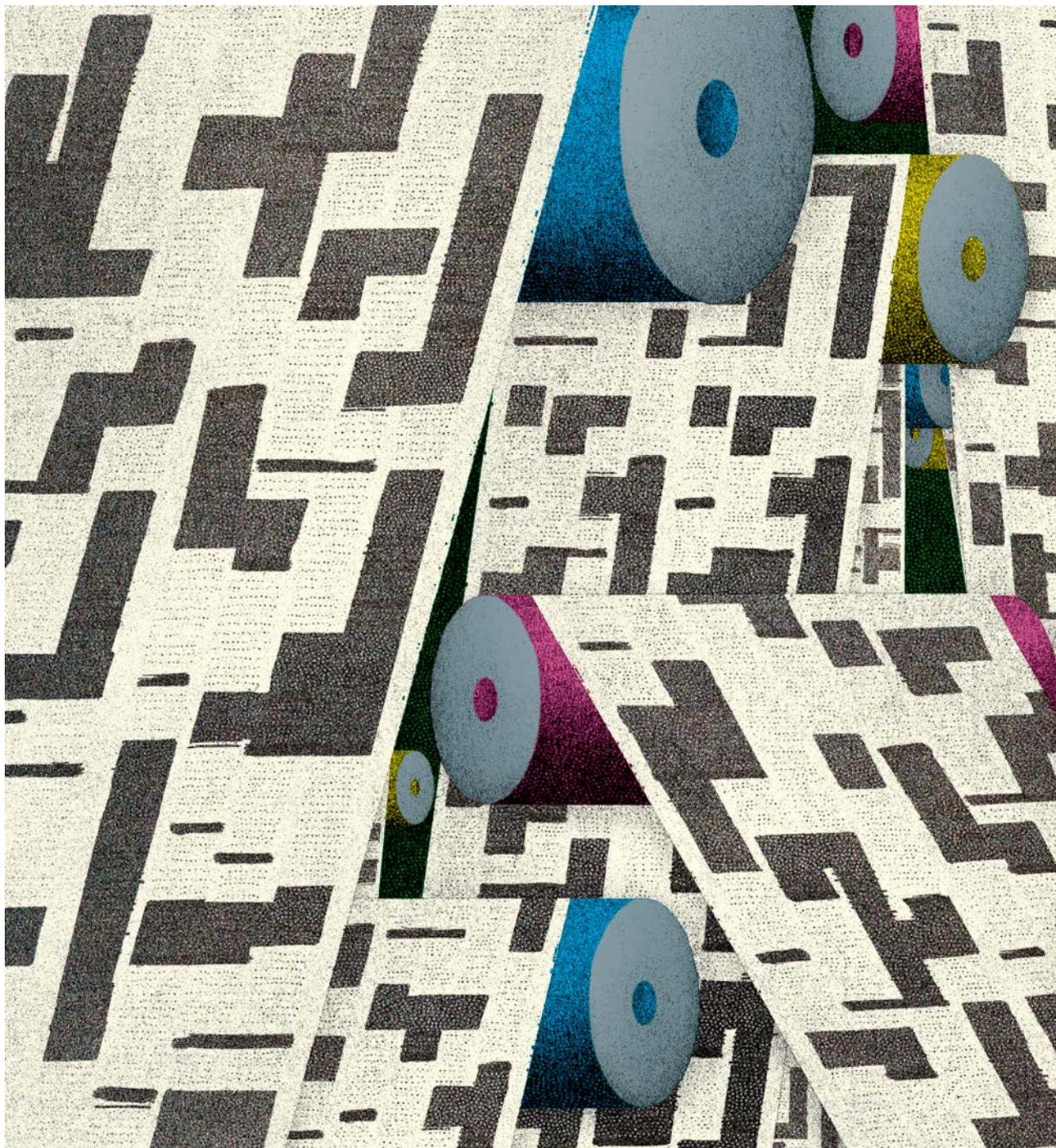


Primera plana 2019

Informe de transparencia y buen gobierno sobre independencia y credibilidad editorial de los grupos de comunicación

Por Javier Martín Cavanna y Elena Herrero-Beaumont



INDEPENDENCIA DE NUESTROS INFORMES

Los informes-ranking de transparencia no son financiados por ninguna de las instituciones analizadas en el mismo. La Fundación Compromiso y Transparencia no recibe contraprestación de ninguna clase por la elaboración de los mismos. Con el fin de preservar la independencia y objetividad de sus informes, la fundación no presta consultoría a las instituciones analizadas en temas de transparencia. Las aclaraciones técnicas en relación con la metodología del informe y el cumplimiento de los indicadores de transparencia, son puntuales y completamente gratuitas.

La fundación se financia con los ingresos publicitarios de la revista *Compromiso Empresarial*, los procedentes de sus actividades de formación y asesoramiento y los donativos de particulares e instituciones. La fundación hace público sus donantes institucionales (aquellos que donan más de 500 euros) en su web. La fundación no recibe subvenciones de organismos o instituciones públicas.

Con el fin de avanzar en el cumplimiento de su misión institucional y aumentar el impacto de sus actividades y fortalecer más su independencia, la fundación ha lanzado una campaña para conseguir donativos de personas individuales e instituciones.

Si desea sumarse a nuestro esfuerzo por impulsar instituciones transparentes e independientes puede hacerlo a través de la sección **Cómo colaborar[+]**.

CC - Reconocimiento – Compartir Igual



Licencia Creative Commons (bienes comunes creativos) con reconocimiento de autoría y a compartir en idénticas condiciones

© Fundación Compromiso y Transparencia.

Noviembre 2020

La Fundación Compromiso y Transparencia tiene como misión fortalecer la confianza de la sociedad en las instituciones y empresas impulsando el buen gobierno, la transparencia y el compromiso social

Fundación Compromiso y Transparencia

C/Goya, 48, 1º izquierda. 28001 Madrid

T: +34 91 431 37 02. F: +34 91 575 61 64

www.compromisoytransparencia.com

info@compromisoytransparencia.com

Índice

Presentación	4
Introducción	6
Metodología: principios, áreas e indicadores, valoración y muestras	14
Análisis de cumplimiento de las empresas españolas	25
Buenas prácticas en la propiedad y la gobernanza en empresas líderes de medios en Estados Unidos y Reino Unido	29
El caso Prisa: una cuestión de propiedad y gobernanza	43
<i>La Silla Vacía</i> : un modelo de transparencia y diversificación de ingresos para proteger la independencia editorial	52
Vender periodismo, y nada más, funciona	66
El buen gobierno corporativo...y periodístico	75
Ranking	80
Conclusiones y recomendaciones	81
Anexos	85

Presentación

Se cumplen diez años desde la publicación de nuestro primer informe sobre la responsabilidad de los medios de comunicación¹. Las palabras con las que arrancaba la presentación de esa primera edición han adquirido especial vigencia en este período de crisis que estamos padeciendo: “Es fácil dejarse seducir por el argumento de que, cuando la mayoría de los periódicos están llevando a cabo fuertes recortes de plantilla para afrontar la actual crisis económica, no es el mejor momento para plantear un tema como el de la responsabilidad corporativa por la elaboración de contenidos. Sin embargo, es esa una tentación que debemos rechazar con firmeza, pues defender los valores del buen periodismo, además de ser un principio cuyo cumplimiento no puede depender de coyunturas económicas, es la mejor garantía para asegurar la continuidad de cualquier proyecto editorial”.

A lo largo de estos años hemos podido constatar pequeños avances en las prácticas de los grupos de comunicación para proteger su independencia y reforzar su credibilidad. La mayoría de ellos han venido impulsados por el auge de la responsabilidad corporativa (RC), un conjunto de prácticas empresariales voluntarias que han contribuido a que la empresa se cuestione cómo puede integrar cada vez más el desarrollo de su negocio con la generación de un impacto positivo en la sociedad.

No se requiere una especial sutileza para concluir que la mayor contribución social que un grupo de comunicación puede hacer a la sociedad es proporcionarle una información veraz y confiable. Así lo han entendido la mayoría de los grupos de comunicación y las entidades impulsoras de la RC, que han adaptado las prácticas de RC a las particularidades de los medios de comunicación, centrando su atención en el impacto que los contenidos editoriales pueden tener en sus audiencias y lectores.

Esa toma de conciencia sobre la necesidad de adaptar las recomendaciones de las prácticas de RC a las características peculiares de las empresas propietarias de los medios de comunicación, no se ha extendido, sin embargo, al ámbito del gobierno corporativo de la empresa. Esta es la vuelta de tuerca que queda pendiente para apuntalar a los grupos de comunicación.

No puede extrañar, por tanto, que las cuestiones sobre la estructura de la propiedad y el funcionamiento y composición del órgano de gobierno son las que mayor espacio y atención ocupen en este informe, por ser las que más relevancia tienen a la hora de configurar el compromiso de la empresa

1. “Esporas de helechos y elefantes. La responsabilidad corporativa de los medios de comunicación por la elaboración de contenidos”. Martín Cavanna; J. Irisarri J.A.; y Morales, B.; Fundación Compromiso y Transparencia, 2010.

con la credibilidad e independencia editorial. También son, como revela el informe, las más descuidadas en la muestra de empresas analizadas.

Para reforzar este enfoque hemos incluido en esta edición un análisis sobre la propiedad y la gobernanza de cinco empresas líderes de medios de comunicación de Estados Unidos y Reino Unido. Decidimos incluir este análisis para mostrar cómo se puede construir y cultivar la integridad de los medios a través de un conjunto de prácticas reales. Y cómo estas prácticas son compatibles con la cuenta de resultados.

También hemos añadido un análisis de la gobernanza de la propiedad del grupo Prisa a raíz de la renovación este año de su presidente. En este caso como un ejemplo de mala práctica, y por entender que ilustra muy bien los conflictos entre propietarios con intereses muy contrapuestos.

Las reflexiones del profesor Ángel Arrese, sobre las empresas de medios que han “domado el ánimo de lucro”, y las del historiador y colaborador del *The Guardian*, Giles Tremlett, sobre los propietarios de los grupos que han conseguido resistir las diferentes crisis por tener centrada su mirada “en el largo plazo” y “proteger la misión central del periodismo”, son, en este sentido, especialmente sugerentes y oportunas. Estas dos miradas, de un académico y un periodista, nos confirman que existen maneras de organizar la propiedad y el sistema de gobernanza capaces de garantizar, al mismo tiempo, la credibilidad editorial y la financiera.

Queremos aprovechar para agradecer la ayuda de la Comisión Europea en el marco del proyecto piloto *Stars4Media*, que nos ha permitido profundizar en los modelos anglosajones e investigar la situación en otros países (Italia y Austria) de cara a futuras ediciones.

Este informe, por último, no podría haberse llevado a cabo sin la inestimable colaboración de Concepción Sacristán en el análisis de cumplimiento de los diversos indicadores.

El objetivo de este informe es proporcionar orientación a las empresas de medios de comunicación para que puedan profundizar e impulsar prácticas que contribuyan a generar mayor confianza con sus lectores y principales partes interesadas. Nos parece que en esta época, marcada por el auge de las *fake news* y los efectos de la posverdad, esta reflexión resulta inexcusable.

Javier Martín Cavanna y Elena Herrero-Beaumont

Introducción

En su sexta edición, el informe ha mantenido la clasificación de las empresas de comunicación en empresas cotizadas y no cotizadas. Como se puede apreciar en las Tablas 1 y 2, sigue habiendo diferencias significativas en el grado de cumplimiento de los indicadores entre los dos grupos. Esas variaciones no son achacables, como hemos comentado en otras ocasiones, a que exista un mayor grado de compromiso con la transparencia y las prácticas de buen gobierno por parte de las empresas cotizadas, sino al hecho de que estas se encuentran legalmente obligadas a informar de determinados contenidos relativos a la propiedad y la estructura de gobierno, a diferencia de las empresas no cotizadas².

Tabla 1. Grado de cumplimiento de los indicadores en empresas cotizadas. 2018-2019

	ÁREAS E INDICADORES	CUMPLE (PARCIAL+TOTAL)	
		2018	2019
1. Propiedad	1.1. Titularidad	100%	100%
	1.2. Vínculos	0%	0%
	1.3. Control de independencia	0%	0%
2. Gobierno	2.1. Composición	100%	100%
	2.2. Selección	80%	80%
	2.3. Competencias	20%	0%
	2.4. Informe	80%	80%
3. Financiación	3.1. Publicidad institucional	20%	20%
	3.2. Anunciantes	0%	0%
4. Creación y divulgación de contenidos	4.1. Contenidos de riesgo	60%	60%
	4.2. Honor e intimidad	60%	60%
	4.3. Veracidad	100%	100%
	4.4. Libertad de expresión	80%	80%
	4.5. Conflictos de intereses	80%	80%
	4.6. Etiquetado	40%	40%
	4.7. Protección lectores	100%	100%
5. Cumplimiento	5.1. Política	60%	60%
	5.2. Formación	20%	60%
	5.3. Canales	40%	100%

2. Esas diferencias se han reducido ligeramente tras la publicación de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de información no financiera y diversidad, que obliga también a las empresas no cotizadas que cumplan determinadas condiciones a informar sobre cuestiones relativas a su organización y estructura.

Tabla 2. Grado de cumplimiento de los indicadores en empresas no cotizadas. 2018-2019

	ÁREAS E INDICADORES	CUMPLE (PARCIAL+TOTAL)	
		2018	2019
1. Propiedad	1.1. Titularidad	6%	7%
	1.2. Vínculos	0%	0%
	1.3. Control de independencia	6%	14%
2. Gobierno	2.1. Composición	19%	27%
	2.2. Selección	0%	0%
	2.3. Competencias	0%	0%
	2.4. Informe	6%	7%
3. Financiación	3.1. Publicidad institucional	6%	0%
	3.2. Anunciantes	0%	0%
4. Creación y divulgación de contenidos	4.1. Contenidos de riesgo	0%	0%
	4.2. Honor e intimidad	6%	13%
	4.3. Veracidad	0%	13%
	4.4. Libertad de expresión	0%	0%
	4.5. Conflictos de intereses	19%	27%
	4.6. Etiquetado	0%	0%
	4.7. Protección lectores	7%	60%
5. Cumplimiento	5.1. Política	0%	0%
	5.2. Formación	0%	13%
	5.3. Canales	13%	33%

Las diferencias entre cotizadas y no cotizadas son mayores precisamente en las áreas de *Propiedad* y *Gobierno*, que coinciden con las áreas de información legalmente exigible a las empresas cotizadas al contar habitualmente con una estructura de propiedad y gobierno más complejo. Esta disparidad, sin embargo, tiende a desaparecer cuando abordamos otras áreas del informe en las que la rendición de cuentas o las prácticas de buen gobierno son voluntarias.

A pesar de los indudables progresos de este año, ninguna de las empresas analizadas ha obtenido la calificación de *transparente* a la hora de desarrollar y comunicar sus prácticas y políticas para proteger la credibilidad e independencia editorial, pues están todavía lejos de cumplir las prácticas de transparencia y buen gobierno mínimas. Cuatro de las cinco sociedades cotizadas califican como *translúcidas*, mientras que todas las empresas no cotizadas se consideran *opacas*. **Atresmedia**, a poca distancia del umbral de transparencia, sigue registrando la puntuación más alta en el grupo de empresas cotizadas, mientras que **Cope** lidera las no cotizadas. En algunos casos, como Cope, la mejora ha sido significativa, registrando cero puntos en el informe anterior y ocho en la actualidad.

Como se muestra en el despiece sobre el caso **Prisa** (Vid. *Caso Prisa*), uno de los mayores riesgos de las empresas de medios en España reside en sus estructuras de propiedad y gobierno. Para ser más concretos, en su falta de sistemas de gobernanza en comparación con sus pares anglosajones.

Propiedad y gobierno

Algunos grupos de medios anglosajones han implementado medidas para proteger su independencia y credibilidad editorial (Vid. *Buenas prácticas en la propiedad y la gobernanza en empresas líderes de medios en Estados Unidos y Reino Unido*). En el Reino Unido, The Economist Group y The Guardian Media Group cuentan, tradicionalmente, con políticas y prácticas de buen gobierno que incluyen medidas para limitar los derechos políticos de sus accionistas o la constitución de mecanismos de propiedad (*trust*) que fortalezcan la independencia editorial.

La mención de estos dos grupos británicos resulta especialmente relevante, pues en los dos casos se trata de empresas no cotizadas que han puesto en marcha voluntariamente sistemas de gobernanza que comprometen a la propiedad y al órgano de gobierno en la defensa de la independencia e integridad editorial.

Como explica The Economist Group en su último informe anual: “Aunque como empresa no cotizada no estamos sujetos a seguir las recomendaciones de ningún código de buen gobierno, siempre hemos intentado desarrollar nuestros asuntos corporativos de acuerdo con las mejores prácticas de buen gobierno”³. Una declaración similar se puede encontrar en el Informe de gobierno corporativo de The Guardian Media Group (GMG): “La compañía ha adoptado su propio Código de Gobierno Corporativo (Código GMG), que en gran medida refleja la estructura y el contenido del Código de Gobierno Corporativo del Reino Unido (aunque, como sociedad no cotizada, no exista ninguna obligación para que la compañía cumpla con el Código de Gobierno Corporativo del Reino Unido). El Código GMG refleja el hecho de que la compañía no cotiza y que el 100% de su capital social está en manos de Scott Trust Limited (STL). El Código GMG actual se puede ver en este *enlace*”⁴.

Estos dos ejemplos muestran que el desarrollo e implementación de buenas prácticas de gobierno no siempre tiene como motor una iniciativa legal, sino que en ocasiones es fruto de una cultura interna comprometida con los valores de la integridad y la rendición de cuentas.

Como adelantamos en la edición del año pasado, cabría haber esperado que tras la aprobación de la *Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de información no financiera y diversidad*, un nú-

3. “Annual report 2020”; The Economist Group.

4. “Corporate governance”; GMG.

mero significativo de empresas no cotizadas hubiese mejorado su rendición de cuentas sobre alguno de los aspectos recogidos en este informe.

En efecto, como es conocido, la *Ley 11/2018* se aprobó con la finalidad de extender la obligación de informar sobre aspectos no financieros a aquellas empresas que cumpliesen al menos dos de las siguientes condiciones: 1) Que el importe neto de la cifra anual de negocios consolidada supere los 40 millones de euros; 2) Que el total de los activos consolidados fuese superior a 20 millones de euros; y 3) Que el número medio de trabajadores empleados durante el ejercicio sea superior a 250.

La información no financiera incluía la obligación de reportar, entre otras cuestiones, sobre los principales riesgos relacionados con el negocio, así como los procedimientos para detectarlos, evaluarlos y gestionarlos de acuerdo con los marcos internacionales de referencia en cada materia.

