado los 6.152,7 millones de euros.” Por otro lado, y con el mero

hecho de conseguir poner en situación, pasamos a mencionar el estado de los no convencionales de forma muy breve: “Los Medios No Convencionales, con un incremento del 3,9%, han obtenido un volumen de negocio que asciende a 6,693,6 millones de euros. Tal y como demuestran los datos, en el reparto porcentual del mercado publicitario se están acortando las diferencias” (InfoAdex, 2005).

En el Gráfico 3 se muestra la evolución por meses del total del mercado publicitario dentro del año 2004, diferenciando los porcentajes de inversión y de inserción.

Gráfico 3. Total del mercado publicitario 2004.



Fuente: InfoAdex

Para acabar de comentar estas modulaciones, resulta interesante para el trabajo hacer una última apreciación general sobre la inversión del mercado publicitario en el año 2004 a fin de tener presente cómo fueron las variaciones dentro del primer año del primer periodo estudiado (2004 – 2007). En 2004, la inversión concentró en los primeros tres meses del año el 23%, en el segundo trimestre alcanzó el 27%, en el

tercero bajó hasta el 22,7% y en los últimos tres meses del año acaparó el mayor porcentaje, con el 27,3%.

Los buenos datos, o los datos ascendentes, que venía registrando la inversión en publicidad desde diez años antes (1994) del estudio del que trata este Trabajo de Fin de Grado, continúan hasta el punto denominado como el comienzo de la crisis (2007) yendo en ascenso. En 2007, “la Inversión Publicitaria en España presenta un índice de crecimiento del 9,2% (...), lo que es, sin duda alguna, un buen dato para el mercado publicitario. Representa la continuación de una tendencia positiva que se mantiene desde hace 5 años y que se ha desarrollado en un entorno de crecimiento económico sostenido.” (InfoAdex, 2008).

Pese a estos prósperos datos, el propio informe habla de que existe la duda de hasta qué punto la incertidumbre y las señales de desaceleración económica recibidas van a incidir en la evolución de la inversión publicitaria a partir del año 2008. “Aunque siempre es útil analizar lo ocurrido en las ocasiones anteriores en las que se presentaba un cambio de ciclo, seguramente ni es válido ni acertado hacer una mera transposición de los comportamientos históricos de los anunciantes. Cada situación tiene unas características que le son propias, y en estos momentos, ni todos los sectores ni todos los campos de actividad se enfrentan a la incertidumbre, ni la estructura de la oferta de medios publicitarios es tampoco la misma que en el pasado” (Infoadex, 2008).

Estas afirmaciones tienen relevancia en relación al estudio de este trabajo, pues guardan una relación directa con las hipótesis: la inestabilidad económica y la bajada del número de ingresos unida a la reducción del número de empresas inscritas en la Seguridad Social que causa la disminución de compra de publicidad, facilitando así la aparición de la reciente comentada nueva estructura de los medios publicitarios, que ya no es la misma que en el pasado, y que menciona el anterior párrafo comentado del estudio de InfoAdex.

Cabe destacar la cifra de la inversión para el 2007, pues es la última que tiene un sentido ascendente. La inversión en el mercado publicitario para este año fue de 16.108,0 millones de euros (InfoAdex, 2008). O lo que es igual, un crecimiento del 9'2% sobre los datos registrados en el año anterior, que alcanzaban los 14.747,6 millones de euros. Una subida que, ni siquiera de forma similar, y tal y como vemos a continuación, no se daría de nuevo.

Para poder aclarar un poco más esta inversión en cuanto a los medios que hemos analizado en el estudio, y teniendo en cuenta el primer y último año del primer periodo estudiado (2004-2007), pasamos a comparar los datos recogidos de la inversión en radio, diarios y televisión.

Tabla 1.

**INVERSIÓN EN RADIO, TV Y DIARIOS (En millones de euros)**

	2004	2005	2006	2007
Radio	540,2	609,9	636,7	678,1
Televisión	2.669,9	2.951,4	3.188,4	3.467,0
Diarios	1.583,7	1.666,4	1.790,5	1.894,4

Fuente: Elaboración propia.

Se observa una vez más la progresión ascendente, donde la televisión ha sido la plataforma que ha experimentado un mayor crecimiento, con un 29'8% entre el año 2004 y el 2007, después la radio con un 25,5% y, finalmente, los diarios con un 19'6%. En este periodo sólo se puede concluir hablando de buenos datos en los que nuestro sector (enmarcado dentro de los medios convencionales) va hacia arriba.

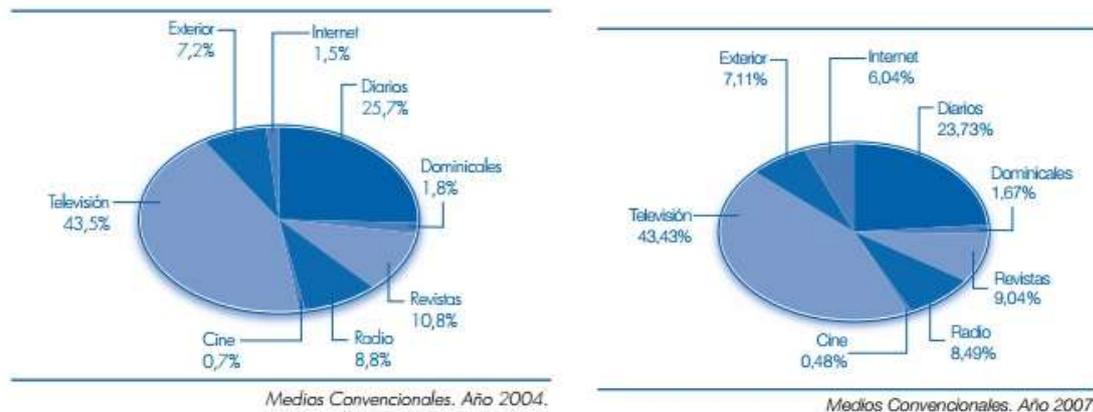
La Radio, en este periodo (2004-2007), experimenta un aumento de 137'9 millones de euros en inversión; los diarios, un aumento de 310'7 millones; y la televisión, que como ya hemos dicho es la plataforma en la que más crece la inversión, registra un cambio de nada más y nada menos que 797'7 millones de euros.

Antes de pasar a analizar los resultados concretos del año 2007, ilustramos las variaciones de los porcentajes de inversión que se registraron en 2004 y 2007.

Gráficos 4 y 5. Porcentajes de inversión en los medios convencionales. 2004 y 2007.

(4) 2004.

(5) 2007.