El principal marco internacional para informar sobre los riesgos asociados a las empresas de comunicación es el *Suplemento Sectorial Medios de Comunicación* elaborado por el **Global Reporting Initiative (GRI)**, cuya última actualización es el *GRI G4 media sector supplement*. Este suplemento incluye entre sus contenidos gran parte de los indicadores que nuestro informe viene exigiendo a las empresas de comunicación.

Sin embargo, ninguno de los grupos de comunicación no cotizados (**Cope, Godó, Henneo, Planeta, Prensa Ibérica y Voz de Galicia**) que estaban obligados por la *Ley 11/2018* a publicar el estado de información no financiera de acuerdo con un marco internacional de referencia lo han hecho.

Información sobre la financiación

Como también se puede comprobar en las Tablas 1 y 2, la única área en la que ninguna de las empresas pertenecientes a los dos grupos, cotizados y no cotizados, cumple plenamente con los indicadores es la relativa a la financiación. Se trata de un área especialmente crítica que afecta a todas las sociedades pero de manera particular a los medios de comunicación regionales, tradicionalmente más débiles financieramente y, por tanto, con más probabilidades de ser influenciados por los poderes económicos y políticos.

El primero de los indicadores del área de financiación se refiere a la conveniencia de hacer público “los ingresos procedentes de la publicidad institucional”. Por publicidad institucional se entiende la actividad publicitaria promovida por las administraciones e instituciones públicas, así como por las empresas y organismos que de ellas dependen.

La inversión en publicidad institucional en los medios de comunicación por parte de los organismos de la administración del Estado (central, autonómico y local) viene siendo objeto de fuertes críticas desde hace años. Se denuncia la instrumentación política de la publicidad, utilizada, en ocasiones, para hacer propaganda política del partido en el poder, al igual que la falta de transparencia en la adjudicación de los medios beneficiados y la ausencia de criterios objetivos en el reparto.

No es un secreto que la publicidad institucional conlleva el riesgo de ser utilizada por los responsables políticos para “comprar” la voluntad de los medios y que esa voluntad resulta mucho más vulnerable en períodos de crisis económica, en los que aquellos encuentran más obstáculos para sobrevivir económicamente.

En este contexto resulta oportuno aclarar que la administración pública lidera la inversión publicitaria en España con más de 653 millones de euros anuales, que se materializan en 1.220 concursos públicos anuales. De esa cifra, la cuantía más sustanciosa corresponde a la inversión publicitaria en los medios (291 millones), el resto se distribuye en las siguientes actividades: publicidad general (171 millones), exclusivas (162 millones), publicidad directa (12,8 millones), publicidad exterior (8,9 millones) y RRPP (5,2 millones)⁵.

Solo la Administración General del Estado en el año 2020 realizará un total de 107 campañas de publicidad institucional, con un coste total previsto de 66.059.724 euros. Los ministerios que gestionarán un número mayor de campañas serán el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico con 33, lo que representa un 30,84%; el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con 14 campañas, el 13,08%, y el Ministerio de Cultura y Deporte con 10 campañas, el 9,35%.

Cataluña, a través de Generalitat, es el gobierno autonómico que más medios subvenciona (unos 550, cifra que varía dependiendo del año), por delante de Andalucía, País Vasco y Madrid, en ese orden.

No constituye un secreto, pues se trata de una información pública⁶, que en la Comunidad Autónoma de Cataluña los medios más próximos a la corriente independentista son los que más se han venido beneficiando de la inversión en publicidad institucional en los últimos años.

5. “Primer estudio de los concursos de publicidad en la Administración”; FEDE, octubre 2019.

6. La información se puede consultar en la “Memòria de la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional 2018”.

El **Grupo Godó** es con diferencia el que más dinero recibe en términos absolutos, aunque proporcionalmente el más beneficiado es el **Grupo Ara** (uno de los principales grupos de comunicación de apoyo al independentismo), si comparamos los ingresos procedentes de la publicidad institucional en relación con sus ingresos totales

Tabla 3. Ingresos de los grupos de comunicación procedentes de la publicidad institucional de la Generalitat

GRUPO DE COMUNICACIÓN	INVERSIÓN PUBLICIDAD INSTITUCIONAL GENERALITAT 2018
Grupo Godó	
La Vanguardia	2.657.244 €
lavanguardia.es	379.666 €
Mundo Deportivo	182.398 €
Magazine	3.041 €
8tv	599.635 €
RAC1	1.429.254 €
RAC105	9.704 €
TOTAL	5.260.942 €
Grupo Punt Avui	
El Punt avui	1.356.814
Elpuntavui.cat	166.171
TOTAL	1.522.985
Grupo Prensa Ibérica	
El Periódico	1.001.185 €
elperiodico.com	110.135 €
Diari de Girona	85.142 €
Regio 7	136.517 €
Sport	119.617 €
TOTAL	1.452.596 €
Grupo Ara	
Ara	600.980 €
Ara Balears	123.900 €
Ara.cat	343.352 €
TOTAL	1.068.232 €
Grupo Segre	
Segre	267.125 €
TOTAL	267.125 €

A los ingresos procedentes de inversión publicitaria habría que sumar los procedentes de las subvenciones públicas por difundir el catalán o, como se explica en esas convocatorias, “por contribuir a la vertebración del espacio catalán de comunicación”.

La concesión de ayudas y subvenciones, sin embargo, no es exclusiva de la Comunidad Catalana. En Andalucía, el Grupo Joly, propietario, entre otros, del *Diario de Cádiz* y del *Diario de Sevilla*, recibió una ayuda de la Junta de Andalucía, cuya legalidad se encuentra cuestionada ante los tribunales, de cerca de 8 millones de euros para un expediente de regulación de empleo⁷.

No resulta sencillo calcular las subvenciones públicas que reciben los medios de comunicación, pues ninguno de ellos las hace públicas pese a estar obligados de acuerdo con el artículo 3, b) de la *Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno*.

En cuanto al segundo indicador del área de financiación, ninguno de los grupos de comunicación analizados hace público el nombre de los anunciantes cuya inversión supere el 5% los ingresos totales del grupo.

Se trata de un ejercicio de transparencia que todavía no se ha extendido en los grupos de comunicación españoles, aunque como se menciona en este informe (Vid. *La Silla Vacía*) algunos medios latinoamericanos ya lo vienen practicando desde hace años.

Tampoco se ha extendido la *praxis* del etiquetado transparente en los *branded content* o “contenidos de marca”, un tipo de publicidad que no para de crecer en los medios digitales⁸ y cuyo formato, en principio, no plantea especiales problemas éticos siempre que el medio de comunicación sea claro y transparente con el lector. Algo que tampoco está sucediendo.

La mayoría de los grandes medios españoles (*El País*, *El Confidencial*, *El Español*, *El Mundo*) han creado secciones o laboratorios específicos para desarrollar estos “contenidos de marca” por su gran potencial para generar ingresos y por resultar especialmente atractivos para los anunciantes al transformar el soporte de publicidad convencional en un producto editorial redactado por los periodistas del medio. El “contenido de marca” se contrata con la intención de que tenga la apariencia de un contenido editorial del medio que lo publica.

Las modalidades de este formato pueden ser variadas. Puede ocurrir que sea el propio anunciante el que desarrolla el contenido editorial pagado y el medio se limita a ofrecer su soporte para difundirlo a cambio de una cantidad de dinero o también, que suele ser más habitual, que

7. https://www.eldiario.es/andalucia/investigacion-ere-subvenciones-comunicacion-joly_1_2026444.html.

8. “Según un estudio de la Asociación Internacional de Medios de Prensa, los editores de prensa creen que el *branded content* y la publicidad nativa serán una parte fundamental del modelo de negocio del sector. Mientras la publicidad display y los anuncios clasificados cada vez son menos relevantes, la creación de contenidos de marca se erige como una fuente de ingresos en crecimiento” (Cfr. Carvajal, M.; y Barinagarrementeria, I.; “Contenido de marca en diarios españoles: concepto, organización y retos de los periodistas implicados”; *Trípodos*, número 44, | 137-152, Barcelona).

el medio llegue a un acuerdo con el anunciante para elaborar un contenido editorial, no estrictamente comercial, asociado con sus valores o identidad de su marca.

La proliferación de estos nuevos formatos en las redacciones genera una razonable preocupación, pues puede poner en riesgo la credibilidad e independencia del medio al debilitar la separación entre las áreas editorial y comercial. La separación entre las actividades editoriales y comerciales de los medios ha sido durante mucho tiempo una norma fundamental del periodismo. Los periodistas tradicionalmente han considerado esta separación como un principio ético y una práctica organizativa para preservar su autonomía profesional y aislar sus redacciones de las presiones comerciales ejercidas por los departamentos de publicidad, ventas y *marketing*⁹.

Aunque algunos periódicos los han rechazado, los “contenidos de marca” no tienen por qué afectar a la credibilidad editorial si los medios publican una etiqueta y su correspondiente política (normalmente un etiquetado *ad hoc*) que deje claro que se trata de un contenido editorial pagado por el anunciante y el grado de libertad que tiene este para influir en el mismo. En la actualidad no hay ningún grupo de comunicación que cumpla esta práctica de transparencia.

9. Cornia A, Sehl A y Nielsen; R “We no longer live in a time of separation”: A comparative analysis of how editorial and commercial integration became a norm”; *Journalism* 1-19, 2018.

Metodología: principios, áreas e indicadores y muestra

Este informe-ranking sigue la metodología utilizada en los informes elaborados por la Fundación Compromiso y Transparencia y que detallamos a continuación:

1. Elección de la muestra

Los grupos de comunicación seleccionados deben tener un perfil homogéneo para facilitar la identificación de unos indicadores de cumplimiento comunes y compartidos.

2. Identificación de las áreas e indicadores relevantes de información

Una vez elegida la muestra de los grupos que serán objeto de análisis en la web se seleccionan los contenidos informativos relevantes. Tras seleccionar los contenidos informativos se detallan los indicadores que permitirán comprobar el cumplimiento de las respectivas áreas.

3. Análisis de las webs y elaboración del informe de resultados

Una vez seleccionadas las áreas de información relevantes y sus correspondientes indicadores, se procede a analizar las webs de los grupos de la muestra seleccionada y, a continuación, se elabora el presente informe con los resultados, las conclusiones y las recomendaciones.

4. Difusión del informe

Cuando el informe está terminado se procede a la difusión de sus resultados a través de los medios de comunicación y de los diferentes canales de la Fundación Compromiso y Transparencia.

La finalidad principal de los informes de la fundación es impulsar la transparencia en la web y desarrollar un conjunto de áreas e indicadores comunes a partir de los cuales las organizaciones analizadas podrán ir enriqueciendo su rendición de cuentas. Si las instituciones no comparten un lenguaje común a la hora de informar sobre sus principales actividades y resultados será difícil que puedan llevarse a cabo comparaciones sobre sus respectivos desempeños y que se pueda impulsar una sana emulación entre las mismas.

A. Principios

Entendemos por transparencia voluntaria en la web “el esfuerzo por difundir y publicar la información relevante de la organización, haciéndola visible y accesible y a todos los grupos de interés de manera íntegra y actualizada”.

1. Una primera condición es la **visibilidad**, es decir, facilitar que el contenido sea captado de manera sencilla por estar situado en un lugar visible en las páginas webs. En ocasiones el contenido se encuentra en el portal, pero no es fácilmente visible porque el “recorrido” que hay que hacer para localizarlo resulta poco intuitivo y muy complejo.
2. Un segundo elemento importante es la **accesibilidad**: el contenido puede ser visible, pero si se necesita un permiso o registro para poder consultarlo no se puede considerar que la información sea accesible.
3. La información ha de ser también **actual**. Si los contenidos no están al día, se estima que no hay una disposición real de ser transparente. En este sentido, la información solicitada debe referirse al último ejercicio cerrado legalmente.
4. Por último, el cuarto elemento es la **integralidad**. Por integralidad entendemos que la información debe ser completa y exhaustiva. No basta informar parcialmente de un determinado contenido para cumplir los criterios. Por ejemplo, no sería suficiente proporcionar información en el área de *Propiedad* del perfil de algunos de los accionistas. Para dar por cumplido este criterio los grupos de comunicación deben proporcionar un perfil de todos y cada uno de los accionistas.

B. Áreas e indicadores

El análisis de las fuentes mencionadas en el capítulo dos nos ha permitido identificar **cinco áreas relevantes** (*Propiedad, Gobierno, Información económica, Creación y divulgación de contenidos editoriales y Cumplimiento*), características del sector de los medios de comunicación que afectan directamente a la **credibilidad e independencia del medio** y que se concretan en diecinueve indicadores.

Merece la pena subrayar que las áreas e indicadores elegidos se refieren exclusivamente a la existencia de políticas, prácticas y sistemas tendentes a proteger la credibilidad e independencia de los medios de comunicación. Este informe ha dejado conscientemente de lado otros aspectos relacionados con la responsabilidad social de los medios de comunicación que, a pesar de su interés, no guardan relación directa con la protección de la credibilidad y la independencia que son las dos cuestiones que se examinan específicamente en este informe.

1. Propiedad

La titularidad de la propiedad tiene una enorme importancia de cara a asegurar la viabilidad económica e institucional de cualquier empresa. La propiedad suele reservarse, entre sus atribuciones, el nombramiento –y cese– de los dirigentes, así como la competencia para aprobar las decisiones más importantes relacionadas con la continuidad de la empresa. En el caso de las empresas editoriales su sostenibilidad a largo plazo se fundamenta en la credibilidad e independencia de sus contenidos editoriales. No se trata exclusivamente de que la empresa sobreviva económicamente, sino de que lo haga permaneciendo fiel a su misión y valores. En este sentido, la titularidad del capital puede reforzar o poner en riesgo la independencia y credibilidad de la empresa y dar origen a diversos conflictos. Para gestionar esos riesgos adecuadamente es necesario que la empresa los haga públicos y establezca los mecanismos de control eficaces.

La transparencia de los titulares de la propiedad de las empresas de comunicación resulta imprescindible para identificar quién tiene el control sobre la misma, así como para identificar los potenciales conflictos de intereses que pueden surgir entre los titulares de la propiedad y la línea editorial.

La conveniencia de hacer públicos los titulares de la propiedad de los medios de comunicación ayuda a asegurar que los posibles abusos puedan prevenirse y corregirse, y constituye una práctica recomendada por diferentes instituciones, como **Access Info Europe** y la **Open Society Program on Independent Journalism**, que entienden que “el conocimiento público de datos precisos, completos y actualizados sobre la propiedad de los medios de comunicación es un elemento esencial de un sistema de medios democrático. Es imposible tomar medidas para

abordar concentraciones excesivas de medios y conflictos de interés sin las herramientas para identificar a los propietarios”¹⁰.

La publicidad sobre la propiedad debe extenderse no solo al porcentaje de participación que los accionistas tienen en la empresa, sino también a otros vínculos empresariales o políticos que tengan o hayan podido tener los accionistas. La declaración de esos intereses ayudará a evaluar y gestionar adecuadamente los posibles conflictos de intereses que puedan surgir.

No es suficiente, sin embargo, que la empresa haga públicos sus principales accionistas, sino que debe adoptar medidas concretas (limitación de los derechos de voto, pactos parasociales, constitución de *trust*, etc.) para que ninguno de ellos pueda poner en riesgo la independencia y credibilidad editorial. Es preciso rechazar con firmeza la opinión que defiende que este tipo de medidas pone en riesgo el libre mercado y la democracia accionarial. Es necesario proteger la misión y la independencia editorial del grupo, y la experiencia demuestra que aquellos grupos (Guardian Media Group, Shibsted Group) que han adoptado este tipo de medidas han conseguido mantener unos altos estándares de credibilidad sin poner en riesgo ni el desempeño económico ni las expectativas de los accionistas minoritarios.

1.1. La empresa hará público el nombre de sus accionistas significativos (en estos momentos, en España se entiende que un accionista dispone de participación significativa cuando posee al menos un 5% del capital social).

1.2. Los accionistas significativos (aquellos que posean al menos un 5%) deberán hacer público sus participaciones en otras empresas, otros medios de comunicación diferentes del grupo, así como si ocupan o han ocupado en los últimos tres años un puesto en algún partido político o en la administración pública.

1.3. La compañía informará de las medidas que haya tomado (limitar el porcentaje de la propiedad en manos de un accionista, constitución de un *trust* o fundación propietario de las acciones, etc.) para evitar que algún accionista pueda poner en riesgo la independencia editorial del grupo.

2. Gobierno corporativo

Al consejo de administración le corresponde tomar las decisiones más importantes relacionadas con la empresa: aprobación de la estrategia, identificación de los principales riesgos,

10. *Ten recommendations on transparency of media ownership*; en “Transparency of media ownership”; Edit. Acces Info Europe y Open Society Programa on independent journalism, noviembre, 2013.

nombramiento y cese de la alta dirección, principales decisiones de inversión y financiación, supervisión de los valores y principios de la organización, etc.

Por iguales razones que en el caso de los titulares de la propiedad, la empresa debe hacer público el perfil y la composición de su consejo de administración, con el fin de gestionar los conflictos de intereses que puedan afectar a la credibilidad e independencia editorial.

Entre los mecanismos tendentes a reforzar la independencia editorial juega un papel principal el proceso de selección de consejeros. Es importante que la empresa se asegure que entre los criterios que ha valorado para la selección de los mismos ha tenido en consideración los riesgos asociados a la independencia editorial. Esta garantía se puede hacer efectiva de muchas maneras, bien nombrando para formar parte del consejo a algunos miembros de la redacción o, simplemente, incluyendo la experiencia y el conocimiento en los riesgos asociados a la independencia editorial en el perfil de los candidatos a formar parte del consejo.

Igualmente importante es que el consejo de administración, bien directamente o a través de alguna de sus comisiones, se reserve explícitamente la competencia de supervisar, con la periodicidad que estime oportuna, las políticas y mecanismos de control tendentes a proteger la independencia y credibilidad editorial¹¹.

Del mismo modo, para evaluar el compromiso real de la empresa con la protección de la credibilidad resulta necesario contar con una estrategia clara que se visibilice en un informe anual (informe de RSC, sostenibilidad, integrado, etc.). Ese informe debe contener, como mínimo, un análisis de materialidad, que ayude a identificar los temas relevantes relacionados con la credibilidad (materialidad), las medidas adoptadas para prevenirlos, los objetivos anuales y los logros alcanzados en cada ejercicio.

2.1. La empresa publicará la composición de su consejo de administración especificando los cargos que los consejeros tengan en otras empresas, ya sea como ejecutivos o miembros del consejo.

2.2. La empresa hará público los criterios de selección de sus consejeros que haya tomado en consideración para reforzar la credibilidad o independencia editorial.