Pese a que estos porcentajes no valgan para un gran impacto visual, puesto que todos los medios han crecido prácticamente en paralelo, excepto Internet, que ha tenido un crecimiento desorbitado, las variaciones en millones de euros comentadas con anterioridad ayudan a definir mejor las pequeñas variaciones porcentuales que se observan en estos dos gráficos.

Y respecto al Gráfico 5, donde el año en cuestión es el 2007, y sobre el total del mercado: “El porcentaje que obtuvieron los Medios Convencionales en 2007 fue del 49,6%, manteniendo igual que el año precedente su participación en el total de la tarta publicitaria. El crecimiento experimentado ha sido del 9,3%, pasando de los 7.306,9 millones de euros en 2006 a los 7.983,6 millones de 2007. A su vez, los denominados Medios No Convencionales representaron el 50,4% de la inversión, con 8.124,4 millones de euros invertidos en 2007, cifra que es un 9,2% superior a los 7.440,7 millones del año anterior.” (InfoAdex, 2008).

“La Televisión (en 2007) continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, llegando a alcanzar el 43,4% de la cifra total de los Medios Convencionales. El incremento que en el año 2007 ha registrado este medio ha sido del 8,7%, situándose en 3.467,0 millones de euros frente a los 3.188,4 millones del año anterior” (Infoadex, 2008).

El dato curioso que aporta este estudio al trabajo es el aumento en inversión concretamente en las televisiones locales. Mientras que las Televisiones Nacionales y Autonómicas y los canales temáticos registraban aumentos de un 8'4% y un 35'0%, respectivamente respecto al año anterior, siendo el primero de estos el que mayor flujo de mercado mueve con 3.356 millones de euros, las Televisiones Locales anotaban un crecimiento del 7,5%, lo que sitúa su cifra de inversión en 50,9 millones de euros.

Hablaba de una aportación curiosa al trabajo por, y tal y como se analiza más adelante, el aumento de liquidez y la mejora en los ratios de rentabilidad económica y financiera que experimenta Oviedo TV, la televisión local escogida para el estudio, en este mismo periodo.

En el segundo periodo del estudio (2008-2011) es cuando viene el primer gran decrecimiento. La inversión en el mercado publicitario alcanzó en 2008 los 14.915,3 millones de euros (InfoAdex, 2008) lo que representó un decrecimiento del -7,5% sobre los 16.121,3 millones de euros que se habían registrado en 2007. El comienzo de la crisis, en su primer año, empezaba a atizar bruscamente a los medios de comunicación.

Tabla 2.

**Variciones en la inversión en publicidad entre los años 2007 y 2008 (en millones de euros)**

MEDIOS CONVENCIONALES		2008	% Inc. 08/07'	2007
<b>Diarios</b>	<b>Diarios</b>	1.507,9	-20,4	1.894,4
<b>Radio</b>	<b>Radio</b>	641,9	-5,3	678,1
<b>Televisión</b>	Tv. Nacionales y Autonómicas	2.988,1	-11,0	3.357,6
	Canales Temáticos	56,1	-6,7	60,1
	Tv's Locales	37,9	-25,5	50,9
	<b>Total Televisión</b>	<b>3.082,1</b>	<b>-11,1</b>	<b>3.468,6</b>

Fuente: Elaboración propia.

Este primer golpe era tan fuerte que, como se ve en la Tabla 2, los diarios dejaron de ingresar más de trescientos millones y medio de euros de un año para otro. La radio no sufrió tanto, aunque se redujo la inversión en este espacio en un 5'3%, o lo que es lo

mismo, 36'2 millones de euros. La televisión dejó de ganar 386'5 millones de euros, y en concreto la televisión local se llevó el golpe más duro de las tres analizadas: una reducción de la inversión del 25'5% y una disminución de los ingresos respecto a 2007 de 13 millones.

A partir de este punto, y coincidiendo con los resultados que van a derivar de nuestro próximo análisis de las cuentas, el decrecimiento es sufrido por todos los medios estudiados. Dos de ellos con un repunte en 2010 y un tercero con caída plena, tal y como se observa en la Tabla 3.

Tabla 3.

**Variaciones de la inversión en publicidad en radio, diarios y televisión (en millones de euros)**

MEDIOS CONVENCIONALES		2011	%'11/'10	2010	2009	2008
<b>Diarios</b>	<b>Diarios</b>	967,0	-14,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9
<b>Radio</b>	<b>Radio</b>	524,9	-4,3	548,5	537,3	641,9
<b>Televisión</b>	Canales de pago	60,2	-7,4	65,0	50,0	56,1
	TV. autonómicas	198,0	-27,4	272,6	237,7	319,6
	TV. locales	2,0	-63,6	5,5	9,1	37,9
	TV. nacionales en abierto	1.977,0	-7,1	2.128,8	2.081,1	2.668,8
	<b>Total Televisión</b>	<b>2.237,2</b>	<b>-9,5</b>	<b>2.471,9</b>	<b>2.377,8</b>	<b>3.082,4</b>

Fuente: Elaboración propia.

Se observa cómo todos dejan de ingresar millones de euros desde que comenzó la crisis. La radio se queda con 524'9 millones de euros en el último año de estudio y los diarios en 967'0, viniendo de 641'9 y 1507'9, respectivamente. La televisión local pasa a una situación totalmente complicada. La pérdida de prácticamente toda la inversión le deja con tan sólo dos millones de euros, cifra que concuerda con el cierre de múltiples cadenas.

De estas cifras podemos sacar una conclusión muy clara. Entre Radio, diarios y televisión, en 2011 se había perdido un total de 1503'1 millones de euros de inversión publicitaria desde 2008. Y desde el año 2007, cuando empieza la bajada, estaríamos hablando de que se habían dejado de ingresar 2312 millones de euros. Una cifra altísima

que viene de la mano del cierre de medios, pérdidas de trabajo y la búsqueda de nuevas vías.

Y es por esta bajada de miles de millones de euros en publicidad que resulta muy interesante el análisis sobre los estados contables que se va a llevar a cabo en este trabajo para observar los cambios que han experimentado las cuentas de las empresas del sector que se han visto sometidas, como muchas otras, a variaciones en sus ingresos habituales causados por la crisis económica. Para así, de esta forma, tener una idea ilustrada con datos de lo que el fenómeno publicitario, unido a otros factores, ha influido en el funcionamiento habitual de los medios de comunicación locales.

### **Medios locales**

Partimos desde la idea compartida con Álvarez (2014) en su trabajo La crisis estructural del periodismo en España. Esta idea del profesor de periodismo en la Universidad de Castilla La Mancha, se basa en que si bien la popularización de internet supuso un terremoto para los flujos de información no supuso en su día la disminución directa de los ingresos, puesto que los ingresos por venta directa eran minoritarios con respecto a los ingresos por publicidad, y, por lo tanto, no fue internet sino la crisis financiera la que tumbó la principal fuente de ingresos.

Por ejemplo, si comprobamos el Informe de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) de 2010, vemos como, por ejemplo, el diario Información, que hemos estudiado bajo el nombre de la entidad Editorial Prensa Alicantina, pasaba de tener una difusión de 42.190 ejemplares en 2004 a 27.048 en 2010 (APM, 2010). Sin duda una bajada grandísima aunque con ningún intervalo notorio, es decir, una pérdida muy progresiva nada destacable en el periodo del inicio de la crisis. Lo que una vez más lleva a pensar que no es la disminución de la difusión del medio sino el decrecimiento de la compra de publicidad lo que afecta de manera escandalosa al salto hacia abajo en la cifra de los ingresos.

Álvarez (2014), que separa en cuatro puntos la crisis del periodismo en España (crisis financiera, plural, de dependencia y deontológica), vincula en un artículo el porqué de parte de la dependencia de las empresas a los ingresos por publicidad. En relación al aspecto de financiación, señala que: “Durante los años en los que el ladrillo era el motor

principal de la milagrosa multiplicación del PIB nacional, incluso muchos distritos de Madrid y Barcelona tenían un periódico propio financiado por una constructora. ”E incluso se lanza con un ejemplo sobre este aspecto, que paso a citar a modo de escenificación: “Carlos Delgado, Conseller de Turismo en Mallorca, reveló muy elocuentemente las razones de esta alianza estratégica (entre un medio y una constructora) en una ilustrativa anécdota sobre Pedro Serra, magnate de la televisión, la prensa y la construcción balear.” (Álvarez, 2014)

Las razones que él mismo (Carlos Delgado, Conseller) dejó en el aire tras unas declaraciones que vinculaban plenamente el poder del ladrillo con la información, procedieron de la siguiente forma según Álvarez (2014): “Días antes, el diario Última hora había divulgado que el consejero del PP gastaba medio millón de euros del presupuesto en su asesor personal. En una improvisada rueda de prensa, Delgado aclaró que esa filtración contra él se debía a ‘una venganza personal del Grupo Serra por no dejarle construir 520 viviendas en Son Massot’.” Y el profesor de periodismo acaba esta ejemplificación sacando una moraleja de aquellos tiempos que dice lo siguiente: “para un sector tan potente como el inmobiliario, los medios locales constituyeron el arma idónea para presionar a concejales y alcaldes a la hora de las necesarias recalificaciones y licencias.”

Con este texto recientemente citado no se pretende vincular de forma general al periodismo con la dependencia empresarial, solamente dar la idea de que, en los posibles casos en los que este fenómeno fuera real, la entrada de la crisis, el fin de la burbuja inmobiliaria y la reducción de las ventas de apartamentos, podría haber llevado consigo el cierre de empresas que, en los casos en los que estas financiaciones se dieran, habrían dejado tanto de financiar medios locales como de comprar publicidad. Lo cuál supone una disminución importante de los ingresos.

Habiendo incidido en suficiencia en cuanto a la estrecha relación de la crisis de las empresas externas al sector de la información con las que sí pertenecen al ámbito comunicativo, pasamos a comentar otros aspectos significativos de los medios locales.

Sobre el diario Información, el más leído de la provincia de Alicante, y tal y como señala José Luis González en la comparativa realizada sobre este diario y el News and Observer: “Destaca, en este sentido, que el 48% de los lectores de prensa en la provincia de Alicante opten por prensa local o de proximidad, siendo los motivos principales de

tal decisión: la información cercana y la opinión, la credibilidad y la tradición familiar.” (González, 2009). Buceando de nuevo en este estudio, que realiza una comparativa muy interesante entre los modelos de trabajo del diario Información con el News & Observer, un diario norteamericano, nos encontramos con que el número de lectores que prefieren la prensa de proximidad es coincidente entre ambos.

Sin embargo, los datos de ventas de las ediciones en papel son totalmente distintos. “La diferencia principal entre las ediciones de papel de uno y otro diario tiene que ver con la forma de compra, ya que el 80% de las compras del News & Observer (el diario americano utilizado para la comparativa con el diario local escogido para este trabajo) son mediante suscripción, mientras que en Información ese dato es residual, no llegando las suscripciones al 10%. En este caso, ya estaríamos adentrándonos en casos que, pese a que influyen, como todas las decisiones del medio, en las cuentas económicas, ya estarían más relacionadas con las estrategias de mercado y las formas de dar salida al producto.” (González, 2009).

Sin embargo, y para concluir, llama la atención que el diario Información obtuviese en la web por aquel entonces un alto número de visitas (que incluso le posicionaba en el número 42 del ranking nacional) sin haber realizado apenas inversión en el ámbito web. “El OJD (la Oficina de Justificación de la Difusión) situaba a la edición online (<http://www.diarioinformacion.com>) en 416.034 visitantes únicos al mes, con un promedio diario de 30.377 usuarios únicos de lunes a viernes. Es decir, sin apenas inversión para Internet, el periódico obtiene el mismo rendimiento, en cuanto a visitantes únicos y compradores del diario, tanto en la Red como en papel.” (González, 2009).

Con lo recién comentado y los datos mencionados en cuanto a la posición de la web del diario Información en el ranking de visitas, y teniendo en cuenta que apenas se había realizado inversión en el ámbito web, venimos a relacionar, una vez más, la no tan vinculante variación de los ingresos en relación al auge de Internet, sino más bien, tal y como profundiza este trabajo y como apoya el profesor Álvarez, a los efectos causados por la crisis económica.

## **Glocal**

Para comenzar este apartado es necesario, en primer lugar, una pequeña definición del término, que en este caso extraemos del trabajo La glocalización de la comunicación, del profesor Fernández Parrat: “Actualmente se está haciendo cada vez más patente la existencia de una doble y simultánea tendencia de la comunicación(...). Se trata del fenómeno de la globalización y de la atención a lo local, dos caras dentro del mismo mundo informativo. Lo local busca su espacio en la proximidad, mientras que la tecnología y la economía nos conducen a un escenario que cada vez tiene menos barreras. Ese proceso generalizado, con las paradojas y contradicciones que conlleva, viene siendo aquello a lo que algunos estudiosos de la comunicación hacen referencia a través del neologismo inglés glocalization.” (Parrat, 2002)

Xosé López García, profesor de periodismo en la Universidad de Santiago de Compostela en su trabajo “Estrategias locales en tiempos de globalización” (López, 1999), hablaba de un término que luego, en varios de sus próximos artículos, se podría ver evolucionar: “Ciertamente, el tecnoglobalismo que caracteriza el final del siglo XX se presenta como un peligro, pero también como un desafío para revitalizar las esencias de lo local y para buscar nuevos caminos de actuación en los escenarios locales”. Así abría López la lata antes de mencionar haber creído encontrado la clave para un futuro éxito: “Aquí, posiblemente, reside el desafío(...). El éxito será para todos los que rediseñen adecuadamente las nuevas estrategias para intervenir en un mundo local y global, ya que ésta es la doble y simultánea tendencia que caracteriza el hipersector de la comunicación.” (López, 1999).