11. El profesor de la Universidad de Navarra Ángel Arrese viene prestando atención desde hace tiempo al gobierno corporativo de las empresas de comunicación y a la falta de mecanismos para abordar los diferentes conflictos (Cfr. Arrese, A. (2005). Corporate governance and news governance in economic and financial media. Corporate Governance of Media Companies, 77).

2.3. La empresa informará de las competencias del consejo en relación con la gestión de los riesgos que afecten a su credibilidad e independencia del grupo.

2.4. La empresa hará público un informe (gestión, integrado, sostenibilidad, etc.) en el que identifique los riesgos asociados a la credibilidad editorial, las acciones previstas para mitigarlos, los objetivos anuales y los resultados alcanzados.

3. Información económica

Los posibles riesgos y conflictos editoriales pueden tener su origen en las presiones, directas o indirectas, procedentes de los anunciantes, privados o públicos (institucionales), o de los acreedores. Con el fin de identificar los riesgos derivados de los mismos, se requiere que la empresa haga público la cantidad y porcentaje sobre los ingresos totales de aquellos que procedan de la publicidad institucional.

La publicidad institucional tiene especial importancia por proceder de los que detentan el poder político y, por consiguiente, puede constituir un recurso para comprar voluntades e influir indirectamente en la línea editorial. Este riesgo adquiere especial relevancia en los medios de ámbito regional donde la publicidad institucional puede llegar a tener una importancia considerable en el conjunto de los ingresos totales y donde resulta más difícil sustraerse a la influencia de la política local.

La publicación de los ingresos procedentes de los anunciantes, cuando estos superan un determinado porcentaje de los ingresos totales, es una práctica extendida en algunos medios con el fin de salvaguardar su independencia y transparentar sus vínculos comerciales con aquellas empresas que tienen un peso significativo en su financiación. La declaración de estos datos facilita que se pueda contrastar públicamente la objetividad e imparcialidad del medio a la hora de informar sobre la actividad de esas empresas.

El titular de la deuda (banco, empresa o particular) también puede constituir, en ocasiones, una amenaza a la integridad del grupo de comunicación en la medida en que puede condicionar directa o indirectamente la línea editorial. En muchos casos esa influencia procede de la propia autocensura que se impone el medio y no tanto de una presión directa del titular de la deuda. Aunque no nos ha parecido oportuno exigir a los grupos de comunicación que hagan público la identidad, cuantía y porcentaje de su deuda, publicarla puede ser una medida que ayude a hacer visible el riesgo y supervisar más eficazmente los conflictos que puedan surgir.

3.1. La empresa publicará la cifra de ingresos procedentes de la publicidad institucional especificando la cuantía, el nombre del cliente y el porcentaje sobre los ingresos totales.

3.2. La empresa publicará el nombre y la cuantía de sus anunciantes cuando estos superen el 10% de los ingresos totales. En el caso de que ningún anunciante supere esa cantidad, deberá mencionarlo.

4. Creación y divulgación de contenidos editoriales

La elaboración y difusión de contenidos editoriales está expuesta a determinados riesgos y conflictos específicos que pueden afectar a su credibilidad. Los grupos de comunicación suelen recoger en sus políticas y códigos internos orientaciones y normas que suelen prescribir determinados comportamientos relacionados con la creación y difusión de contenidos editoriales. Esta área se encuentra dividida en dos grandes apartados, el primero de ellos se refiere a cuestiones relacionadas con el proceso de creación editorial y el segundo comprende temas que afectan a la difusión de contenidos.

En relación con las cuestiones relacionadas con la elaboración o creación editorial la primera se refiere a los denominados “contenidos de riesgo”, que son todos aquellos que por sus especiales connotaciones hay que tratar con especial prudencia y que incluyen contenidos como el tratamiento del sexo, el suicidio, la xenofobia, la discriminación, etc. Los medios de comunicación han desarrollado a través de sus libros de estilo o códigos editoriales determinados criterios para abordar estas cuestiones. Dentro de los contenidos de riesgo, suele otorgarse un espacio particular a la protección de la intimidad.

Otra cuestión se refiere a los procedimientos y garantías dirigidos a proteger la veracidad, la imparcialidad y la independencia en los procesos de producción editorial. Los medios de comunicación tienen la obligación de ser rigurosos sobre todo lo que publican y, consiguientemente, para cumplirlo deben desarrollar un conjunto de medidas para garantizar la veracidad y exactitud de la información, como las prácticas para comprobar las fuentes de información, los criterios sobre el uso de fuentes anónimas, las orientaciones sobre la distinción entre hechos y opiniones, etc. De igual modo, deben asegurar y proteger la independencia de sus periodistas, evitando cualquier tipo de intromisión (externa o interna) en su trabajo y desarrollar los mecanismos adecuados para poder salvaguardarla cuando esta se produzca.

Por otra parte, los medios siempre estarán sometidos a presiones de todo tipo (económicas, políticas, empresariales, etc.), por eso resulta muy conveniente que se protejan a través de mecanismos y barreras que gestionen los inevitables conflictos de intereses. En esta área se incluyen cuestiones como los criterios sobre aceptación de regalos, colaboraciones con terceros, afiliaciones políticas, etc.

El apartado de divulgación de contenidos incluye dos cuestiones. La primera se refiere al etiquetado de contenidos editoriales de pago. Se trata de asegurar que los medios, en la publicación

de sus contenidos, distinguan con claridad aquellos que son de elaboración propia de los que están patrocinados. En esta misma línea, es importante que los medios establezcan líneas y medidas de separación clara entre la actividad editorial y la publicitaria.

La difusión de contenidos editoriales puede afectar negativamente a la reputación y el buen nombre de las personas. En estos casos, cuando el medio compruebe que una información no es correcta, debe establecer un mecanismo de rectificación rápida con el fin de corregir o aclarar los contenidos, teniendo en cuenta que los errores son inevitables en el periodismo y que el reconocimiento de los errores fortalece la credibilidad.

Creación de contenidos

4.1. Contenidos de riesgo. Publicación de directrices editoriales que incluyan la definición explícita de los diferentes contenidos de riesgo y su tratamiento en cada caso.

4.2. Respeto al honor y la intimidad. Publicación de directrices editoriales que incluyan la definición explícita del respeto al honor y la intimidad.

4.3. Veracidad de la información. Publicación de directrices editoriales que incluyan procedimientos de búsqueda de información, contraste y elaboración.

4.4. Libertad de expresión. Publicación de directrices editoriales sobre procedimientos que garanticen la libertad de expresión a los profesionales del medio.

4.5. Conflictos de intereses periodistas. Publicación de directrices editoriales y procedimientos para garantizar la independencia y el conflicto de intereses de los periodistas: regalos, pagos, colaboraciones, amistades, viajes, etc.

Divulgación de contenidos

4.6. Etiquetado de contenidos patrocinados. Publicación de directrices editoriales y procedimientos para regular la relación con los anunciantes con el fin de garantizar la integridad e independencia editorial y comunicar con transparencia los contenidos editoriales patrocinados o de pago (*branded content*).

4.7. Protección de los lectores. Publicación de directrices editoriales que garanticen la rectificación en los supuestos de falsedad o error y la posibilidad de ofrecer su versión de los hechos a las personas afectadas por las noticias.

5. Cumplimiento normativo

Las políticas no deben quedarse en simples declaraciones de intenciones, en la elaboración de toda suerte de códigos y textos que posteriormente se archivan. La garantía para que esos principios se cumplan y ejecuten solo puede asegurarse si la compañía ha puesto en marcha mecanismos internos de verificación y control. De poco sirve tener un código si la compañía no cuenta con sistemas de cumplimiento (*compliance*): un conjunto de medidas de vigilancia, supervisión y control tendentes a acreditar que la organización ha actuado con la debida diligencia para prevenir las posibles conductas infractoras. Entre las medidas de prevención más importantes se encuentran la formación impartida a los empleados sobre estos temas, así como la existencia de canales de denuncia. La forma más eficaz de comprobar si esos canales funcionan es informando de las denuncias recibidas cada año.

5.1. La empresa informará sobre el sistema para verificar el cumplimiento de sus políticas y procesos relacionados con la protección de la credibilidad e independencia.

5.2. La empresa informará de la formación impartida a sus empleados sobre los principios y los códigos éticos.

5.3. La empresa informará en un lugar visible sobre la existencia y funcionamiento de los canales de denuncia y los resultados anuales de las denuncias.

C. Muestra

Describimos a continuación el proceso de selección de las veintiuna empresas analizadas en este informe.

El primer filtro lo fijamos atendiendo a los criterios que utilizó la profesora de Estructura de la comunicación social de la Universidad Pompeu Fabra, Núria Almiron, en un artículo de 2009 titulado *Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España*¹². En este artículo, la autora llega a un listado de 32 grupos atendiendo principalmente al criterio de *actividad relevante* en el sector de los medios de comunicación en España, entendiendo por *actividad relevante* una facturación procedente de la actividad puramente informativa igual o superior a los diez millones de euros.

El listado original incluía las siguientes 32 entidades: Prisa, Mediaset, Vocento, Unidad Editorial (filial en España de RCS Media Group), Planeta, Godó, Prensa Ibérica, Zeta, RBA, ONO, Hola, Telefónica, Lagardere, Voz, Cope, Imagina, Joly, Reuters, Axel Springer, Schibsted, Heres, Hermes, Kinnevik, MC Ediciones, Europa Press, Intereconomía, Telecable de Asturias, R Cable, Promicsa, Radio Blanca, Segre y Euskaltel.

A los efectos de nuestro análisis, que tienen como objetivo poner el foco en la gestión de la transparencia y la integridad de la empresa puramente informativa (entendiendo por tal aquella dedicada a la elaboración y difusión de información y de opinión sobre asuntos públicos), hemos eliminado del listado de 32 a los siguientes grupos:

Los que obtienen la mayoría de los ingresos de otras actividades (con la excepción de Planeta que sí hemos incluido): Euskaltel, Telefónica, Investment AB, R Cable, Ono, Telecable de Asturias y Lagardere.

Los que poseen medios que difunden información de corazón, ocio y entretenimiento: RBA, Axel, Heres, MC Ediciones, Radio Blanca y Hola.

Reuters por ser agencia de prensa extranjera.

A este listado hemos añadido las nuevas empresas que comenzaron a editar los llamados *nativos digitales*. En este caso, la selección la hemos realizado atendiendo a un nivel de influencia significativo por número de usuarios de acuerdo a *Comscore*. En este grupo se encuentran Titania Compañía

12. Almiron, N.; "Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros", publicado en *Communication & Society*, vol. 22(1)/2009; Universidad de Navarra.

Editorial, la editora de *El Confidencial*, Diario Prensa Digital SL, editora de *elDiario.es* y El León del Español, que edita *El Español*.

Este año, hemos actualizado ligeramente la muestra. Hemos retirado del *ranking* al Grupo Imagina de Jaume Roures, porque vendió a finales de 2019 su participación en Atresmedia¹³. Grupo Zeta también desaparece del *ranking* porque fue adquirido por Prensa Ibérica en abril de 2019¹⁴. Por su influencia digital y su impacto en la opinión pública, hemos incorporado dos nuevas cabeceras: el diario catalán *Ara.cat* y Dos Mil Palabras S.A., editor de *Okdiario*.

La muestra final de los grupos de comunicación seleccionados para este informe es la siguiente:

COMPAÑÍAS COTIZADAS (en orden alfabético)

Grupo Atresmedia

Grupo Mediaset

Grupo Prisa

RCS Media Group, matriz de Unidad Editorial

Grupo Vocento

EMPRESAS NO COTIZADAS (en orden alfabético)

Ara.cat

Cope

Diario Prensa Digital S.L. – *elDiario.es*

El León del Español – *El Español*

Grupo Godó – *La Vanguardia*

Henneo – *Heraldo de Aragón*

Hermes Communications – *El Punt Avui*

Intereconomía

Grupo Joly

Dos Mil Palabras, S.A., *Okdiario*

Grupo Planeta – *La Razón*

Grupo Prensa Ibérica – *El Periódico*

Promicsa – *Diari de Tarragona*

Grupo Segre

Titania – *El Confidencial*

Grupo Voz de Galicia

13. https://www.elespanol.com/invertia/medios/20191202/jaime-roures-imagina-atresmedia-venta-operadora-televisión/448955953_o.html.

14. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20190418/prensa-iberica-compra-el-grupo-zeta-7414726>.

Análisis de cumplimiento de las empresas españolas

1. Propiedad

La información sobre la propiedad de los grupos de comunicación es una de las áreas más sensibles en relación con la credibilidad e independencia editorial. Los tres indicadores que integran esta área cumplen la función de proteger la credibilidad e independencia mediante dos mecanismos diferentes. Los dos primeros (*Titularidad y Vínculos accionistas*) se refieren a la revelación de información (*disclosure*) que pueda ser de utilidad para gestionar los riesgos que afecten a la credibilidad e independencia.

1.1. La empresa hará público el nombre de sus accionistas significativos (en estos momentos, en España se entiende que un accionista dispone de participación significativa cuando posee al menos un 3% del capital social).

Un año más los resultados del cumplimiento del primer indicador difieren mucho entre las empresas cotizadas, que tienen obligación de proporcionar esta información, y el resto de empresas no cotizadas. Todas las empresas que cotizan en bolsa –**Atresmedia**¹⁵, **Mediaset**¹⁶, **RCS Media Group**¹⁷, **Prisa**¹⁸ y **Grupo Vocento**¹⁹– en los enlaces en sus páginas webs corporativas y en sus respectivos informes anuales de gobierno corporativo proporcionan información sobre quiénes son sus accionistas más significativos.

En relación al grupo de empresas no cotizadas que proporciona algún tipo de información sobre quiénes son los propietarios, cumple parcialmente la sociedad **Diario de Prensa Digital S.L.**,

15. En el enlace Sobre nosotros - fact sheet (<https://www.atresmediacorporacion.com/sobre-nosotros/quienes-somos/fact-sheet/>) y en Accionistas e inversores - Capital social - Accionariado (<https://www.atresmediacorporacion.com/accionistas-inversores/capital-social/accionariado/>). En IAGC 2019, pág. 2.

16. En el enlace Relación con inversores - Capital social (https://www.mediaset.es/inversores/es/Capital-Social_o_1348200529.html). En IAGC 2019, pág. 2.

17. En el enlace Grupo - Accionariado (en italiano <http://www.rcsmediagroup.it/pagine/investor-relations/azionariato/> actualizado a 05/10/2018 y en inglés <https://www.rcsmediagroup.it/en/pages/investor-relations/shareholders/> actualizado a agosto 2016) Atendiendo al art 120 del Decreto 58/1998 de la ley italiana informa de accionista por encima del 2%. En el Report on Corporate Governance and Ownership Structure for Financial Year 2018 (págs. 10-11).

18. En el enlace Accionistas e inversores - Participaciones significativas y autocartera, enlaza con la CNMV (http://www.cnmv.es/Portal/Consultas/DerechosVoto/PS_AC_INI.aspx?nif=A28297059). En IAGC 2019, págs. 2-3.

19. En el enlace Accionista e inversores - La acción - Participaciones significativas (<https://www.vocento.com/accionistas-inversores/accion#participacionessignificativas>) remite a CNMV. En IAGC 2019, pág. 2.

editora de *elDiario.es*, pues aunque en su web²⁰ indica que “más del 70% de esta empresa está en manos de personas que trabajan en el periódico (...) el socio mayoritario de la empresa que publica *elDiario.es* es su director, Ignacio Escolar...”, no se explicitan los porcentajes exactos que dispone cada periodista o inversor en el accionariado.

1.2. La empresa deberá hacer pública la información relativa a las participaciones que los accionistas significativos (aquellos que posean al menos un 5%) tengan en otras empresas, otros medios de comunicación diferentes del grupo, así como si ocupan o han ocupado en los últimos tres años un puesto en algún partido político o en la administración pública.

La revelación de información sobre los vínculos empresariales o políticos que un accionista tenga o haya tenido es una práctica que tiene por finalidad identificar y gestionar los riesgos derivados de posibles conflictos de intereses entre esos vínculos y la línea editorial del periódico/medio de comunicación. Existen suficientes ejemplos de cómo determinados hechos se silencian en los medios o reciben un tratamiento “diferencial” cuando afectan directamente a sus principales accionistas o acreedores. La especial relevancia y función social que cumplen las empresas de comunicación reclama que esta práctica forme parte integrante de sus políticas de buen gobierno.

Lamentablemente ninguna empresa –cotizada o no– cumple con este indicador.

1.3. La compañía informará de las medidas que haya tomado (limitar el porcentaje de la propiedad en manos de un accionista, constitución de un *trust* o fundación propietario de las acciones, etc.) para evitar que algún accionista pueda poner en riesgo la independencia editorial del grupo.

Las especiales características de las empresas de comunicación, que deben conciliar los objetivos de rentabilidad propios de cualquier empresa lucrativa con la protección de su reputación, hacen aconsejable la existencia de mecanismos que vinculen la propiedad de la empresa, y consiguientemente el poder dentro de la organización, con la salvaguarda de su credibilidad e independencia editorial.

20. En enlace <https://www.eldiario.es/el-equipo/> “*elDiario.es* está editado por una sociedad limitada: Diario de Prensa Digital S.L. Más del 70% de esta empresa está en manos de personas que trabajan en el periódico (...) El socio mayoritario de la empresa que publica *eldiario.es* es su director, Ignacio Escolar. También son copropietarios muchos de los periodistas que leerás en este periódico: Juan Luis Sánchez, Íñigo Sáenz de Ugarte, Andrés Gil, Luz Sanchis, Natalia Chientaroli, Olga Rodríguez, Neus Tomàs y Gumersindo Lafuente. En el accionariado también están algunos amigos, la mayoría profesionales de la comunicación, que comparten con nosotros esta ilusión y han invertido en el proyecto. Es el caso de Enric Lloveras, Daniel Bilbao, Montserrat G. Román, David Martínez, Félix Martínez, Álex García y Pablo Ascariz. Detrás de *eldiario.es* no hay ningún gran grupo empresarial, ningún favor político, ninguna subvención ni ninguna deuda con el banco”.

Existen diversos procedimientos para conseguir este resultado, como exigir mayorías reforzadas para determinadas decisiones, limitar los porcentajes en manos de los accionistas, constituir un trust que asegure el control de la propiedad, dotar a la empresa de un fondo patrimonial (*endowment*) que garantice unos ingresos, etc.

En el caso español, apenas existen ejemplos de estas prácticas.