Con esta reinvención que mencionaba como clave del desafío en la innovación, y hablando de las nuevas puertas que se le abrían al periodismo, venía el siguiente planteamiento. “La red de redes supone una verdadera revolución en el comercio, las relaciones entre las personas, la cultura y el periodismo. En periodismo (...) ya nada volverá a ser como antes de la popularización de Internet. Como puntos relacionados directamente con esta realidad, debemos considerar el hecho de que la planificación de las nuevas redes de comunicación está condicionando el desarrollo económico y que, por consiguiente, es necesario prestar más atención a la puesta en marcha de políticas de comunicación realistas y adecuadas a los tiempos actuales. (...)” (López, 1999). Y con esta atención, se estaba refiriendo, tal y como indica a continuación, al ámbito más

próximo, al ámbito de lo local: “Las tecnologías actuales no sólo multiplican los espacios globales -contribuyen, pues, a la mundialización, a la globalización- sino que también multiplican los espacios locales, lo que conlleva la revitalización del interés por lo próximo, lo local. De este modo global y local se convierten en conceptos cada vez más interrelacionados que acaban cuajando en una nueva situación para la definición de la cual ya ha nacido el neologismo "glocal". De esta relación sale reforzado lo local, que cada vez despierta más interés y cuenta con mayor audiencia.” (López y Xosé, 2000).

Una vez más, las afirmaciones de Xosé López y Neira Xosé sobre el periodismo local, nos dejan la vista más despejada en cuanto a la problemática real del cambio de cifras en las cuentas anuales de las empresas que se analizan en este trabajo. Si bien Internet podría significar un problema para los medios, en el ámbito local abre un abanico de posibilidades que, como indicaban previamente los profesores recién citados, quien fuera capaz de “prestar más atención” se beneficiaría de esta herramienta.

Una vez más el profesor Xosé López, esta vez en solitario en su artículo académico “La comunicación del futuro se escribe con L de local” (López, 2001), apostaba por el local como el periodismo más capaz de responder con éxito a los peligros de la homogeneización y el pensamiento único: “esta vía la pueden emprender mejor que nadie los diarios de provincias y, en general, los diarios de ámbitos locales” (López, 2001)

Con este hueco manifiesto de lo local en la red, se podría afirmar una vez más que la idea de que Internet es el gran causante de la crisis de los medios no es correcta. Y si la incidencia de la red no tiene un peso trascendental en el bache de los medios locales, la idea de que una importante causa de la crisis de los medios es la crisis económica coge aún más fuerza. Y así lo hace también el estudio sobre los estados contables en el periodo previo y posterior a la crisis económica sobre el que trata este trabajo.

#### **4. METODOLOGÍA**

Para ver la influencia que ha tenido la crisis en los estados contables de empresas locales del sector de la comunicación, y trabajando sobre datos económicos, la metodología empleada ha sido la siguiente.

Para la realización de este análisis se ha trabajado sobre las cuentas contables individuales que deben presentar todas las empresas anualmente. Los años estudiados, para todos los casos, han sido desde el 2004 al 2011, teniendo en cuenta una agrupación en dos periodos: un primer periodo previo a la crisis (2004-2007) y un segundo periodo marcado por una crisis económica (2008-2011).

Esta separación en dos periodos facilitará posteriormente la comparativa entre los dos grupos analizados, como también la posibilidad de comparar las variaciones que se produzcan dentro de un mismo grupo dentro de una misma empresa o entre dos empresas distintas.

La única excepción encontrada para el análisis recientemente comentado, reside en Oviedo TV para el año 2011, puesto que la empresa dejó de presentar las cuentas en este año al dejar de estar constituida.

Las empresas objeto han sido la ya mencionada Oviedo TV, Editorial Prensa Alicantina y Radio Elche. Y la forma de acceder a sus cuentas ha sido mediante el uso de la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), que contiene una colección de datos económicos y financieros de más de dos millones de empresas españolas, y que gracias a su herramienta “de buceo” permite realizar múltiples funciones como búsquedas multicriterio, análisis empresariales, comparativas entre empresas o de grupos empresariales, rankings, análisis de concentración, segmentaciones, estudios sectoriales etc.

Tras la obtención de las cuentas anuales, se ha realizado el cálculo de los ratios de liquidez y endeudamiento de cada una de las empresas en los años mencionados, y se ha estudiado su rentabilidad económica y financiera. Después se ha pasado a ilustrar estos datos con tablas que agrupan un periodo y un mismo objeto de estudio para las tres empresas. Por ejemplo: estudio del ratio de endeudamiento para las empresas Oviedo TV, Radio Elche S.L y Editorial prensa alicantina en el periodo previo a la crisis (2004-2007) para cada uno de sus años.

Estas tres empresas han sido escogidas por su carácter local, de ámbito privado y sin inyecciones públicas (para que los resultados no se vieran alterados ante la crisis u otros fenómenos). Y, en concreto, Editorial Prensa Alicantina y Radio Elche han sido elegidas por el interés que otorga su proximidad. Mientras que Oviedo TV, en cambio, por el interesante transcurso, ocasionado por un cierre de la empresa, que guardan las cuentas dentro de los años del análisis.



## 5. RESULTADOS

Para visualizar los aspectos mencionados en el apartado de objetivos e hipótesis, ver la influencia o impacto de la crisis económica en las cuentas y estudiar los comportamientos económicos de las distintas empresas escogidas, pasamos a hacer un análisis de una serie de datos económicos obtenidos de los estados financieros presentados por las empresas Radio Elche, Oviedo TV y Editorial Prensa Alicantina, de forma anual.

Para ello se van a agrupar los años de cada periodo en tablas distintas. Por una parte los años 2004, 05, 06 y 07; y, por otro lado, los años 2008, 09, 10 y 11. De esta forma pasaremos a analizar los aspectos y variaciones relevantes que observamos dentro de una misma empresa, entre dos empresas o entre dos periodos.