Un caso singular es el de Cope, que en el artículo 12 de sus Estatutos²¹ establece las “restricciones a la libre transmisibilidad de acciones” en atención a los fines que la sociedad persigue (proclamados en el artículo 3) indicando que “la transmisión de acciones no será libre, sino que se exigirá el previo consentimiento de la sociedad, expresado a través del Consejo de Administración (...) podrá denegar la transmisión que se proyecte si el adquirente propuesto no es alguna de las personas jurídicas que a continuación se citan o no reúne las condiciones a que se refiere el siguiente apartado d). a) Conferencia Episcopal Española. b) Diócesis Españolas. c) Orden, Congregación o Institución Religiosa legítimamente erigida con personalidad jurídica de Derecho Canónico y establecida en España. d) Personas físicas o jurídicas en las que, a juicio del Consejo de Administración, concurren circunstancias que permitan presumir que no impedirán ni obstaculizarán el cumplimiento de los fines que la sociedad persigue, conforme a lo establecido en el artículo 3”²².

Como en la pasada edición, **Diario de Prensa Digital S.L.** cumple parcialmente con el indicador pues aunque en su web corporativa²³ declara que “más del 70% de esta empresa está en manos de personas que trabajan diariamente en la redacción (...) Fundamos *elDiario.es* porque queríamos ser dueños de nuestra propia redacción, para garantizar que la línea editorial sea independiente y no responda a intereses ocultos (...) Detrás de *elDiario.es* no hay ningún gran grupo empresarial, ningún favor político, ninguna subvención ni ninguna deuda con el banco”, no existe ninguna política aprobada que avale esta práctica.

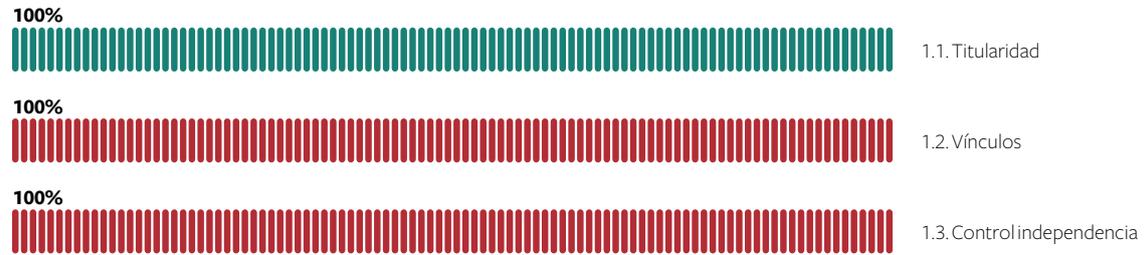
21. <https://institucional.cope.es/estatutos/>.

22. Artículo 3: Fines de la sociedad. El objeto establecido en el artículo anterior se entenderá delimitado y definido por los siguientes fines: a) Difundir la doctrina y actividades de la Iglesia Católica. b) Orientar a la opinión pública con criterio cristiano. c) Colaborar en la promoción humana, cultural y social de las personas y de los grupos sociales a los que se dirigen las emisiones radiofónicas. d) Informar con atencimiento a la verdad, formular editoriales y comentarios inspirados en los principios del evangelio. Los fines aquí proclamados vinculan a los órganos sociales –dejando a salvo las facultades de la Junta General– y a cuantas personas, que por uno o por otro título, presten colaboración en la actividad radiofónica de las emisoras y televisión de Radio Popular, S.A., Cadena De Ondas Populares Españolas.

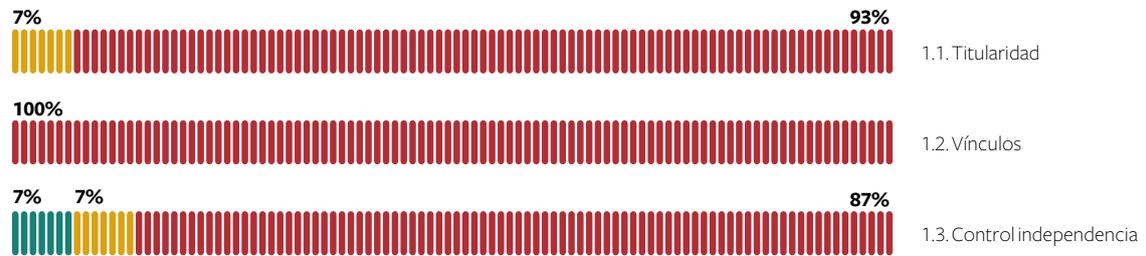
23. En enlace <https://www.eldiario.es/el-equipo/>.

Gráfico 1. Propiedad

COTIZADAS



NO COTIZADAS



■ SÍ CUMPLE ■ CUMPLIMIENTO PARCIAL ■ NO CUMPLE

Buenas prácticas en la propiedad y la gobernanza en empresas líderes de medios en Estados Unidos y Reino Unido

1. Introducción

A continuación se muestra un análisis de cinco empresas de medios ubicadas en Estados Unidos y en Reino Unido: New York Times Corp. (NYTCo.), News Corp., The Washington Post, The Guardian Media Group (GMG) y The Economist Group. Hemos elegido a estos grupos como editores de las cabeceras periodísticas más respetadas en el mundo. También resultan ser de los más rentables, a excepción de Guardian Media Group. Al analizar sus estructuras de propiedad y gobernanza, hemos identificado una serie de buenas prácticas que pueden extenderse a las empresas de medios europeas.

2. Propiedad

2.1. La empresa hará público el nombre de sus accionistas significativos (en estos momentos, en España se entiende que un accionista dispone de participación significativa cuando posee al menos un 5% del capital social).

Las cinco empresas analizadas dan a conocer sus estructuras de propiedad en sus páginas webs. New York Times Corp. y News Corp., ambas empresas cotizadas en el NYSE y el NASDAQ, respectivamente, cumplen íntegramente. Aunque es necesario señalar que solo revelan su estructura de propiedad en la *Proxy Statement* anual, un documento poco conocido para ciertos grupos de interés que no están especializados en gobierno corporativo. Sería ideal que publicaran en su web corporativa un apartado dedicado a la propiedad.

Tanto las acciones del New York Times Corp. como de News Corp. se dividen en acciones A y B, donde las acciones B tienen mayor poder de voto en el caso del Times y todo el poder de voto en el caso de News Corp.

La familia Sulzberger posee el 92% de la clase B y el 3,4% de las acciones de la clase A, a través del histórico *1997 Trust*. El magnate mexicano Carlos Slim posee el 9,8% de la clase A. Las acciones restantes de la clase A pertenecen a varios fondos pasivos, incluidos BlackRock, con un 8%, y Vanguard, con un 8,4%.

En el caso de News Corp. el *Murdoch Family Trust* es propietario del 38,4% de la clase B. Perpetual Limited, un *holding* australiano, es el otro propietario importante, con el 8,6% de la clase B y, por lo tanto, tiene poder de voto. El resto de las acciones son propiedad de inversores institucionales.

The Washington Post, The Guardian Media Group y The Economist Group son empresas privadas. También cumplen íntegramente en la divulgación de su estructura de propiedad, ya que es claramente visible y accesible en sus sitios webs.

El CEO de Amazon, Jeff Bezos, compró The Washington Post en 2013²⁴ y sigue siendo el único propietario del prestigioso medio de comunicación.

GMG pertenece a Scott Trust Limited (STL), una empresa privada cuyo consejo de administración, integrado por perfiles mayoritariamente periodísticos, académicos y provenientes del tercer sector²⁵ poseen todas las acciones de GMG. Estos propietarios renuncian a la obtención del beneficio.

En cuanto a The Economist Group, la estructura de propiedad más compleja de todas, las acciones se dividen en acciones ordinarias –en propiedad de los empleados y miembros fundadores de la empresa– y acciones especiales, que se subdividen a su vez en acciones de la clase A, de la clase B y las pertenecientes al *trust*. Los accionistas individuales, incluidos Cadbury Layton, Rothschild, Schroder y otros empresarios familiares, así como varios miembros del personal y exempleados, poseen las acciones especiales A. La familia Agnelli, a través de Exor NV, un *holding* empresarial con sede en Holanda, adquirió el 43,4% del capital total en 2015 (excluyendo el *trust*, son propietarios de parte de las acciones A y de todas las acciones B). La entrada de la familia Agnelli se convirtió en el segundo cambio de propiedad más significativo del The Economist a lo largo de sus 172 años de historia²⁶. Los propietarios del *trust* y dueños de todas sus acciones son personalidades británicas de la más elevada reputación personal²⁷.

2.2. Los accionistas significativos (aquellos que estén además en el consejo de administración) deberán hacer públicas sus participaciones en otras empresas, otros medios de comunicación diferentes del grupo, así como si ocupan o han ocupado en los últimos tres años un puesto en algún partido político o en la administración pública.

Todas las empresas analizadas cumplen íntegramente cuando se trata de publicar la información sobre los vínculos de sus principales propietarios con otras empresas. En el caso de News Corp., la web destaca el papel de Rupert Murdoch y Lachlan Murdoch como miembros del Consejo de Fox Corporation desde 2019.

Cabe destacar que Carlos Slim es titular de acciones tanto del New York Times Company como del Grupo Prisa, pero no está sentado en ninguno de los dos consejos. Y esta información no se publica en la web del Times. Cuando se trata del Washington Post, el vínculo principal es la condición de Bezos como CEO de Amazon, que se publica. El Scott Trust Limited del The Guardian Media Group es

24. Foer, Franklin. "Jeff Bezos's Master Plan". *The Atlantic*. Noviembre 2019.

25. Alexander Graham, Emily Bell, Catherine Howarth, Nils Pratley, Stuart Proffitt, David Olusoga, Matthew Ryder, Vivian Schiller, Russel Scott, Mary Sieghart, Ole Jacob Sunde, Annette Thomas, Katharine Viner (la actual directora editorial del Guardian).

26. West, Karl. "The Economist becomes a family affair". *The Guardian/Observer*. 15 de agosto de 2015.

27. Baroness Bottomley of Nettlestone PC, DL; Tim Clark; Lord O'Donnell CB, KCB, GCB, FBA, Dame Alison Carnwath. *The Economist Group Annual Report 2020*.

propiedad de sus directores, cuya información y enlaces se divulgan claramente en la web. Finalmente, el Informe anual del The Economist Group incluye toda esta información.

2.3. La compañía informará de las medidas que haya tomado (limitar el porcentaje de la propiedad en manos de un accionista, constitución de un trust o fundación que sea la propietaria de las acciones, etc.) para evitar que algún accionista pueda poner en riesgo la independencia editorial del grupo.

Las medidas introducidas por las empresas de medios anglosajonas para salvaguardar su independencia editorial con respecto a cualquier accionista potencial con ambiciones de influencia son bastante significativas, en comparación con las de las empresas españolas analizadas. Excepto el The Washington Post, que no establece ninguna política específica, los cuatro restantes incluyen un mecanismo para mantener el control editorial. Sin embargo, News Corp. cumple parcialmente, porque a pesar de la existencia del *Murdoch Family Trust*, no hay ninguna declaración que establezca su misión periodística, mientras que en el caso del The New York Times, The Guardian Media Group y del The Economist Group existe una definición muy comprometida con el periodismo y la verdad, en el caso del Times y del Guardian, y con un periodismo de corte liberal, en el caso del The Economist.

El *trust* del The New York Times fue creado en 1997 por los cuatro hijos de Iphigene Ochs Sulzberger y Arthur Ochs Sulzberger²⁸ (ahora fallecido), también conocidos como los ‘otorgantes’, en beneficio de cada uno de ellos y de su familia. El expediente de la SEC establece que el “objetivo principal” del *trust* es que el *The Times* continúe “como un periódico independiente, completamente comprometido, libre de influencias indirectas y desinteresadamente dedicado al bienestar público”.

Los esfuerzos del The Guardian Media Group para proteger su independencia de las presiones de los accionistas son notables, tanto en términos de la estructura como de la claridad a través de la cual la institución lo explica a su audiencia. En la página principal de GMG, hay una serie de secciones que dirigen al usuario al *Scott Trust*, propietario del *The Guardian*. Se puede acceder a esta información a través de la sección *Acerca de GMG, GMG y Scott Trust: preguntas clave y The Scott Trust: valores e historia*. Se puede acceder fácilmente al origen del *Trust*: “existe para asegurar la independencia financiera y editorial del *The Guardian* a perpetuidad” y sus principales valores: “... afirmaciones de que ‘los comentarios son gratuitos, pero los hechos son sagrados’, que los periódicos tienen una existencia moral además de material” y que “la voz de los oponentes no menos que la de los amigos tiene derecho a ser escuchada”. Los valores son: honestidad, limpieza (hoy interpretada como integridad), valor, justicia y un sentido del deber hacia el lector y la comunidad.

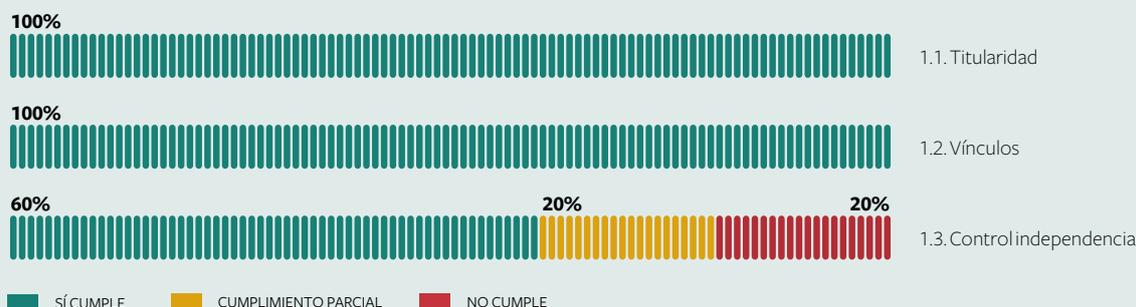
²⁸. Marian S. Heiskell, Ruth S. Holmberg and Judith P. Sulzberger (now deceased).

Además, hay dos características del *Scott Trust* que merece la pena destacar:

- Como decíamos antes, sus propietarios renuncian a todo beneficio económico y se comprometen a reinvertir los posibles beneficios en el negocio.
- El *Trust* nombra a la directora editorial del *The Guardian*, que reporta directamente al Consejo del *Trust*.

Los propietarios de las acciones del *Trust* (cuatro ilustres mencionados más arriba) tienen el derecho de “asegurar la independencia continua de la propiedad de la empresa y la independencia editorial del *The Economist*. Aparte de estos, no incluye el derecho a votar, recibir dividendos, ni tener ningún otro interés económico en la empresa. Los nombramientos del director del *The Economist* y del presidente de la compañía están sujetos a la aprobación de los miembros del *Trust*, así como las transferencias de las acciones especiales A y B²⁹. Adicionalmente, “Los artículos de constitución establecen que ninguna persona física o jurídica puede poseer o controlar más del 50% de su capital social total, y ningún accionista puede ejercer más del 20% de los derechos de voto ejercidos en una junta general de la sociedad”³⁰.

Gráfico 2. Propiedad



3. Gobierno corporativo

3.1. La empresa publicará la composición de su consejo de administración especificando los cargos que los consejeros tengan en otras empresas, ya sea como ejecutivos o miembros del consejo.

Todas las empresas analizadas, excepto *The Washington Post*, que no cuenta con un consejo de administración ni con ningún principio ni política pública sobre su gobierno corporativo, cumplen íntegramente con este indicador. A diferencia del *Post* de Bezos, vale la pena mencionar los esfuerzos

29. *The Economist Annual Report 2020*.

30. *Ownership* section of the Website.

sobresalientes del The Guardian Media Group y del The Economist Group para cumplir con los más altos estándares de gobierno corporativo, incluso cuando ambas son empresas privadas y no están sujetas a la mayoría de las obligaciones de las empresas cotizadas.

3.2. La empresa hará públicos los criterios de selección de sus consejeros que haya tomado en consideración para reforzar la credibilidad o la independencia editorial.

The New York Times Corp., The Guardian Media Group y The Economist Group cumplen íntegramente. Las tres empresas enfatizan su misión, propósito y valores periodísticos. El propósito principal de sus consejos de administración es proteger y promover los compromisos con dicha misión y valores.

En el caso del NYTCo., el certificado de incorporación y los estatutos –documentos públicos y accesibles– establecen que el 70% de los consejeros son designados por los propietarios de las acciones de la clase B, es decir, los Sulzberger. El Comité de Nombramientos y de Gobierno es responsable de revisar con el Consejo de Administración, anualmente, las habilidades y características requeridas de los consejeros, así como la composición del Consejo en su conjunto. Esta evaluación incluirá “la consideración de la independencia, la diversidad, el carácter, el juicio y la experiencia empresarial de los consejeros, así como su apreciación por el propósito fundamental, los valores fundamentales y la misión periodística de la compañía”³¹. El Consejo del NYTCo está integrado por los editores A.O Sulzberger, Sr., A.G. Sulzberger Jr., el actual presidente, y Mark Thompson, el actual consejero delegado. Cabe destacar que tanto los editores –los Sulzberger– como el CEO fueron periodistas en algún momento de sus carreras.

The Guardian Media Group tiene el Consejo del GMG y el del STL. El Comité de Nombramientos del Consejo de GMG se compromete a designar una mayoría de consejeros no ejecutivos (i.e., INED) de acuerdo con los criterios de independencia establecidos en el Código de Gobierno Corporativo de GMG. Como resultado directo de esta política, el Consejo está integrado por personalidades vinculadas al sector de los medios o editorial, así como al sector tecnológico, y también cuenta con periodistas como la directora, Katharine Viner. El consejo del STL asegura que una minoría de sus consejeros lo son también del GMG (actualmente, solo Katharine Viner, la directora del *The Guardian*, y Annette Thomas integran los dos). Un asiento está reservado para un periodista del *The Guardian* (actualmente, Nils Pratley). El Consejo del STL (cuyos miembros se enumeraron anteriormente) está integrado principalmente por profesionales de los medios y periodistas.

The Economist Group tiene un Consejo integrado por trece consejeros, siete de los cuales pueden ser nombrados por los accionistas de la clase A y seis por los accionistas de la clase B (es decir, la familia

31. “Board of Directors and Corporate Governance” File.

Agnelli). “Lord Deighton, Eli Goldstein, Philip Mallinckrodt, Zanny Minton Beddoes y Mustafa Suleyman fueron nombrados por los accionistas de la clase A”. Los accionistas de la clase B nombraron a Lara Boro, John Elkann, Lady Heywood y Diego Piacentini³². El hecho de que la directora editorial del *The Economist*, Zanny Minton Beddoes, sea miembro del Consejo, demuestra el compromiso del grupo con su integridad editorial.