La estructura que se va a seguir en este apartado de resultados es la siguiente: ratio de liquidez, ratio de endeudamiento, rentabilidad económica y, por último, rentabilidad financiera. Al comienzo de cada apartado aparecerá una pequeña explicación sobre qué es de lo que vamos a hablar, seguido de la fórmula que hemos seguido para su cálculo, la correspondiente tabla con los datos que se han obtenido del análisis y, para finalizar, como se indicaba anteriormente, los aspectos y variaciones relevantes que se han observado.

### **Ratio de liquidez**

El ratio de liquidez establece la relación existente en la estructura del capital circulante entre las inversiones en activo circulante y la financiación a corto plazo del pasivo circulante (De Jaime Eslava, 2010)

Cuanto mayor sea la relación entre el activo circulante y el pasivo circulante, mayor será la seguridad de poder pagar las deudas con dichos activos que se harán líquidos en el corto plazo. Proporciona un margen de seguridad para cubrir posibles mermas o pérdidas de valor del activo circulante (Palomares y Peset, 2015).

El valor del ratio de liquidez será mejor cuanto más se acerque a uno. En el caso de que el ratio sea menor de uno, significará, como ya se ha comentado, que la empresa puede tener mayor dificultad para hacer frente a sus deudas a corto plazo. Y si es muy superior a la unidad, significará que se está obteniendo una baja rentabilidad de los recursos.

La fórmula para su cálculo es:

$$\text{Ratio de liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

En la Tabla 4 se presentan los datos resultantes del cálculo de los ratios de liquidez para las empresas Editorial Prensa Alicantina, Radio Elche y Oviedo TV, dentro de un periodo comprendido entre los años 2004 y 2007.

Tabla 4. Primer periodo. Ratios de liquidez en tantos por ciento.

LIQUIDEZ	.2004	.2005	.2006	.2007
EDITORIAL PRENSA ALICANTINA	1,66	1,66	1,44	1,45
RADIO ELCHE SL		1,50	1,97	1,37
OVIEDO TV	2,05	2,14	2,24	3,62

Fuente: Elaboración propia.

En el periodo previo al comienzo de la crisis, observamos que las tres empresas superan la unidad, lo que significa que tienen una buena posición para hacer frente a las deudas con sus acreedores a corto plazo.

Sin embargo, Oviedo TV se encuentra en posesión de mucho activo corriente, con más del doble de pasivo corriente en los tres primeros ejercicios y muy por encima del triple en el cuarto, lo que le lleva a entrar en círculo de activos ociosos en el que se poseen recursos congelados que no generan ninguna rentabilidad, y que aún encima cada año son más altos.

Por otra parte, Radio Elche, como se observa en la tabla, no presenta importe para el año 2004 puesto que en la base de datos utilizada para el trabajo (SABI) el pasivo corriente, indispensable para el cálculo de este ratio, aparece como no documentado en las cuentas presentadas este año. Sin embargo, y pasando al resto de ciclos en los que sí que aparece documentado este valor, encontramos que aunque tiene buena posición para hacer frente a sus deudas a corto plazo, roza la duplicidad de su activo en comparación a su pasivo corriente en el ejercicio de 2006. Pero en el siguiente año se aproxima de nuevo a la unidad, la posición idónea.

Pese a que la evolución del ratio de liquidez para Editorial Prensa Alicantina es más o menos constante aunque con cierta tendencia decreciente., mantiene durante los cuatro ejercicios unos valores altos de activo corriente que varían entre 1'66 y 1'45 por cada euro de pasivo corriente.

En la Tabla 5 se presentan los datos resultantes del cálculo de los ratios de liquidez para las empresas Editorial Prensa Alicantina, Radio Elche y Oviedo TV, dentro de un periodo comprendido entre los años 2008 y 2011.

Tabla 5. Segundo periodo. Ratios de liquidez en tantos por ciento.

LIQUIDEZ	.2008	.2009	.2010	.2011
EDITORIAL PRENSA ALICANTINA	1,55	1,97	2,09	1,96
RADIO ELCHE SL	1,42	1,98	1,51	1,18
OVIEDO TV	2,39	1,54	0,28	

Fuente: Elaboración propia.

En el segundo periodo estudiado el cambio más grande es el de Oviedo TV, que pierde sus activos corrientes de forma drástica entre el ejercicio de 2008 y el de 2010. En 2007, pasa de poseer 3'62 euros para hacer frente a cada euro de deuda a corto plazo en el periodo pre-crisis, a tener 0'28 para hacer frente a cada euro de deuda en 2010. Insolvencia para hacer frente a sus deudas que se ve reflejada en la falta de datos para calcular el ratio de liquidez del 2011, cuando la empresa entró en quiebra.

En Editorial Prensa Alicantina continúan con una buena posición de cara a hacer frente a deudas a corto plazo, e incluso se puede observar un crecimiento. Este excesivo activo corriente no quiere decir que Editorial Prensa Alicantina esté siendo beneficiada por la crisis. Sin embargo, quizás sí que tenga relación con el carácter previsor del diario y/o con la implicación en cuanto a la conversión al mundo digital que realizó el medio en 2008 (González, 2009). No obstante, en los años 2009 y 2010 y 2011, mantiene congelada una parte importante del activo que podría generar rentabilidad.

La evolución de Radio Elche para este periodo tiene dos intervalos de decrecimiento y uno de crecimiento. Del 2008 al 2009, aumenta en 0.56 el valor de su activo corriente respecto a su pasivo corriente, alcanzando el 1'98. Luego, decrece en 0'47, poniéndose con un valor de 1'51 en 2010. Y finalmente, en otro decrecimiento, se aproxima más que ningún año anterior estudiado al valor idóneo, la unidad.

### **Ratio de endeudamiento**

Este ratio estudia la estructura financiera de la empresa y se utiliza como medida del riesgo financiero. Es decir, para diagnosticar la cantidad y calidad de la deuda.

Mide la relación existente entre los fondos ajenos y el patrimonio neto (fondos propios). E indica la intensidad entre ambos fondos y, por tanto, ayuda a identificar el grado de influencia de los terceros en la situación financiera de la empresa.

Cuanto mayor sea esta ratio, mayor será el endeudamiento de la empresa y por tanto, mayor riesgo para los acreedores. No obstante, un ratio muy bajo indicaría un exceso de capitales propios que, aunque sería muy tranquilizador para los acreedores, puede afectar negativamente a la rentabilidad de la empresa y de los accionistas. De ahí que el valor óptimo aconsejable sea en torno a 1. En este caso, se produce un equilibrio entre deudas y recursos propios. Si la ratio está por encima de 2,5 nos indicaría que la empresa tiene un endeudamiento elevado, lo que afecta negativamente a su imagen, costes financieros y al riesgo que asumen sus acreedores. (Dangla y Daza, 2013)

La fórmula para su cálculo es:

$$\text{Ratio de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo corriente} + \text{Pasivo no corriente}}{\text{Patrimonio neto}}$$

En la Tabla 6 se presentan los datos resultantes del cálculo de los ratios de endeudamiento para las empresas Editorial Prensa Alicantina, Radio Elche y Oviedo TV, dentro de un periodo comprendido entre los años 2004 y 2007.