En el caso de News Corp., no incluye los valores del periodismo veraz o de calidad como parte de su misión. No hay una sola declaración sobre cómo el Comité de Nombramientos toma en cuenta la integridad editorial o la credibilidad al proponer candidatos al Consejo. Además, solo los accionistas de la clase B tienen derecho a votar en la Junta General Anual. Como recordatorio, el propietario mayoritario de las acciones de clase B es el *Murdoch Family Trust* y Perpetual Limited. En conclusión, el Consejo de News Corp está controlado casi por los Murdoch y no hay una misión periodística específica que se hayan propuesto defender a través del Consejo³³. No obstante, y de manera similar al *The Times*, el consejero delegado de News Corp., Robert Thomson, fue periodista en prestigiosos medios de comunicación, incluido *The Wall Street Journal*.

Finalmente, *The Washington Post* no tiene una sección de gobierno corporativo. Es una lástima, porque el *Post*, como institución periodística, tiene una clara misión periodística que redactó Eugene Meyer el 5 de marzo de 1935 y que todavía hoy está claramente expresada en la web³⁴. Pero actualmente no existe ninguna estructura para defender y hacer avanzar esta misión más que la voluntad de Bezos; un enfoque arriesgado desde el punto de vista de la gobernanza.

3.3. La empresa informará de las competencias del consejo en relación con la gestión de los riesgos que afecten a su credibilidad e independencia del grupo.

El NYTCo cumple íntegramente con este indicador gracias al papel del Consejo en la gestión de riesgos. El equipo de gestión realiza una evaluación de los riesgos, que se incluyen en su informe anual, y el Comité de Auditoría, así como el pleno del Consejo de Administración, revisan esta evaluación anualmente. Varios documentos establecen este procedimiento:

32. *The Economist Group Annual Report*.

33. News Corp mission is stated on the “About Us” section: “News Corp is a global diversified media and information services company focused on creating and distributing authoritative and engaging content to consumers and businesses throughout the world”.

34. *The Seven Principles for the Conduct of a Newspaper*:

1. *The first mission of a newspaper is to tell the truth as nearly as the truth may be ascertained.*
2. *The newspaper shall tell ALL the truth so far as it can learn it, concerning the important affairs of America and the world.*
3. *As a disseminator of the news, the paper shall observe the decencies that are obligatory upon a private gentleman.*
4. *What it prints shall be fit reading for the young as well as for the old.*
5. *The newspaper’s duty is to its readers and to the public at large, and not to the private interests of its owners.*
6. *In the pursuit of truth, the newspaper shall be prepared to make sacrifices of its material fortunes, if such course be necessary for the public good.*
7. *The newspaper shall not be the ally of any special interest, but shall be fair and free and wholesome in its outlook on public affairs and public men.*

- El informe anual incluye una sección llamada *Factores de riesgo*, entre los cuales el primer riesgo es “nuestra capacidad para continuar produciendo periodismo y contenido de alta calidad que sea interesante y relevante para nuestra audiencia”.
- El *Proxy Statement* incluye una sección denominada *El papel del consejo en la supervisión de riesgos*, donde explica en detalle el proceso mencionado anteriormente.
- El estatuto del de Auditoría establece la responsabilidad de este Comité sobre la evaluación y gestión de riesgos.
- El *Charter* de Gobierno corporativo y del Consejo de Administración incluye una sección igual sobre *El papel del consejo en la supervisión de riesgos*.

News Corp. sigue un enfoque muy similar y tiene documentos idénticos (un informe anual con una sección de factores de riesgo, un *Proxy Statement* con el papel del Consejo en la supervisión de riesgos, un estatuto del Comité de Auditoría y una declaración de gobierno corporativo). Sin embargo, solo cumple parcialmente, principalmente porque los riesgos identificados y evaluados no están asociados con la independencia editorial y credibilidad del grupo. Sí dice en la sección de *factores de riesgo* que “la compañía confía en la aceptación del contenido de alta calidad en sus periódicos”, pero, a diferencia del *The Times*, *The Guardian* o *The Economist*, no muestra un compromiso con una misión periodística y no establece políticas específicas para salvaguardar esta misión, aparte de la voluntad de los Murdoch.

The Guardian Media Group publica la siguiente lista de documentos donde se aborda el papel del Consejo en la gestión de riesgos. Es un enfoque muy similar al adoptado por The New York Times y News Corp. y cumple de manera íntegra con el indicador:

- El informe anual, donde hay una sección denominada *Principales riesgos e incertidumbres*. Entre ellos se encuentra la necesidad de proteger una marca sólida mediante la adhesión a “políticas y procedimientos legales editoriales y comerciales integrales”.
- El código e informe de gobierno corporativo donde se establecen las responsabilidades del Consejo en la gestión de riesgos.

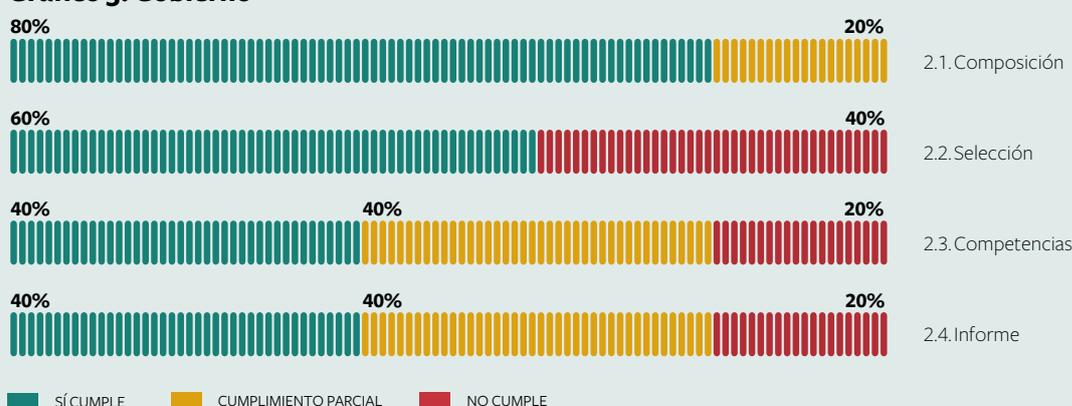
El *The Washington Post* no tiene un Consejo ni un medio para gestionar los riesgos que amenazan su integridad editorial.

En su informe anual, The Economist Group establece la responsabilidad del Consejo en la gestión de riesgos, pero no hay información suficiente en la web para evaluar cómo el grupo está gestionando los riesgos que puedan amenazar su filosofía editorial. Por lo tanto, obtiene un cumplimiento parcial.

3.4. La empresa hará público un informe (gestión, integrado, sostenibilidad, etc.) en el que identifique los riesgos asociados a la credibilidad editorial, las acciones previstas para mitigarlos, los objetivos anuales y los resultados alcanzados.

En coherencia con el análisis anterior, tanto el NYTCo. y GMG cumplen íntegramente, mientras que News Corp. y The Economist cumplen parcialmente y el The Washington Post no cumple porque carece de toda la información sobre su gobernanza.

Gráfico 3. Gobierno



4. Conclusión

De acuerdo con la siguiente tabla, las empresas de medios anglosajonas analizadas son 100% transparentes a la hora de publicar con detalle quiénes son los accionistas mayoritarios, así como los vínculos que estos accionistas tienen con otras empresas. Al contrario de lo que ocurre en España o en otros países de la UE que hemos analizado (Italia, Austria), las empresas privadas de medios analizadas (The Guardian Media Group, The Economist Group y The Washington Post) han decidido cumplir voluntariamente con las obligaciones de las empresas cotizadas en lo que respecta a estos dos indicadores.

En cuanto a las medidas de propiedad para proteger su misión periodística original frente a potenciales accionistas con intención de influir, tres de las cinco empresas analizadas (GMG, NYTCo., The Economist) cuentan con tales medidas. Han establecido un *trust* con la misión clara de proteger su integridad editorial o han clasificado sus acciones para que ciertos accionistas con perfiles alineados con la misión puedan evitar que intereses externos alteren la independencia editorial.

En términos de gobernanza, es llamativa la opacidad del The Washington Post, una de las marcas de medios más respetadas del mundo. Las otras cuatro empresas revelan claramente quién forma parte de su Consejo de Administración, con un detalle de sus trayectorias y antecedentes profesionales y éticos.

Cuando se trata del proceso de nombramientos y la medida en que estas empresas toman en consideración cómo los candidatos pueden avanzar en sus misiones periodísticas, tres de las cinco compañías analizadas contempla mecanismos concretos (GMG, NYTCo., The Economist).

Finalmente, solo dos de las cinco empresas (GMG y NYTCo.) ha asignado competencias específicas al consejo para hacer seguimiento de la evaluación y la gestión de los riesgos a la misión editorial de sus compañías.

5. Tabla de cumplimiento

	PROPIEDAD			GOBIERNO CORPORATIVO			
	TITULARIDAD	VÍNCULOS ACCIONISTAS	CONTROL INDEPENDENCIA	COMPOSICIÓN	SELECCIÓN	COMPETENCIAS	INFORME
Guardian Media Group	●	●	●	●	●	●	●
New York Times Corp.	●	●	●	●	●	●	●
Economist Group	●	●	●	●	●	●	●
News Corp.	●	●	●	●	●	●	●
Washington Post	●	●	●	●	●	●	●

● Cumple ● Cumple parcialmente ● No cumple

2. Gobierno

2.1. La empresa publicará la composición de su consejo de administración especificando los cargos que los consejeros tengan en otras empresas, ya sea como ejecutivos o miembros del consejo.

En el informe anual de gobierno corporativo las empresas cotizadas están obligadas a informar sobre la composición de su consejo de administración, de los cargos que sus consejeros tengan en otras empresas del grupo, en calidad de administradores o ejecutivos, así como en otras empresas cotizadas como consejeros (apartados C.1.11 y C.1.12). No obstante, como se ha venido señalando en anteriores ediciones, la información que se proporciona en el IAGC es claramente insuficiente al limitarse a informar únicamente de los cargos que los consejeros ocupan en determinadas empresas (las pertenecientes al grupo y los cargos de administradores en otras empresas cotizadas), sin requerir información sobre los cargos que podrían ostentarse en empresas no cotizadas que constituyen la mayoría del ámbito empresarial.

Todas las empresas cotizadas españolas (**Atresmedia**³⁵, **Mediaset**³⁶, **Prisa**³⁷ y **Grupo Vocento**³⁸) cumplen con este indicador al informar de la composición de su consejo y proporcionar cierta información sobre los puestos que ocupan sus consejeros. **RCS Media Group**³⁹ cumple parcialmente porque solo proporciona información de la trayectoria profesional pasada de sus consejeros sin otros detalles.

Entre las empresas no cotizadas, cumplen parcialmente con el indicador **Henneo**⁴⁰, **Cope**⁴¹, **Grupo Godó**⁴² y **Grupo Joly**⁴³, que solo proporcionan información muy parcial y poco detallada de los integrantes de sus consejos⁴⁴.

2.2. La empresa hará público los criterios de selección de sus consejeros que haya tomado en consideración para reforzar la credibilidad o independencia editorial.

35. <https://www.atresmediacorporacion.com/gobierno-corporativo/consejo-administracion-comisiones/>.

36. https://www.mediaset.es/inversores/es/Capital-Social_Lo_1348200529.html.

37. <https://www.prisa.com/es/info/consejo-de-administracion>.

38. <https://www.vocento.com/accionistas-inversores/gobierno-corporativo/>.

39. <https://www.rcsmediagroup.it/en/pages/governance/company-boards/board-of-directors/>.

40. <https://www.henneo.com/wp-content/uploads/2020/10/Memoria-RSC-HENNEO-2019.pdf>.

41. <https://institucional.cope.es/miembros-consejo-administracion/>.

42. <https://www.grupogodo.com/consejo-de-administracion/>.

43. <https://www.grupojoly.com/el-grupo/consejo-de-administracion/>.

44. En esta edición no ha podido considerarse el caso de Henneo porque el informe disponible en la web es el de 2018 que ya fue analizado y considerado en la pasada edición.

El proceso de selección de consejeros constituye uno de los principales elementos del gobierno corporativo. Tras la reforma del Código Unificado, las empresas cotizadas tienen la obligación de contar con una comisión específica de nombramientos y retribuciones, que en las empresas de elevada capitalización deben estar separadas. Como señala el Código: “El acierto en el nombramiento y motivación posterior de los consejeros resulta decisivo para el eficaz funcionamiento del consejo de administración”.

Como se ha venido recordando en estos informes, las demandas concernientes a los objetivos de rentabilidad y las relativas a la protección de la independencia editorial no siempre son coincidentes y por ello resulta tan necesario que el consejo esté equilibrado con personas que sean conocedoras de esa realidad y puedan minimizar esos riesgos. El medio más eficaz para hacerlo es incorporando al consejo personas que tengan experiencia en la actividad editorial.

En esta edición, de nuevo cuatro compañías cotizadas –**Atresmedia, Mediaset, Prisa y RCS Media Group**– han publicado políticas específicas de selección de consejeros⁴⁵. No obstante, son documentos muy genéricos que hacen referencia a las exigencias legales, a las competencias de la comisión de nombramientos y, en algunos casos, a los temas de diversidad. Ninguna de las empresas ha incorporado en sus criterios de selección la exigencia de perfiles de consejeros que refuercen por su conocimiento, experiencia u ocupación la independencia editorial.

Entre las empresas no cotizadas ninguna cumple con los criterios del indicador.

2.3. La empresa informará de las competencias del órgano de gobierno en relación con la gestión de los riesgos que afecten a su credibilidad e independencia del grupo.

Una vez más es necesario hacer una distinción entre aquellas empresas de comunicación que cotizan en bolsa y las que no. El Código Unificado de Buen Gobierno recomienda a las empresas (Recomendación 45) que cuenten con una función de control y gestión de riesgos bajo la supervisión de la comisión de auditoría o del propio consejo. El elemento que se analiza en este indicador no es si la empresa cuenta o no con esa función, sino si esa función incluye los riesgos específicos que afecten a la credibilidad e independencia editorial de la empresa, pues lo habitual es que las empresa incluyan los riesgos financieros, legales, tecnológicos, medioambientales, etc., y, precisamente, omitan aquellos que pueden afectar a su credibilidad.

45. Vocento no ha publicado una política específica de selección de consejeros y aborda esta materia en el Reglamento del Consejo de Administración, art. 22, sin contemplar la cuestión solicitada en el indicador.

Aunque las empresas cotizadas están obligadas a informar de las competencias de sus diferentes comisiones en el informe anual de gobierno corporativo (apartado C.2) y de sus sistemas de control y gestión de riesgos (apartado E), ninguna ha incluido o desarrollado los riesgos asociados específicamente a la credibilidad o independencia editorial, limitándose, en el mejor de los casos, a declarar que la comisión de auditoría y control tiene la competencia de supervisar las funciones del departamento de gestión y control del riesgo y a describir, también de manera genérica, los procesos de gestión de riesgos pero sin ofrecer ninguna información concreta y detallada sobre aquellos riesgos que afectan o pueden afectar a la reputación o credibilidad editorial.

A pesar de que las empresas cotizadas españolas publican los informes de actividad de sus comisiones de auditoría y control⁴⁶, la realidad es que en ninguno se aborda las competencias del órgano de gobierno en relación a los riesgos que puedan afectar a la credibilidad e independencia editorial⁴⁷.

2.4. La empresa hará público un informe (gestión, integrado, sostenibilidad, etc.) en el que identifique los riesgos asociados a la credibilidad editorial, las acciones previstas para mitigarlos, los objetivos anuales y los resultados alcanzados.

Las empresas cotizadas han ido mejorando su informe de responsabilidad o sostenibilidad respondiendo de manera más adecuada a los riesgos derivados de la actividad editorial. De manera gradual han ido incorporando en su análisis de materialidad los riesgos que puedan poner en peligro la credibilidad e independencia editorial. No obstante, aunque se advierte un progreso gradual en la pertinencia de los contenidos y la relevancia de las materias abordadas ninguno de los grupos cotizados cumple totalmente con el indicador al faltar en sus informes objetivos claros, acciones previstas para alcanzarlos y resultados obtenidos.

El Informe de Gestión Consolidado - EINF 2019⁴⁸ de **Atresmedia** (págs. 76-77) trata sobre “la problemática de la desinformación”, donde menciona que en el año se han puesto en marcha

46. Atresmedia (<https://www.atresmediacorporacion.com/accionistas-inversores/junta-general-accionistas/>), Mediaset (https://www.mediaset.es/inversores/es/Informe_Anuar_de_actividades_Comision_de_Auditoria_y_Cumplimiento.html), Prisa (<https://www.prisa.com/es/info/junta-general-de-accionistas-junio-2020>) y Vocento (<https://www.vocento.com/accionistas-inversores/junta-accionistas/#documentacion>).

47. Si el año pasado se destacaba que Prisa, en su Informe de Responsabilidad Corporativa 2018 (pág. 47) señalaba que: “el consejo de Administración no participa directamente en los procesos de definición de los contenidos. No obstante, el consejo de administración de Prisa, en su sesión de diciembre de 2017, acordó regular el funcionamiento del comité editorial del grupo, como órgano dependiente del consejo de administración y cuya misión es la de apoyar los medios del grupo y asegurar que los directores de los medios desarrollen su labor tras un contraste y debate apropiados para la selección y enfoque de los temas a tratar”, en esta edición, en el Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2019, no se ha encontrado ninguna referencia en este sentido ni en el *Informe Anual de Gobierno Corporativo 2019* (anexo, pág. 23-29) se ha podido encontrar nada al respecto.

48. https://www.atresmediacorporacion.com/informe-anual/2019/pdf/ATRESMEDIA_EINF_2019_Esp.pdf.

mecanismos que garantizan la credibilidad de sus informaciones como “Verifica A3N”, o “la Sexta Xplica”.

Mediaset en su Informe Anual Corporativo 2019⁴⁹ (págs. 35-44) informa sobre la “Gestión de Contenidos” e indica (pág. 41) que tiene definido e implantado un “sistema de control para evaluar y monitorizar los contenidos generados, a efectos de alinear la creación de contenidos con los valores de la compañía, su Código Ético y el Código de Autorregulación de Contenidos”.

El *Informe de Responsabilidad y Sostenibilidad 2019*⁵⁰ de **Prisa** (pág. 48) tiene un apartado sobre “creación y distribución de contenidos”, donde señala de manera genérica que “mantiene un riguroso control de calidad en la creación y distribución de contenidos, tanto en papel como en digital”, e indica que todos los contenidos son evaluados bajo la guía del *Libro de Estilo de El País*.

El *Informe de Sostenibilidad 2019*⁵¹ del **Grupo Vocento** (pág. 31) señala que en 2018 se realizó un estudio de materialidad para 2019 que incluía la determinación de riesgos asociados a la credibilidad y confianza (agrupados en la categoría de creación de contenidos) sobre los que se informará en 2020.