Tabla 6. Primer periodo. Ratios de endeudamiento en tantos por ciento.

ENDEUDAMIENTO	.2004	.2005	.2006	.2007
EDITORIAL PRENSA ALICANTINA	0,30	0,32	0,37	0,34
RADIO ELCHE SL	0,00	0,66	0,90	0,90
OVIEDO TV	0,44	0,45	0,44	0,45

Fuente: Elaboración propia

En este periodo observamos tres casos totalmente distintos en cuanto al endeudamiento. Editorial Prensa Alicantina se mantiene por debajo del 0,4 en los cuatro ejercicios, lo que hace a la empresa no depender tanto de los recursos ajenos, y por lo tanto ser más autónoma.

Radio Elche, que en el primer ejercicio registra el valor 0, sobrepasa durante los ejercicios de 2006 y 2007, el valor de 0,9 sobre el que gira la idoneidad (un valor entorno a uno), lo que significa que, aunque el valor sigue siendo positivo, se encuentra soportando un volumen de deuda ajena mayor a los años anteriores (2004 y 2005). Esto quiere decir, por lo tanto, que la progresión que se observa se debe a un aumento de los fondos ajenos respecto a los fondos propios.

Por otro lado, Oviedo TV se encuentra en una situación similar a Editorial Prensa Alicantina: cercano al valor recomendado de la unidad, con cifras que oscilan dentro del decimal 0'4, y sin grandes modulaciones durante los cuatro años de este primer periodo estudiado.

En la Tabla 7 se presentan los datos resultantes del cálculo de los ratios de endeudamiento para las empresas Editorial Prensa Alicantina, Radio Elche y Oviedo TV, dentro de un periodo comprendido entre los años 2008 y 2011.

Tabla 7. Segundo periodo. Ratios de endeudamiento en tantos por ciento.

ENDEUDAMIENTO	.2008	.2009	.2010	.2011
EDITORIAL PRENSA ALICANTINA	0,24	0,17	0,32	0,30
RADIO ELCHE SL	0,88	0,85	0,79	0,76
OVIEDO TV	0,40	0,54	0,98	

Fuente: Elaboración propia

Tras el comienzo de la crisis el cambio más representativo tiene lugar en Oviedo TV, que pasa de encontrarse con un nivel de endeudamiento óptimo a duplicar este valor entre el ejercicio de 2009 y el de 2010, llegando casi a la unidad. Un borde en el que la empresa recurre a consumir sus fondos propios pasando estos de 230.476 en 2009, a 4996 en 2010. Con la consecuencia del impago durante meses a los trabajadores, que debieron acudir al Fondo de Garantía Salarial (Fogasa) para recibir su liquidación al presentar la empresa un concurso de acreedores, según informaba elcomercio.es (EL COMERCIO, 2011). Esto se puede explicar debido a que las pérdidas que se han ido generando durante los ejercicios anteriores (En 2004 los ingresos eran de 1.558.918 euros, mientras que en 2010 habían descendido a 378.074) han ido acabando con los fondos propios. Unos resultados negativos que han ido mermando el patrimonio neto de la empresa.

Radio Elche reduce en estos años el volumen de deuda hasta acercarse al 0'7 en 2011. Los intervalos de decrecimiento, y por tanto de aproximación a los valores

recomendados, son pequeños y progresivos. Del 2008 al 2009, reduce el volumen en un 0'3; del 2009 al 2010, en un 0'06; y en el último periodo, en un 0'03.

Editorial Prensa Alicantina continúa con valores por debajo del 0'4 durante el periodo posterior a la crisis. En el ejercicio de 2010 registra el que podría considerarse su mejor dato del periodo pos crisis, con un 0.32 (el más próximo a la unidad); mientras que en el año 2009 registra el dato más bajo de todos los años analizados, incluyendo el periodo estudiado previo a la crisis, donde se sitúa con un 0'17.

### **Rentabilidad económica**

La rentabilidad económica mide la rentabilidad que se obtiene de las inversiones de las empresas mediante el desarrollo de su actividad. Relaciona la renta generada (beneficios antes de impuestos) con los elementos causantes de la misma (activos).

Cuanto mayor sea este ratio, mayor será la productividad que se obtiene del activo. (García y Jordà, 2004)

La fórmula para su cálculo es:

$$\text{Rentabilidad económica} = \frac{\text{Beneficios antes de impuestos}}{\text{Activo total}}$$

En la Tabla 8 se presentan los datos resultantes del cálculo de los ratios de rentabilidad económica para las empresas Editorial Prensa Alicantina, Radio Elche y Oviedo TV, dentro de un periodo comprendido entre los años 2004 y 2007.

Tabla 8. Primer periodo. Rentabilidad económica en tantos por ciento.

RENTABILIDAD ECONÓMICA				
	.2004	.2005	.2006	.2007
EDITORIAL PRENSA ALICANTINA	0,78	0,71	0,72	0,61
RADIO ELCHE SL	0,00	0,39	0,02	0,01
OVIEDO TV	0,03	0,01	0,00	0,01

Fuente: Elaboración propia.

Sin tener en cuenta la estructura de la financiación, la más rentable con diferencia resulta Editorial Prensa Alicantina, que obtiene una rentabilidad de entre 61 euros y 78 euros por cada 100 euros de inversión en su activo en los cuatro ejercicios previos a la crisis, y antes del cobro de los impuestos. Aunque este dato se va mermando hasta verse reducido en 17 euros de diferencia entre el primer año que se ha analizado (2004) y el último (2007).

En el primer año de la existencia de cuentas anuales, Radio Elche obtiene una rentabilidad de 39 euros por cada 100 invertidos; un dato que se verá reducido notablemente en los siguientes dos ejercicios, donde la rentabilidad pasará a ser de 2 euros y 1 euro por cada 100 invertidos en el activo total.

Oviedo TV se mantiene con valores por encima del cero pero con una caída en el año 2006 que le lleva al borde del negativo. Inicia el periodo estudiado con una rentabilidad de 3 euros por cada cien euros de inversión en su activo; luego, baja a un euro; después, la caída a cero comentada anteriormente; y, finalmente, vuelta al valor uno por cada cien.

En la Tabla 9 se presentan los datos resultantes del cálculo de los ratios de rentabilidad económica para las empresas Editorial Prensa Alicantina, Radio Elche y Oviedo TV, dentro de un periodo comprendido entre los años 2008 y 2011.