RCS Media Group no cumple con el indicador pues, aunque publica un Estado de Información no Financiera⁵² (*Dichiarazione Consolidata di Carattere Non Finanziario*, al 31 diciembre de 2018)⁵³, no hay en él ninguna referencia a riesgos asociados a la credibilidad editorial.

La existencia del informe de responsabilidad o sostenibilidad en las empresas no cotizadas es, hoy por hoy, una práctica desconocida. En la pasada edición se destacó que **Henneo** era la única empresa no cotizada que publicaba un informe de responsabilidad social⁵⁴.

Puede destacarse que **Grupo Godó** y **Prensa Ibérica** publican un Estado de Información no Financiera pero no se han considerado cumplidoras al no abordar en ellos las cuestiones planteadas en el indicador.

49. https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anuar_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf.

50. <https://www.prisa.com/informe-anual-2019/>.

51. <https://www.vocento.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/06/Infome-de-Sostenibilidad-2019.pdf>.

52. <https://www.rcsmediagroup.it/pagine/dichiarazione-non-finanziaria/>.

53. <https://www.rcsmediagroup.it/pagine/dichiarazione-non-finanziaria/>.

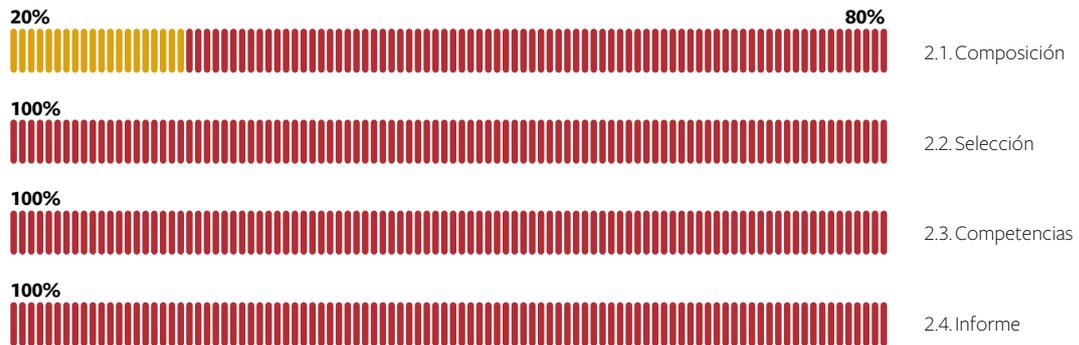
54. <https://www.henneo.com/wp-content/uploads/2019/10/Memoria-RSC-HENNEO.pdf>.

Gráfico 4. Gobierno

COTIZADAS



NO COTIZADAS



■ SÍ CUMPLE ■ CUMPLIMIENTO PARCIAL ■ NO CUMPLE

El caso Prisa: una cuestión de propiedad y gobernanza

1. Introducción

Fundada en 1958, Promotora de Informaciones S.A. (Prisa) es la mayor empresa cotizada de medios en España en términos de ingresos, registrando más de 1.000 millones de euros a finales de 2019⁵⁵. Su icónica cabecera, *El País*, sigue liderando en cuota de audiencia según varios *rankings*⁵⁶. Lo mismo puede decirse de su emisora de radio, la Cadena SER. El problema es que Prisa tiene también el mayor volumen de deuda total de todas las empresas de medios españolas. Su asfixiante endeudamiento asciende a 1.300 millones de euros y es la principal causa de las pérdidas netas anuales registradas en los últimos diez años⁵⁷. Este problema de deuda ha dado lugar a su estructura actual de propiedad y gobernanza, que presenta ciertos riesgos para su integridad editorial.

Este caso trata sobre cómo Prisa ha estructurado su propiedad y gobierno y los riesgos que plantea para su integridad editorial. Nuestra intención es contribuir a la delicada situación del grupo con la reflexión y el análisis de principios y políticas que deberían de guiar a sus máximos responsables en el área de propiedad y gobierno.

2. Propietarios y acreedores de Prisa

Si analizamos la propiedad actual de Prisa, nos damos cuenta enseguida de que el control del grupo se divide en dos bloques. El fondo Amber Capital, que controla el 29,8% de las acciones, representa un bloque. Banco Santander, que controla directamente el 4,1% e indirectamente el 12,6%, representa el otro. El control indirecto proviene de que Santander ha financiado la adquisición de acciones de dos accionistas significativos en las dos últimas ampliaciones de capital del grupo⁵⁸. Más concretamente, la familia Polanco, fundadores de la compañía y propietarios en la actualidad del 7,6% de su capital⁵⁹, pudo suscribir la última ampliación de capital de Prisa gracias a los 38,8 millones de euros prestados por Banco Santander, que a su vez exigió la utilización de las acciones como una obligación colateral. En esta misma situación se encuentra el inversor mexicano Roberto Alcántara, quien posee el 5% de las acciones de Prisa⁶⁰. La caída de las acciones de Prisa a lo largo

55. Dow Jones Factiva. FactSet Research Systems Inc. Agosto, 2020.

56. Marco General de los Medios en España 2020. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

57. *Ibíd.*

58. Febrero, 2018 y marzo, 2019.

59. Through the intermediary entity Rucandio S.A.

60. Through the company Gho Networks.

de los años ha dejado tanto a los Polanco como al Sr. Alcántara más endeudados y expuestos a un mayor riesgo de perder sus respectivas participaciones en Grupo Prisa si no devuelven su deuda en los próximos años⁶¹.

Otros inversores importantes son HSBC (9,07%), Telefónica (9,44%), el qatarí Khalid Al-Thani (5,14%) y los dos magnates empresariales mexicanos: el reconocido Carlos Slim, también accionista importante del The New York Times Co., que tiene una participación del 4,3%⁶², y Carlos Fernández González, antiguo miembro del consejo de administración del Santander, y propietario del 4,03%⁶³.

Es importante saber que HSBC, Telefónica y Santander fueron también acreedores del grupo y poco a poco han ido incrementando su participación en el accionariado de Prisa como propietarios de bonos convertibles emitidos en 2012⁶⁴. La deuda de Prisa, por tanto, es el origen de la participación actual de estos tres grandes accionistas. Los líderes de estas empresas tenían una visión para Prisa: convertirla en la empresa de medios más influyente en el mercado de habla hispana.

El reto siempre consiste en cómo los líderes con grandes visiones gobiernan sus ambiciones de poder. Un desafío particularmente complejo en el sector de los medios.

3. Diferente visión de los propietarios

Cada bloque descrito tiene una visión y una estrategia diferente para el grupo. El fundador y CEO de Amber Capital, Joseph Oughourlian, ha expresado públicamente su preocupación por la frágil gobernanza y gestión de Prisa. Su interés original y actual en Prisa es la división educativa, Santillana, un negocio sano y rentable.

Por su parte, Banco Santander es uno de los actores más influyentes de España, con fuertes vínculos con el entorno político, empresarial y social del país. Los líderes de Banco Santander están preocupados por la línea editorial de los medios de Prisa y argumentan que los intereses sistémicos de España están en juego, especialmente en la actual crisis de la covid-19 y su impacto en la sociedad y en las futuras regulaciones.

Como dijo el senador estadounidense Hiram Johnson durante la Primera Guerra Mundial: “la verdad

61. Orihuela, Rodrigo. “Hedge Fund Fighting Over Spain’s Top Paper Gets Close to Sanchez”. Bloomberg. 28 Junio, 2020; Ponce de León, Rodrigo. “Batalla en Prisa por el control accionarial y editorial de la compañía”. *Diario.es*. 15 de junio de 2020.

62. Through the intermediary Grupo Carso.

63. CNMV.

64. **Telefónica, Santander y Caixabank** adquieren un 16 percent de **Prisa** tras el canje de bonos. *Expansión*. Julio, 2014.

es la primera víctima cuando estalla la guerra”. Y es fácil concluir que el resultado de esta estructura de gobierno de Prisa es especialmente dañina en un grupo de medios tan potente, donde la manipulación de la información está tan a mano y resulta tan tentadora.

4. Supuestas influencias externas detrás del cambio inesperado del director de *El País*

El 16 de junio, el consejero delegado de Prisa, Manuel Mirat, anunció el nombramiento del periodista Javier Moreno como nuevo director de *El País* en sustitución de la veterana Soledad Gallego-Díaz, considerada como la mejor representante de la ideología original de izquierdas del diario⁶⁵. El anuncio se produjo dos semanas antes de la Junta General Anual de Prisa y desató especulaciones en la prensa y en las redes sociales sobre las verdaderas razones detrás del cambio y los actores que lo estaban realmente gestionando. Según diversos artículos, el bloque de accionistas liderado por Santander impulsó el regreso de Moreno como director de *El País*⁶⁶. Concretamente, estas fuentes aseguraban que el presidente de Prisa, Javier Monzón, acordó la cita con Mirat para frenar una supuesta operación del inversor franco-armenio Joseph Oughourlian, para continuar con una línea editorial más cercana al gobierno de coalición de extrema izquierda⁶⁷.

Oughourlian, nacido en Francia y residente en Londres, es un *outsider* del entramado político-económico español. Ha desmentido los rumores y cualquier interés en promover una agenda de izquierdas en España o en construir algún tipo de vínculo político con el actual presidente, Pedro Sánchez, líder de los socialistas moderados pero también responsable del acuerdo de coalición con el partido de extrema izquierda Podemos y los nacionalistas catalanes. Su posición es la de un inversor activo y pragmático, que ve la línea elitista, liberal y de izquierdas de los medios de Prisa como la forma más eficaz de recuperar los lectores y oyentes que el grupo mediático ha perdido a lo largo de los años⁶⁸. En 2017 logró su objetivo de derrocar al influyente presidente de Prisa, Juan Luis Cebrián. Durante el mandato de Cebrián, Prisa registró pérdidas consolidadas de 2.200 millones de euros entre 2007 y 2016⁶⁹. Esta victoria también enfrentó a Oughourlian con el corazón del *establishment* español.

Monzón, que en enero de 2019 sustituyó a Cebrián como presidente de Prisa, es una figura destacada del *establishment*. Su amistad con el expresidente Felipe González dio lugar a su

65. Gallego-Díaz succeeded Antonio Caño in 2018, shortly after socialist Pedro Sánchez became President. Her two years at the helm of *El País* have been evaluated as a return to the paper's traditional left-wing agenda that Caño altered, mostly due to his alleged backing from Telefónica, Santander and Mariano Rajoy's right-wing government. (Jones, Sam. "Spain's *El País* newspaper appoints first female editor". *The Guardian*. Junio, 2018).

66. Moreno had already been the newspaper's Director from 2006 through 2014.

67. Orihuela, Rodrigo. "Hedge Fund Fighting Over Spain's Top Paper Gets Close to Sanchez". Bloomberg. 28 June 2020; Ponce de León, Rodrigo. "Batalla en Prisa por el control accionarial y editorial de la compañía". *Diario.es*. 15 de junio de 2020.

68. Especially under the last presidency of Mariano Rajoy when Antonio Caño was appointed as Director of *El País* and led a team of opinion columnists closer to a centrist liberal line very critical against Catalan nationalism.

69. Johnson, Miles. "Prisa close to new funds after chairman agrees to step down". *Financial Times*. 16 de octubre de 2017.

nombramiento en 1992 como consejero delegado de Indra, entonces empresa estatal y ahora parte del IBEX 35. También es buen amigo de la CEO de Santander, Ana Patricia Botín, quien lo nombró presidente de OpenBank, la banca *online* del Santander. Monzón es visto como un representante de facto de los intereses del Santander en el consejo de Prisa y, por extensión, de los socialistas moderados, como el expresidente español González, que han criticado públicamente el liderazgo político de Pedro Sánchez⁷⁰. Estos vínculos con el *establishment* son también las principales debilidades de Monzón como presidente del grupo mediático, como veremos a continuación.

5. El discutido liderazgo de Monzón

Las especulaciones sobre la continuación de Monzón como presidente de Prisa aumentaron a medida que se acercaba la Junta General de Accionistas del grupo, que tuvo lugar *online* el 29 de junio de 2020. Oughourlian estaba decidido a votar en contra de su renovación y trató de convencer a otros accionistas para que siguieran su ejemplo, como el qatarí Al-Thani, HSBC y Telefónica. Ante la dificultad de llegar a un acuerdo con ellos, finalmente decidió abstenerse de votar. Como resultado, Monzón recibió el 62,28% del respaldo de los accionistas y continúa siendo presidente del grupo⁷¹. Pero la incertidumbre en torno a su liderazgo persiste, especialmente después de que el director general de Telefónica, José María Álvarez-Pallete, expresó públicamente su malestar e incluso Botín reconoció la necesidad de buscar una alternativa⁷².

El nombramiento de Monzón como presidente de Prisa es sin duda la decisión más desacertada desde el punto de vista del buen gobierno. Su presidencia es el resultado de un proceso gradual. Fue propuesto por primera vez por el consejo como presidente ejecutivo en octubre de 2017 para reemplazar a Cebrián, con el apoyo de este último y el del expresidente González y los principales accionistas, incluidos Amber, Telefónica, HSBC y los Polanco⁷³. Pero Monzón finalmente declinó⁷⁴ y un mes después fue nombrado consejero independiente del Consejo, junto con Sonia Dula, Javier de Jaime y Javier Gómez Navarro, también nuevos consejeros independientes. Manuel Polanco asumió la presidencia ejecutiva en reemplazo de Cebrián⁷⁵.

70. Segovia, Carlos. "El actual presidente de Prisa y el expresidente del Gobierno avalan para el relevo en la compañía al fundador de Indra". *El Mundo*. 11 de octubre de 2017.

71. Fernández, Eduardo. "Javier Monzón sigue como presidente de Prisa pese a no tener el apoyo del principal accionista Amber". *El Mundo*. 29 de junio de 2020.

72. "Monzón y los socios". *El Mundo*. 22 de junio de 2020.

73. Del Castillo, Ignacio. "Prisa nombra a Javier Monzón primer ejecutivo en sustitución de Juan Luis Cebrián". *Expansión*. 10 de octubre de 2017; Segovia, Carlos. "Cebrián y González respaldan a Monzón; El actual presidente de Prisa y el expresidente del Gobierno avalan para el relevo en la compañía al fundador de Indra". *El Mundo*. 11 de octubre de 2017

74. Segovia, Carlos. "Javier Monzón renuncia a presidir Prisa en sustitución de Juan Luis Cebrián". *El Mundo*. 13 de octubre de 2017.

75. "Prisa nombra cinco nuevos consejeros: Sonia Dulà, Francisco Gil, Javier Gómez-Navarro, Javier de Jaime y Javier Monzón". *Europa Press*. Noviembre, 2017.

No se examinó debidamente la condición de independiente de Monzón, lo que constituye una clara deficiencia en el proceso de nombramiento dado que en noviembre de 2017 formaba parte del Consejo de Administración del Santander. El artículo 529 duodécimo de la Ley de Sociedades de Capital establece que “se considerarán consejeros independientes aquellos que, nombrados en consideración a sus condiciones personales y profesionales, puedan desempeñar sus funciones sin estar condicionados por las relaciones con la sociedad o su grupo, sus accionistas significativos o sus gerentes”.

La falta de independencia, tal y como se define en los sistemas de gobernanza, se hizo aún más patente a lo largo de 2018, cuando Monzón acumuló tres nuevos cargos conflictivos: en febrero se convirtió en vicepresidente no ejecutivo de Prisa; en junio, presidente no ejecutivo de OpenBank, banca *online* de Santander, y en diciembre presidente no ejecutivo de Prisa. Sorprendentemente, los posibles conflictos de intereses a los que podría enfrentarse Monzón como presidente no ejecutivo de Prisa y OpenBank fueron aclarados por el Banco Central Europeo en abril de 2019⁷⁶.

A pesar de la decisión del BCE y de las justificaciones de los asesores legales de Santander, es muy difícil argumentar que el presidente de una de las empresas propiedad de un accionista significativo no va a estar condicionado por ella. La única forma en que no condicionaría es si la presidencia no implicara remuneración alguna y se realizara *ad honorem*.

Más allá de la gobernanza, Amber y Telefónica han expresado su preocupación por las consecuencias reputacionales para Prisa del liderazgo de Monzón⁷⁷. Preocupaciones muy justificadas: tras su salida como presidente y consejero delegado de Indra en 2015, el nuevo equipo directivo de la compañía tecnológica cotizada tuvo que reformular las cuentas, un proceso que culminó en un ERE controvertido que alcanzó un número récord de 1.750 empleados de Indra⁷⁸. Poco después, el Consejo de Indra destituyó a Monzón como presidente de honor cuando se descubrió que había ocultado al Consejo de Administración la adquisición de un *jet* privado para su uso personal⁷⁹. Pero el principal coste reputacional para Prisa vino de la investigación judicial sobre la supuesta participación de Monzón en un escándalo de corrupción llamado Púnica durante su mandato como presidente de Indra. La noticia de su posible implicación en el caso Púnica estuvo (y sigue estando) en Internet hasta que la Audiencia Nacional de España concluyó que no existían indicios de conducta irregular⁸⁰.

76. “Javier Monzón será el nuevo presidente del consejo de Prisa. Manuel Polanco asumirá la presidencia de los consejos de *El País*, Prisa Radio y Santillana”. *El País*. Diciembre, 2018. “Santander nombra a Javier Monzón presidente de Openbank”. *Expansión*. Junio, 2018. “Javier Monzón, nuevo vicepresidente no ejecutivo del Grupo Prisa”. *Cinco Días*. Febrero, 2018.

77. “Monzón y los socios”. *El Mundo*. Junio, 2020.

78. “El Supremo confirma la validez del ERE de Indra por causas económicas”. *Europa Press*. Junio, 2017.

79. “Indra destituye a Monzón como presidente de honor”. *Cinco Días*. Noviembre, 2015.

80. “La Audiencia confirma la desimputación de Javier Monzón, expresidente de Indra”. *El País*. Mayo, 2020.

6. Buenos propietarios y buena gobernanza como ingredientes del éxito de una compañía de medios

En realidad, lo que está sucediendo en Grupo Prisa responde a la configuración institucional de muchos grupos de medios. Como hemos argumentado sistemáticamente en nuestros informes sobre integridad editorial, “cualquier proyecto periodístico exitoso requiere de tres ingredientes: buenos dueños, buenos periodistas y algo de suerte”. En esta ecuación, la propiedad juega un papel fundamental en el éxito de un proyecto periodístico. Si hay buenos dueños, el riesgo de tener malos periodistas es muy bajo. Pero si hay malos dueños, la integridad editorial sufre, por muy buenos que sean los periodistas, así como la credibilidad y la confianza de la empresa de medios.