Tabla 9. Segundo periodo. Rentabilidad económica en tantos por ciento.

RENTABILIDAD ECONÓMICA	.2008	.2009	.2010	.2011
EDITORIAL PRENSA ALICANTINA	0,32	0,10	0,29	0,20
RADIO ELCHE SL	0,01	0,01	0,10	0,10
OVIEDO TV	-0,35	-0,45	-1,07	

Fuente: Elaboración propia.

Tras el comienzo de la crisis, y en los próximos cuatro ejercicios, las tres empresas empeoran. Todas experimentan una bajada considerable de la productividad que se obtiene de los activos. El mayor de estos descensos, y de la forma más peligrosa, lo registra el canal televisivo en el año previo al cierre ya comentado.

Oviedo TV tiene rentabilidad negativa. Es decir, que en lugar de obtener beneficios de los activos, obtiene pérdidas. Entre los años 2007 y 2008 tiene una rentabilidad negativa de 0'35, o lo que es igual, ha obtenido pérdidas que suponen un 35% del valor de sus activos. Y en el último año de existencia de la empresa, obtiene pérdidas que suponen el 107% del valor de sus activos. Con estos datos podemos afirmar que Oviedo TV ha sufrido la persistencia de una crisis que ha ido reduciendo su rentabilidad de forma drástica, llevando a la emisora a ser uno de los 197 medios desaparecidos en el periodo 2008-2012 (El País, 2011; El Comercio, 2012)

Radio Elche se mantiene próximo a cero entre el 2008 y el 2009, pero en el año 2010 aumenta su rentabilidad en un 9%. Rentabilidad que repetirá en el próximo ejercicio. Curioso comentar que la caída de la rentabilidad de Radio Elche se registra en el año

2006, con un valor de 2% precedido de un 39%, lo que lleva a pensar que la emisora podría estar sufriendo de forma prematura lo que luego se convertirá en una gran crisis.

Editorial Prensa Alicantina pierde el 29% de la rentabilidad de la empresa en el 2008, el primer año tras el comienzo de la crisis. A partir de este periodo, tendrá una rentabilidad económica de 10, 29 y 20 euros por cada cien para los años 2009, 2010 y 2011, respectivamente. Si a priori esta rentabilidad económica no resulta excesivamente baja, si la comparamos con el periodo previo a la crisis, observamos que el mejor de los valores de este segundo periodo es duplicado por el peor valor del periodo previo. Es decir, que el 0'61 (valor más bajo de los primeros cuatro ejercicios), es casi el doble del 0.32 registrado en 2008. Resultados bajos con una tendencia variable marcada por subidas y bajadas. En el año 2010 da la sensación de que tiene tendencia creciente, pero sin embargo en el siguiente ejercicio, de nuevo, se empeoran los resultados. En cualquier caso, los resultados de la rentabilidad económica para el periodo pos crisis en esta entidad son más bajos que en el periodo pre crisis, y por lo tanto peores.

### **Rentabilidad financiera**

Este ratio mide la capacidad de la empresa para remunerar a sus propietarios, representando para ellos, en última instancia, el coste de oportunidad de los fondos que mantienen invertidos en la empresa. Y posibilita la comparación, al menos en principio, con los rendimientos de otras inversiones alternativas como productos bancarios o acciones de bolsa, y siempre en función del riesgo que se quiera asumir. (De Jaime Eslava, 2010).

La fórmula para su cálculo es:

$$\text{Rentabilidad financiera} = \frac{\text{Beneficio después de impuestos}}{\text{Patrimonio neto}}$$

En la Tabla 10 se presentan los datos resultantes del cálculo de los ratios de rentabilidad financiera para las empresas Editorial Prensa Alicantina, Radio Elche y Oviedo TV, dentro de un periodo comprendido entre los años 2004 y 2007.

Tabla 10. Primer periodo. Rentabilidad financiera en tantos por ciento.

RENTABILIDAD FINANCIERA	.2004	.2005	.2006	.2007
EDITORIAL PRENSA ALICANTINA	1,11	1,05	1,15	0,93
RADIO ELCHE SL	0,00	1,14	0,16	0,13
OVIEDO TV	0,06	0,01	0,01	0,03

Fuente: Elaboración propia

Radio Elche despunta con una rentabilidad del 114% en el ejercicio de 2005, aunque este buen dato se verá reducido en un 100% en el año 2006. En el año 2007 no habrá apenas variación, a la espera de una bajada en el próximo periodo de estudio. Las cifras elevadas de este ratio significan que la inversión que realizaron los accionistas está obteniendo una rentabilidad alta.

Editorial Prensa Ibérica mantiene una rentabilidad financiera superior al 100% durante los tres primeros años de estudio, donde se mantiene constante y con unos datos que siguen la siguiente variación en tantos por cien: 111, 105, 115. En el 2007 se produce una caída de la rentabilidad hasta alcanzar el 0'93, la primera bajada que se produce.

Oviedo TV, por el contrario, se mueve por valores que van desde uno a seis euros por cada euro de inversión. Datos que no dejan de ser positivos, pero que están muy por debajo de los intereses que ofrecen Editorial Prensa Ibérica y Radio Elche. Además, el 2007 será el último año de la entidad con valores por encima del cero en su rentabilidad financiera.

En la Tabla 11 se presentan los datos resultantes del cálculo de los ratios de rentabilidad financiera para las empresas Editorial Prensa Alicantina, Radio Elche y Oviedo TV, dentro de un periodo comprendido entre los años 2008 y 2011.

Tabla 11. Segundo periodo. Rentabilidad financiera en tantos por ciento.

RENTABILIDAD FINANCIERA				
	.2008	.2009	.2010	.2011
EDITORIAL PRENSA ALICANTINA	0,43	0,12	0,43	0,29
RADIO ELCHE SL	0,05	0,09	0,04	0,04
OVIEDO TV	-0,60	-1,00	-7,70	

Fuente: Elaboración propia.

La rentabilidad financiera de Oviedo TV se ve afectada de forma brusca en el periodo posterior a la crisis. Se reduce en un 63% en el año 2008, y luego registra dos saltos descendentes más: un primero de un -40%; y un segundo más que significativo de -670%, posicionándose con una rentabilidad de -770%. Esto evidencia la presencia del periodo de crisis, pues si comparamos el año 2007 con el año 2009, vemos que la rentabilidad financiera se ha visto reducida en un 103%, o lo que es igual, se han dejado de generar 103 euros de intereses por cada euro invertido.

Editorial Prensa Alicantina experimenta una bajada de su rentabilidad muy grande acabando con un 29% en 2011. Este dato, pese a continuar siendo positivo, llama la atención si lo comparamos con los resultados del periodo pre-crisis, donde la entidad había registrado rentabilidades por encima del 100% en la mayoría de años. En concreto, si hacemos una comparativa teniendo en cuenta ambos periodos, la diferencia más significativa se encuentra entre los años 2006 y 2009, donde se experimenta una reducción de la rentabilidad del 103%.

Radio Elche registra una bajada del 8% en el primer año de estudio en este segundo periodo. Luego, se mantiene con datos positivos poco variables. En cuanto a la comparación de periodos entre antes y después de la crisis, se puede observar cómo lo que había sido una rentabilidad del 16 y el 13 por ciento en los años 2006 y 2007, se ve

ahora reducido hasta llegar a los valores de 5 y 9 por ciento registrados en los años 2008 y 2009.

## **5. CONCLUSIONES**

A la hora de concretar la información obtenida de este trabajo a partir de los objetivos y las hipótesis marcadas, llegamos a las siguientes conclusiones:

La crisis económica que ha tenido lugar, entre otros, en España ha alterado las cuentas anuales tanto en el caso de la empresa de radio local, como en la prensa y la televisión, habiendo supuesto el final del año 2007 un comienzo de cambio en las tendencias de los resultados.

Los ratios financieros que se han analizado durante el primer periodo (2004-2007) son generalmente mejores en comparación a los que se han analizado en el segundo (2008-2011).

A excepción del ratio de liquidez para Editorial Prensa Alicantina, el resto de empresas analizadas registran, dentro de todo el análisis financiero que se ha realizado, peores datos en 2011 respecto al 2004. El endeudamiento sigue dentro de los valores óptimos en el último año del estudio aunque con una mayor dependencia de los fondos ajenos respecto al año inicial. Y, en concreto, Editorial Prensa Alicantina es la única que mantiene en este ratio el mismo resultado que en 2004.

Las tres plataformas sufren el machaque de la crisis, aunque Editorial Prensa Alicantina, teniendo en cuenta los resultados de los ratios que hemos podido analizar, es la que consigue mantenerse en mejor situación respecto al resto y sin aumentar el riesgo financiero de la empresa.

Aunque la rentabilidad económica sufre caídas, la más afectada es la que implica a los inversores externos, que en los resultados extraídos del análisis del balance experimenta bajadas de entorno a la unidad en las dos empresas aún constituidas (si tenemos en

cuenta el primer y el último año del estudio) y en el caso de Oviedo TV, cerrada por quiebra, una bajada que supera los siete puntos.

El descenso de los ingresos anuales ha sido sistemático en las tres empresas analizadas, habiendo encontrado como causa de esta bajada, analizada a través de los datos económicos que he recogido en el marco teórico, una relación directa con la disminución de empresas afiliadas a la seguridad social y la bajada de la cifra en inversión publicitaria.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ, Miguel (2004): *La crisis estructural del periodismo en España*. El viejo topo. pp 59-64.

ARTERO, Juan Pablo (2008) *EL MERCADO DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA: OLIGOPOLIO*. Barcelona. Editorial Deusto.

BADILLO, Ángel (2007) *La desregulación de la televisión local en España: el caso de Castilla y León*. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat.

DAZA, Fernández y DANGLA, Ramón (2013): *El efecto de la crisis en dos sectores importantes de cooperativas valencianas. Similitudes y diferencias con sus homólogos en las sociedades de capital*. CIRIEC – España.

DE JAIME, José (2010): *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa*. Esic Editorial.

EL COMERCIO (2011): Cierra Oviedo Televisión después de 16 años. Accesible en: <http://www.elcomercio.es/v/20111224/oviedo/cierra-oviedo-television-despues-20111224.html>

EL PAÍS (2012): La crisis se lleva por delante casi 200 medios de comunicación. Accesible en:

[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/12/13/actualidad/1355414252\\_725575.htm](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/12/13/actualidad/1355414252_725575.htm)

!

EL PAÍS (2015): La crisis ha provocado el cierre de 375 medios de comunicación. Accesible en:

[http://politica.elpais.com/politica/2015/12/16/actualidad/1450287352\\_341538.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/12/16/actualidad/1450287352_341538.html)

GONZÁLEZ, José Luis (2009): *Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer*. Revista Latina de Comunicación Social, 64. pp 151 - 160. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna

GARRALÓN, José Luis (2005): *Crisis de la Televisión Local*. Universidad de Extremadura. Razón y palabra.

JORDÀ, Josep M. y GARCÍA, Mercedes (2004): *Dirección financiera*. Universidad Politécnica de Cataluña. Ediciones Universidad Politécnica de Cataluña.

LÓPEZ, Xosé (2001): *La comunicación del futuro se escribe con L de local*. Revista Latina de Comunicación Social, 43.

LÓPEZ, Xosé (1999): *Estrategias locales en tiempos de globalización*. Revista Latina de Comunicación Social, 21.

LUNA, Ladislao y FERNÁNDEZ, José Luis: *Introducción a la economía de la empresa*. Universidad de Cantabria. Departamento de Administración de empresas.

LÓPEZ, Francisco (2005): *La situación de la televisión local en España*. Universidad Pompeu Fabra, Universidad de Valencia, Universidad Autónoma de Barcelona.

MÉNDEZ, Alejandro; MONTIEL, Carlos; MORENO, Alberto; y YANINA, Laura (2013): *La crisis y la radio en España*. Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309). Universidad de Málaga.

MORENO, Plácido (2009): *Reinventado el periódico, una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria*. EuroEditions.

MELLA, José María (2013): *¿Hay soluciones a la crisis?* Blogs Público. Accesible en: <http://blogs.publico.es/econonuestra/2013/06/02/hay-soluciones-a-la-crisis/>

NEIRA, Xosé y LÓPEZ, Xosé (2000): *Los medios tradicionales, en los nuevos escenarios de la comunicación*. Revista Latina de Comunicación Social, 32.

TARODO, Carlos (2012): *Gestión Contable*. Ediciones Paraninfo.

PARRAT, Fernández (2002): *La glocalización de la comunicación*. Universidad de Sevilla. Ámbitos, revista andaluza de comunicación.

RIBACOBÁ, Ana (2015): *Análisis Comparado de las Cuentas Consolidadas de Mediaset y Atresmedia. Periodo 2008-2014*. Oviedo. Universidad de Oviedo.

SALAVERRÍA, Ramón (2009): *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla-Zamora. Comunicación Social ediciones.

**Otras fuentes:**

Informe de la profesión periodística APM (2004)

Informe de la profesión periodística APM (2010)

Informe de la profesión periodística APM (2011)