Sin embargo, al analizar la integridad y la credibilidad de los medios, el enfoque principal suele estar en la actividad editorial de los periodistas, a menudo sin tener en cuenta el papel que desempeñan la propiedad y la gobernanza para salvaguardar el propósito institucional fundamental de los medios en las democracias occidentales liberales: publicar información veraz. Un propósito perfectamente compatible con la existencia de una línea editorial política que cada medio publica de manera abierta y transparente a sus lectores. Esta línea editorial es el *ethos* de cada medio de comunicación y no debería estar influenciada por ningún interés gubernamental o empresarial.

Ahora más que nunca, la integridad editorial se está convirtiendo en el principal activo de los medios de comunicación, lo que garantizará su éxito, tanto en términos de credibilidad como de rentabilidad. Existen dos palabras clave: desinformación y suscripción. Los usuarios de Internet que son conscientes de los riesgos y peligros de la desinformación están recurriendo cada vez más a las grandes marcas de medios que les ofrecen cierta credibilidad y una base común de hechos veraces⁸¹. Al mismo tiempo, en la era de la publicidad digital, el modelo de suscripción se ha consolidado como la puerta de entrada a la sostenibilidad financiera. Y en este punto, los medios de comunicación tienen más posibilidades de atraer nuevos suscriptores cuando disfrutan de mayores tasas de credibilidad. La integridad editorial es el principal pilar de credibilidad y confianza en el sector.

En la introducción definimos la integridad editorial como el grado en que una organización de medios informativos diseña y cumple con una serie de principios y políticas en tres categorías principales: (I) propiedad y gobierno; (II) financiación; y (III) estándares editoriales. Para ser eficaz, nuestro modelo de integridad editorial exige transparencia por parte de las empresas de medios en estas categorías principales. En lo que respecta a la propiedad y la gobernanza, que es la categoría que analizamos en este caso de Prisa, hemos desarrollado siete indicadores específicos descritos en la sección de metodología de este informe.

81. Smith, Ben. “Why the Success of *The New York Times* May Be Bad News for Journalism”. *The New York Times*. Marzo, 2020.

7. Conclusión

La estructura actual de propiedad y gobierno del Grupo Prisa necesita tomar serias medidas para construir la integridad, credibilidad y confianza que la compañía ha perdido a lo largo de los años. Los principales protagonistas de esta historia, Amber Capital y Santander, han estado en guerra con una visión diferente para la compañía⁸². Desde la perspectiva de la gobernanza, creemos que es injusto que en el análisis de esta batalla la mayoría de los ataques hayan sido dirigidos contra Oughourlian, cuando el comportamiento de Santander atenta más contra los principios de buen gobierno después de todo lo que hemos descrito en este caso.

Ahora las partes han llegado a un acuerdo para escindir Prisa, lo que marca el inicio de una nueva etapa en la historia del grupo⁸³. Estamos convencidos de que el mayor banco de España se encuentra en una situación muy incómoda y expuesta a constantes críticas por su participación en Prisa. El problema es cómo ‘salir’ indemne de esta situación. Hay dos formas de afrontar la realidad. Como dijo Leo Strauss, “es más seguro tratar de entender lo bajo a la luz de lo alto que lo alto a la luz de lo bajo. Al hacer lo último, uno necesariamente distorsiona lo alto, mientras que al hacer lo primero, no priva a lo bajo de la libertad de revelarse plenamente como lo que es”⁸⁴.

La pregunta que los accionistas y directores deben responder en su próxima reunión es qué tipo de presidente quieren que dirija el grupo de medios. Alguien con la visión y el liderazgo ético necesarios para fortalecer la integridad editorial de la compañía o, por el contrario, alguien que pueda dañar aún más la reputación y credibilidad de la que aún puede ser una de las marcas periodísticas más respetadas en el mundo hispanohablante.

82. “Amber, contra Monzón”. *El Mundo*. 29 de junio de 2020.

83. Marco, Agustín. “Prisa encarga a Lazard refinanciar 1.200 millones y dividir el grupo en dos”. *El Confidencial*. 7 de septiembre de 2020.

84. Strauss, Leo “Preface to the English Translation”, in Spinoza’s Critique of Religion (New York: Schocken Books, 1965), p. 2.

3. Financiación

3.1. La empresa publicará la cifra de ingresos procedentes de la publicidad institucional, especificando la cuantía, el nombre del cliente y el porcentaje sobre los ingresos totales.

Los medios de comunicación analizados son muy opacos en cuanto a la información sobre los ingresos procedentes de la publicidad institucional. No es noticia que los medios reciben regularmente financiación del sector público, ya sea en concepto de subvenciones o por contratos de publicidad⁸⁵. Algunas organizaciones vienen denunciando desde hace años la opacidad y falta de objetividad que rodea las decisiones de inversión publicitaria⁸⁶, de ahí que consideremos esencial que las empresas de medios hagan transparentes y públicas dichas aportaciones por el riesgo que el poder político, sobre todo el autonómico, puede representar para su independencia y credibilidad editorial.

Entre las empresas cotizadas solamente cumple de manera parcial **Grupo Vocento** al facilitar alguna información sobre sus ingresos por publicidad en la Memoria de Sostenibilidad 2019 (pág. 19), incluyendo una tabla con desglose por sectores pero sin detalle de importes e indicando que “dentro de nuestro compromiso con la transparencia, en la siguiente información reportamos las cifras de publicidad relacionadas con dos sectores relevantes para nuestros grupos de interés (...) Sector público incluye: administraciones: central, autonómicas, provinciales y locales de todo el país y entidades, empresas y otras organizaciones de carácter público en todo el país”.

3.2. La empresa publicará el nombre, la cuantía de sus anunciantes cuando estos superen el 10% de los ingresos totales. En el caso de que ningún anunciante supere esa cantidad, deberá mencionarlo.

Por lo que respecta a los anunciantes, de nuevo en esta edición ningún medio publica el nombre ni desglosa los ingresos publicitarios provenientes de una sola entidad cuando superan un umbral significativo en relación con los ingresos totales.

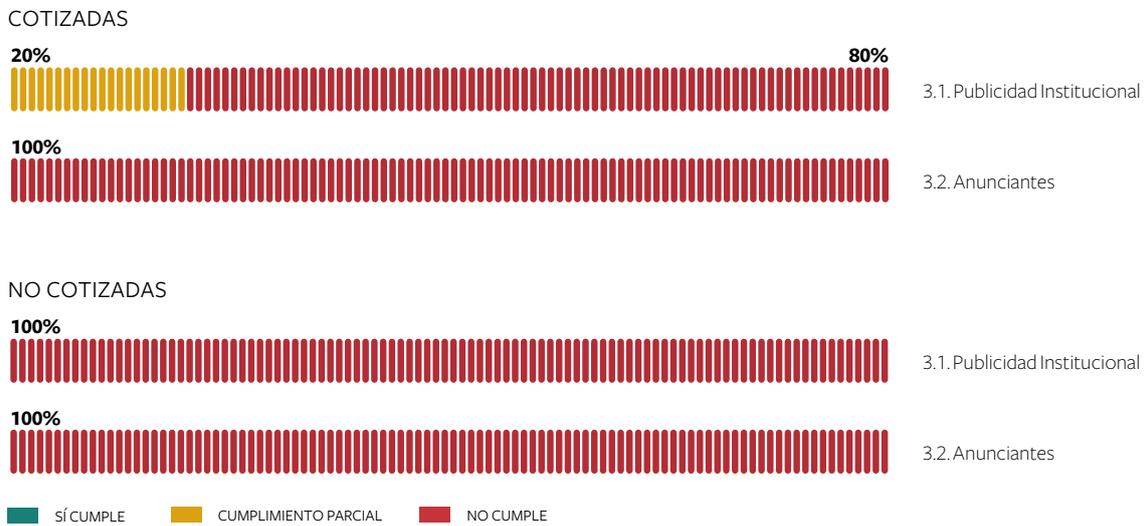
Aunque ninguna empresa cotizada cumple con el indicador, puede destacarse que el **Grupo Vocento**, en la Memoria de Sostenibilidad 2019 (pág. 19), proporciona información, sin detalles de nombres, sobre los ingresos publicitarios por sector de actividad (finanzas y seguros (9,1%), distribución (9%), automoción (7,8%), pequeña publicidad (6,3%), cultura, enseñanza y medios de comunicación (6%), telecomunicaciones e Internet (5,4%), etc.) especificando el porcentaje sobre el total de la cifra neta de negocios.

85. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/paginas/PlanesEInformes.aspx>.

86. <https://civio.es/tag/publicidad-institucional/>.

Para el caso de las no cotizadas, no puede considerarse cumplidor la práctica de **Diario de Prensa Digital S.L.** ya que, a pesar de señalar que “la financiación gracias a los socios y socias de elDiario.es ya es de alrededor del 35% de nuestros ingresos y la cifra de apoyos no deja de crecer. La parte mayoritaria de los ingresos proviene de la publicidad, aunque ningún anunciante por separado suma ni de lejos lo que suponen nuestros socios”⁸⁷, no se facilita ningún otro detalle sobre nombres cuantías o porcentajes.

Gráfico 5. Financiación



87 <https://www.eldiario.es/preguntas-y-respuestas/>

La Silla Vacía: un modelo de transparencia y diversificación de ingresos para proteger la independencia editorial

Como hemos visto, los grupos de comunicación no cotizados no suelen revelar quiénes son sus accionistas. Esa falta de información se extiende igualmente a la comunicación de sus fuentes de ingresos y/o de sus principales clientes. En este caso la “opacidad” no distingue entre grupos cotizados y no cotizados. Como argumento para no facilitar esos datos se aduce que se trata de una información estratégica que no resulta prudente facilitar a la competencia.

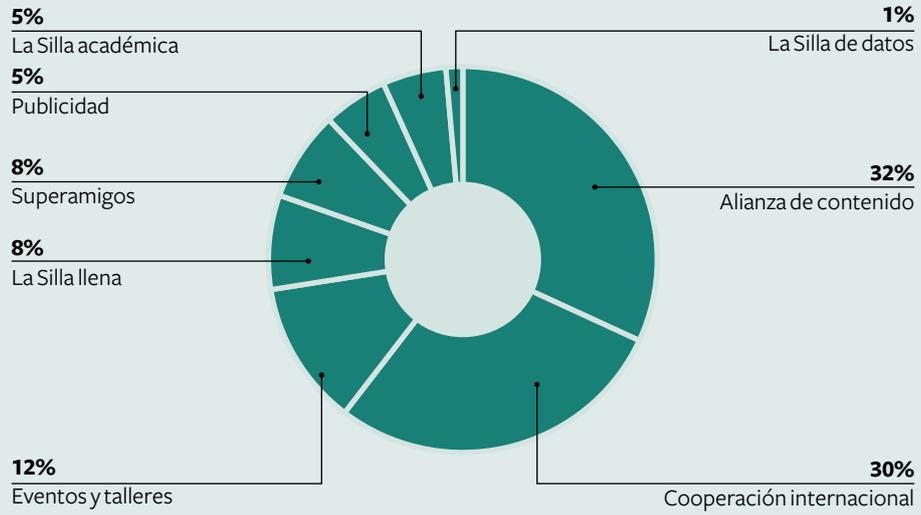
La Silla Vacía, un medio *online* colombiano especializado en información política fundado por la periodista Juanita León, constituye una excepción dentro de esta corriente de opinión mayoritaria.

La Silla Vacía es fruto de la donación de la Open Society y de la contribución de la familia de Juanita León, que creó una sociedad limitada que es la dueña actual de la marca. A día de hoy, *como publica su web*, los accionistas son Juanita León, con el 53,5% de la empresa, sus padres, Jorge León y Fabiola García, que suman el 28,5%, y su tío Marcelo León, con el 11%. El subdirector de *La Silla Vacía*, Juan Esteban Lewin, tiene el 2%, y Nicolás Acosta, el ingeniero que diseñó la parte tecnológica de la página, tiene el 5%.

Los fundadores entienden que la diversificación de los fondos es una estrategia necesaria tanto para alcanzar la sostenibilidad como para proteger la independencia editorial. Con tal propósito han desarrollado diversas actividades para generar ingresos, y no tienen ningún recelo en hacer pública la contribución de cada una de las fuentes, con el objetivo de reforzar su independencia y credibilidad.

El 28,5% de los ingresos procede de ayudas de la de cooperación internacional de fundaciones (9,5% de Open Society Foundation; 8,6% de la Embajada de Gran Bretaña; 6,1% de Fundación Ford; y 4,3% de Fundación Ned). Un 45,8% tiene su origen en proyectos comerciales: 12,1% de eventos y talleres; 7,9% de patrocinios a sus redes de expertos; un 7,5% de SuperAmigos; un 31,9% procede de alianzas para ampliar la cobertura en temas diversos y del acuerdo con Facebook para detectar *fake news*; un 5,4% de publicidad en *banners*; un 5,3% de suscripciones de las universidades a *La Silla Académica* para divulgar el conocimiento que producen, y, por último, 1,4% de suscripciones a la biblioteca de bases de datos, *La Silla Datos* (Vid. *Grafico Fuentes de ingresos*).

Gráfico 6. Fuente de ingresos



La Silla Vacía tiene como política no aceptar ayudas públicas ni publicidad para cubrir campañas políticas o de políticos, porque entienden que este hecho puede afectar a su transparencia e independencia. Tampoco aceptan regalos de ninguna fuente sobre la que cubran noticias.

4. Divulgación y difusión de contenidos

El área de divulgación y difusión de contenidos configura el ethos del medio de comunicación en la medida en que determina su calidad y excelencia editorial. En las conclusiones de estos informes hemos venido manifestando nuestra preocupación ante la ausencia en la mayoría de los medios españoles de unos códigos, estatutos o manuales que establezcan unas pautas claras a los periodistas sobre cómo desempeñar su trabajo y cómo defender su independencia editorial ante situaciones de injerencia política o empresarial.

De acuerdo con los principios de transparencia que asumimos en este informe, también señalábamos la necesidad de hacer públicos de manera visible y accesible aquellos documentos que existen en el seno de las redacciones. Recomendábamos que esos documentos o criterios fuesen accesibles, no solo en las webs corporativas, a las que suelen acceder grupos de interés especializados, sino en las webs de sus cabeceras para que los lectores, en el consumo diario y regular de las noticias, puedan comprobar que los procesos de elaboración y difusión de los contenidos guardan unas garantías de integridad y credibilidad. El modelo de suscripción digital, que ya se está consolidando dentro del sector, exigirá a los medios que hagan un esfuerzo por cultivar la credibilidad y la confianza ante potenciales suscriptores. La transparencia en los procesos editoriales es una buena herramienta para construir dicha confianza.

Por otra parte, de poco sirven declaraciones teóricas comprometiéndose a defender valores y principios si esas declaraciones y compromisos no van acompañadas de orientaciones precisas y concretas sobre cómo proceder ante determinadas situaciones o conflictos. Una de las conclusiones de anteriores informes era que si bien algunos grupos de comunicación mencionan en sus políticas la necesidad de proteger la libertad de expresión de los periodistas, no detallan los procedimientos concretos que los profesionales de la redacción pueden poner en marcha si se ven de facto censurados o coartados a la hora de desarrollar determinada información. Cuando nos hemos encontrado con estos casos hemos optado por dar por cumplido solamente de manera parcial los indicadores en cuestión, estimando que solo los cumplen plenamente aquellos grupos que detallan y publican los criterios de actuación de manera precisa y pormenorizada.

En el caso de los contenidos patrocinados o *branded content* (divulgación de contenidos) nos encontramos con un supuesto diferente. Algunos medios, no todos, suelen indicar si un contenido está “patrocinado” utilizando distintas fórmulas, como, por ejemplo, incluir sin más el logo de la empresa, utilizar la expresión “contenido patrocinado” o la anglosajona “powered by”. En definitiva, nos enfrentamos con una calidoscopio de prácticas diferentes, pero sin un estándar profesional ni una política interna de transparencia en el etiquetado que explique con claridad la naturaleza del contenido: ¿Se ha remitido por el anunciante? ¿Hay libertad editorial

para redactarlo? ¿Se somete a la aprobación del remitente la publicación? El criterio por el que hemos optado es por no dar por cumplido este indicador mientras no exista por parte del medio de comunicación una política clara sobre el etiquetado de sus contenidos “patrocinados”.

Creación de contenidos

4.1. Contenidos de riesgo. Publicación de directrices editoriales que incluyan la definición explícita de los diferentes contenidos de riesgo y su tratamiento en cada caso.

De nuevo, en esta edición son Atresmedia, Mediaset y Grupo Prisa las únicas empresas que cumplen parcialmente con el indicador al incluir menciones genéricas y hacer desarrollos parciales sobre el tratamiento de contenidos de riesgo, expresiones malsonantes, términos peyorativos o imágenes sensibles.

Atresmedia⁸⁸ en el *Código Deontológico de los Servicios Informativos de Antena 3* establece la evitación de “términos peyorativos, despectivos o que revelen prejuicios”, las “calificaciones innecesarias” y los “testimonios vejatorios, discriminatorios o degradantes”, y se compromete a prestar especial atención al lenguaje y los recursos visuales, teniendo cuenta la sensibilidad de la audiencia. En el *Código Deontológico de La Sexta Noticias* hace referencia específica al lenguaje verbal y visual.

Grupo Prisa en el *Código Ético*⁸⁹ (pág. 15) señala que los profesionales deberán “utilizar un lenguaje y tono correctos, siguiendo las normas básicas de educación socialmente establecidas”, y en el *Libro de Estilo de El País* incluye pautas sobre cómo tratar noticias sobre sucesos desagradables, la publicación de fotografías o el uso de expresiones malsonantes.

Mediaset en su *Código Ético*⁹⁰ (pág. 15) informa de que “se evitará en la medida de lo posible la emisión de expresiones o imágenes que puedan herir la sensibilidad del espectador, sobre todo en aquellos horarios donde pueda ser factible la presencia de menores ante el televisor. En el caso de que la emisión de tales expresiones e imágenes sea imprescindible al objeto de ilustrar adecuadamente la noticia, se avisará con carácter previo, de forma verbal, sobre su existencia”.

4.2. Respeto al honor y la intimidad. Publicación de directrices editoriales que incluyan la definición explícita del respeto al honor y la intimidad.

88. <https://www.atresmediacorporacion.com/responsabilidad-corporativa/codigos-conducta/>.

89. <https://www.prisa.com/es/info/codigo-etico>.

90. <https://www.mediaset.es/inversores/es/gobierno-corporativo.html>.

En relación con este indicador solo hay cumplimiento parcial de algunas empresas pues los compromisos que se manifiestan con los valores del honor y la intimidad son muy genéricos y no se detallan directrices editoriales que garanticen su protección.

De entre las cotizadas cumplen parcialmente Atresmedia, Mediaset y Vocento. **Atresmedia** establece en el *Código Deontológico de los Servicios Informativos de Antena 3* que “se preservará el derecho a la intimidad. Solo la defensa del interés público justifica las indagaciones sobre la vida privada de las personas sin su consentimiento”, y en el *Código Deontológico de La 6 Noticias* indica que “respetar la vida privada de las personas”. **Mediaset**, en su *Código Ético* (pág. 15), señala que “se respetarán en todo momento, de acuerdo con la legislación vigente y jurisprudencia aplicable, los derechos al honor, a la intimidad individual y familiar, y a la propia imagen de las personas”. **Vocento**, en el documento *Compromisos periodísticos*⁹¹, indica que se respetará “el derecho a la propia intimidad e imagen de las personas, evitando la intromisión en las vidas privadas si no es en defensa del interés público”.

Entre las no cotizadas cumplen parcialmente Cope e Intereconomía. Cope informa en su *Código Deontológico/Ético de conducta de Radio Popular, S.A., Cadena de Ondas Populares Españolas (Cope)*⁹² (pág. 7), de que está comprometida con “la defensa de la intimidad personal y la vida privada”; e **Intereconomía**, en el enlace a su *Ideario*⁹³, señala que “por ser carácter esencial del Grupo el exquisito respeto a la intimidad personal y familiar y la defensa de los derechos al honor y buena fama, Intereconomía procurará que sus medios se distinguan por apartarse de cualquier estilo vejatorio y de toda forma de injuria, calumnia e intromisión maliciosa en la intimidad, honor y buena fama”.

4.3. Veracidad de la información. Publicación de directrices editoriales que incluyan procedimientos de búsqueda de información, contraste y elaboración.

Ya señalamos en la pasada edición que este indicador había tenido una mejora en dos cotizadas gracias a la adhesión a la iniciativa The Trust Project de las cabeceras estrella de **Grupo Prisa** (*El País*) y **Unidad Editorial (RCS Media Group)** (*El Mundo*). Esta adhesión se manifiesta en las webs de los medios que, en el faldón de cada noticia, anuncia la expresión “se adhiere a los criterios de The Trust Project”. El lector puede hacer un clic en el enlace contiguo “más información” que le remite a un apartado específico de la web donde las cabeceras detallan los ocho indicadores de

91. <https://www.vocento.com/responsabilidad-social-corporativa/>.

92. <https://institucional.cope.es/linea-editorial-codigo-deontologico-etico/>.

93. <https://www.grupointereconomia.com/main.php?act=ideario#informacionOpinion>.

confianza. En el caso de *El País* bajo el título de *Código Ético* y en el de *El Mundo* de *Buenas prácticas*.

Dos de los indicadores de confianza del The Trust Project se titulan *Verificación de hechos y fuentes* y *Fuentes anónimas*. En el diario *El País*⁹⁴, para el primer criterio se detalla que: “Las informaciones de que dispone un periodista solo pueden ser obtenidas por tres vías: su presencia en el lugar de los hechos, la narración por una tercera persona o el manejo de un documento. El lector tiene derecho a conocer cuál de las tres posibilidades se corresponde con la noticia que está leyendo. Para ello, se citará siempre una fuente cuando el periodista no haya estado presente en la acción que transmite. Si la información procede de una sola persona, se hablará de ‘fuente’ en singular”.

En relación con las *Fuentes anónimas* se establece que: “El periodista tiene la obligación de no revelar sus fuentes informativas cuando estas hayan exigido confidencialidad. Excepcionalmente, y por causas que afecten a su honor o al prestigio profesional, podrá hacerlo, con autorización previa del director. Del mismo modo, y ante informaciones especialmente importantes, el director del periódico podrá conocer las fuentes informativas de un redactor, con el compromiso expreso de no revelarlas. Hay que evitar el recurso de disimular como fuentes informativas (‘según los observadores...’, ‘a juicio de analistas políticos...’) aquellas que solo aportan opiniones”.

En el diario *El Mundo*⁹⁵ para la *Verificación de hechos y fuentes* se establece que: “Cada vez que un periodista cuestiona el material que le entregan, lo verifica, lo completa, lo corrige con nuevos testimonios –siempre que sea posible, de fuentes independientes– o datos documentales, también está dando ese salto. Más aún cuando prácticamente toda la información se nutre de material descubierto por la iniciativa directa del periodista; es decir, cuando se realiza reportaje de investigación. Aceptar ciegamente los datos que suministra una fuente interesada sin contrastarlos y completarlos (o desmentirlos, si viene al caso) es una falta profesional tan frecuente como injustificable”.

Para las *Fuentes anónimas* se establecen dos soluciones: “1. Búsqueda de fuentes corroborativas. Una vez obtenido un dato fundamental de una fuente que haya solicitado la confidencialidad, se pueden buscar otras fuentes diferentes, que lo confirmen y que sí puedan ser identificadas. Probablemente este recurso sea más factible a través de fuentes documentales que humanas, pero el periodista tampoco debe descartar el hallazgo de alguna de estas últimas. 2. Exigencia de una atribución más precisa. A

94. <https://elpais.com/estaticos/codigo-etico/>.

95. <https://www.elmundo.es/em/codigo-etico.html>.

menudo es posible, incluso tratándose de una fuente que exige la confidencialidad, pactar con ella que acepte ser identificada, si no totalmente, sí con una cierta precisión, que contribuirá a reforzar la credibilidad de la información ante el lector”.

También cumple íntegramente con el indicador Atresmedia y Mediaset. **Atresmedia**, entre los *Principios y líneas de actuación* que recoge en su *Política General de Responsabilidad Corporativa*⁹⁶ (pág. 4), indica, en relación a la veracidad y pluralidad, que ofrece “una información contrastada, veraz y plural que permita a los ciudadanos formarse opiniones libres y fundadas. Para garantizar el ejercicio de una información responsable e independiente, nuestros servicios informativos se guían por códigos deontológicos”. El *Código Deontológico de La 6 Noticias* afirma: “Nuestro compromiso, estar siempre con la verdad”, aunque el de los Servicios Informativos de A3 solo menciona la fiabilidad. Asimismo, en su *Informe de Gestión Consolidado - EINF 2019* (págs. 76-77) aborda la cuestión de “la problemática de la desinformación”, donde menciona que en el año se han puesto en marcha mecanismos para garantizar la credibilidad de sus informaciones y frenar los bulos y las *fake news* como “Verifica A3N” (para Antena 3 Noticias) o “el diseño y la puesta en marcha de un equipo de verificación y chequeo de informaciones junto con la *start up* especializada en verificación Neutral” (para la Sexta Noticias). **Mediaset**, en el *Código Ético* (pág. 15), indica que los periodistas de Mediaset España “realizan su trabajo en el más estricto cumplimiento de los principios de veracidad, objetividad e independencia en la información que transmiten”, y refuerza este compromiso con unas directrices concretas en la sección de *Gestión de Contenidos Informativos del Informe Anual Corporativo 2019* (pág. 36) donde se dice que: “La inmediatez de la información y la creciente preocupación ciudadana sobre su veracidad, dado el gran volumen de noticias falsas (*fake news*) que inundan los medios digitales, hacen de la imparcialidad y la credibilidad en la prestación del servicio informativo características fundamentales de estos tiempos (...) Para cumplir con estos valores y bajo la necesidad de contrastar e informar en el mínimo período de tiempo que ciñe el minuto a minuto de la actividad, la redacción de informativos de Mediaset España realiza una escrupulosa comprobación de la fuente y su contraste con segundas fuentes”.

Cumple parcialmente con el indicador el **Grupo Vocento**, que menciona la veracidad en el documento *Compromisos editoriales*: “Los trabajos periodísticos solo contendrán mensajes rigurosos y veraces” y en el de *Compromisos periodísticos* establece que “garantizarán la pluralidad de opiniones y el contraste de varias fuentes cuando fuere necesario”.

Entre las no cotizadas cumplen parcialmente con el indicador Cope e Intereconomía. **Cope**, que en su *Código Deontológico/Ético de conducta de Radio Popular, S.A., Cadena de Ondas Populares*

96. <https://www.atresmediacorporacion.com/responsabilidad-corporativa/politicas-corporativas/>.

Españolas (Cope) (pág. 6), afirma que es un “medio de comunicación socialmente responsable desde su estructura y modelo de trabajo” y, en relación a la información veraz, fiabilidad de las fuentes, responsabilidad en la información, dice que actuará “rigurosamente con respeto absoluto a la verdad de los hechos y a la fiabilidad de las fuentes (...) rectificarán en lo que fuera menester respecto a los eventuales errores y fallos involuntarios acontecidos durante la actividad radiofónica”. La web de **Intereconomía**, en el enlace a su Ideario, afirma en relación a la información y opinión que “quiere comunicar una información verdadera, rigurosa y coherente en la acreditación de los hechos y la argumentación de las opiniones, respetuosa con las personas e instituciones, con sus bienes y derechos, al tiempo que desea contribuir a desterrar cualquier forma de engaño, mentira, falsedad y manipulación de la vida social y, en especial, de la política”, y en relación a la verdad que “considera que su servicio a la información veraz y su lucha contra la mentira tienen sentido porque existe la verdad objetiva, hay deber de buscarla y es posible conocerla y comunicarla en aquella satisfactoria medida que garantizan la honradez, la capacidad y el rigor profesionales puestos en los métodos y fines. En este servicio, todos los medios de Intereconomía, además de distinguir la información de la opinión, se esforzarán para que la información sea completa, actual, independiente, objetiva y acreditada”.

4.4. Libertad de expresión. Publicación de directrices editoriales sobre procedimientos que garanticen la libertad de expresión a los profesionales del medio.

Grupo Prisa cumple íntegramente con el indicador al contemplar un procedimiento exhaustivo para salvaguardar la libertad de expresión de sus periodistas en la sección *Cambio de línea editorial* y *Cláusula de conciencia del Estatuto de la Redacción*. Los artículos 5, 6, y 7 detallan un procedimiento para invocar la cláusula de conciencia por parte de cualquier miembro de la redacción. El *Estatuto de la Redacción del Grupo Prisa* es uno de los referentes en el sector y marca un hito fundamental en la protección de las redacciones frente a presiones empresariales o políticas.

Atresmedia, Mediaset y Vocento cumplen de manera parcial por hacer referencias genéricas a la libertad de expresión y no presentar procedimientos concretos que sustenten sus declaraciones.

Atresmedia, en su *Política General de Responsabilidad Corporativa* (pág. 4), indica que se promueve la libertad de expresión, y en el *Código de Conducta*⁹⁷ (pág. 11) reconoce que las actividades del grupo se desarrollan bajo el respeto a los Derechos Humanos y las libertades públicas. En el *Informe de Gestión Consolidado – EINF 2019* (pág. 72) señala la existencia de un Comité Editorial semanal que “revisa de forma exhaustiva los contenidos de los canales, prestando especial

97. <https://www.atresmediacorporacion.com/gobierno-corporativo/normativa-interna/>.

atención a la independencia de los profesionales y a la representación de todas las corrientes de opinión y pluralidad de ideas”.

Mediaset hace referencias genéricas, tanto en su *Código Ético* (pág. 15) como a lo largo de todo su *Informe Anual Corporativo 2019* (pág. 57), sobre la necesidad de respetar el principio de libertad de expresión, que tan solo podrá limitarse para proteger la intimidad, el honor y la imagen de terceros.

Grupo Vocento hace también referencias muy genéricas a la libertad de expresión en su *Código Ético* (pág. 4) y el *Libro de Estilo de ABC*, la cabecera más influyente y general del grupo, no está disponible en la web.

Entre las empresas no cotizadas no se ha encontrado ningún ejemplo de prácticas que garantice la libertad de expresión a los profesionales del medio.

4.5. Conflictos de intereses periodistas. Publicación de directrices editoriales y procedimientos para garantizar la independencia y el conflicto de intereses de los periodistas: regalos, pagos, colaboraciones, amistades, viajes, etc.

Cumple plenamente con el indicador **Atresmedia**, que en su *Código de conducta* (pág. 14-15) aborda la cuestión de los “Conflictos de intereses personales y patrimoniales y la lealtad al Grupo”, y el *Código Deontológico de los Servicios Informativos de Antena 3* indica que todos los periodistas de la redacción de noticias de Antena 3 “deben cumplir de una manera clara y definida con los principios de separación de actividades con el objetivo de evitar posibles conflictos de intereses. Cualquier actividad al margen de la puramente relacionada con el trabajo periodístico no debe dejar margen para la duda ante cualquier posible conflicto de intereses. (...) No pueden aceptar regalos o privilegios que puedan interpretarse como una merma en su capacidad de información objetiva e independiente en relación a cualquier empresa o institución objeto de sus informaciones”. Atresmedia cuenta con una Política de aceptación y entrega de regalos⁹⁸ que establece criterios generales de aceptación y de realización de regalos a terceros así como las pautas de actuación.

Mediaset, Prisa y Grupo Vocento cumplen parcialmente al no desarrollar políticas específicas. **Mediaset**, en el *Código ético* (págs. 7-8) trata la cuestión de los conflictos de interés y (págs. 19-20) los “Regalos, pago de comisiones ilegales, donaciones y beneficios ilegales”, además, en el *Informe Anual Corporativo 2019* (pág. 37) indica, de manera muy general, las medidas establecidas

98. <https://www.atresmediacorporacion.com/gobierno-corporativo/politicas-corporativas/>.

para mitigar posibles conflictos de interés en la creación y divulgación de contenidos. **Grupo Vocento**, en el *Código Ético* (pág. 6), trata de los obsequios, compensaciones, regalos, atenciones y otro tipo de dádivas. **Prisa**, en el *Código Ético* (págs. 9-10), aborda la cuestión de los “Conflictos de intereses de los Profesionales y relaciones de clientela con el Grupo”.

RCS Media Group, en su *Código Ético*⁹⁹, apenas menciona la cuestión de los conflictos de interés (pág. 6), por lo que se considera que no cumple con el indicador.

En lo que respecta a las empresas no cotizadas, cumplen plenamente **Cope**, que en su *Código Deontológico/Ético de conducta de Radio Popular, S.A., Cadena de Ondas Populares Españolas (Cope)*¹⁰⁰ (pág. 9), trata sobre el conflicto de interés y, además, cuenta con una Política de Regalos y hospitalidades¹⁰¹.

Parcialmente cumplen **Grupo Godó**, que en su *Política Anticorrupción*¹⁰² trata sobre los conflictos de interés (pág. 11) y sobre los obsequios, regalos e incentivos comerciales (pág. 13), y **Henneo**, que en su *Código Ético*¹⁰³ (pág. 6) aborda el tratamiento del conflicto de interés.

Divulgación de contenidos

4.6. Etiquetado de contenidos patrocinados. Publicación de directrices editoriales y procedimientos para regular la relación con los anunciantes con el fin de garantizar la integridad e independencia editorial y comunicar con transparencia los contenidos editoriales patrocinados o de pago (*branded content*).

En el apartado de divulgación de contenidos, las empresas han avanzado muy poco con respecto a las ediciones pasadas y son de nuevo Atresmedia y Grupo Vocento las que cumplen parcialmente al hacer una mínima referencia a que los medios deben indicar el tipo de contenido que ofrecen a sus lectores, radioyentes o telespectadores.

Atresmedia, en su *Política General de Responsabilidad Corporativa* (pág. 5), recoge como principio y línea de actuación “promover una publicidad de calidad, honesta y ética en todos nuestros soportes”, indicando la “autorregulación publicitaria. Trabajamos para mantener el

99. <https://www.rcsmediagroup.it/en/pages/governance/code-of-ethics/>.

100. <https://institucional.cope.es/linea-editorial-codigo-deontologico-etico/>.

101. <https://institucional.cope.es/politica-regalos-hospitalidades/>.

102. <https://www.grupogodo.com/responsabilidad-social-corporativa/>.

103. <https://www.henneo.com/responsabilidad-social/corporate-compliance/codigo-etico/>.

rigor y la ética en las comunicaciones comerciales y para proteger al espectador de prácticas de dudosa responsabilidad”. En el *Código deontológico de los servicios informativos de Antena 3* afirma que “los informativos separarán con claridad y de modo explícito la información de la publicidad, los contenidos puramente periodísticos de los comerciales. También se diferenciarán de forma inequívoca los contenidos informativos de aquellos que suponen una interpretación o comentario crítico en cualquier ámbito de la actualidad”. Finalmente, en el *Informe de Gestión Consolidado – EINF 2019* (pág. 81), en “mecanismos de vigilancia del contenido publicitario”, lista los códigos de autorregulación suscritos.

Grupo Vocento aborda esta cuestión, aunque sin detallar procedimientos, en el documento *Compromisos publicitarios*: “diferenciación: El público debe ser capaz de distinguir los contenidos publicitarios de los informativos o de opinión. A lo largo del mensaje, el público debe ser capaz de identificar inequívocamente al anunciante” y en *Compromiso editorial*: “garantizarán la separación nítida entre información, opinión y publicidad”.

Un año más, aunque algunos medios “siguen la práctica de etiquetar los branded content, acuñando alguna terminología (patrocinado, by powered, remitido, etc.), ninguno explica el significado de esas etiquetas por lo que hemos dado por incumplido en todos estos casos el indicador”.

4.7. Protección de los lectores. Publicación de directrices editoriales que garanticen la rectificación en los supuestos de falsedad o error y la posibilidad de ofrecer su versión de los hechos a las personas afectadas por las noticias.

En esta área ha habido una mejora sustancial en las cotizadas, sobre todo gracias a la iniciativa del Trust Project.

En los casos de **Prisa** y de **Unidad Editorial (RCS Media Group)** cumplen íntegramente al asumir *El País* y *El Mundo* los criterios del *Trust Project*.

Para el caso de *El País*¹⁰⁴ se han desarrollado tres elementos de protección efectiva de los lectores: (1) el defensor del lector (“el Defensor del Lector garantiza los derechos de los lectores, atiende sus quejas, dudas o sugerencias sobre los contenidos del periódico y vigila que el tratamiento de las informaciones sea acorde con las normas éticas y profesionales del periodismo”); (2) las cartas al director (se publican en la sección de *Opinión* “cartas al director firmadas y avaladas (número del carné de identidad, domicilio, teléfono, dirección

¹⁰⁴. <https://elpais.com/estaticos/codigo-etico/>.

electrónica, etcétera), de modo que puedan ser autenticadas. El equipo de opinión selecciona las cartas con criterios de relevancia y calidad”); y (3) una sección de comentarios donde los lectores pueden expresar sugerencias, dudas, quejas y cualquier observación relativa a los artículos publicados por el diario. Cuenta además con una política de correcciones (“política de cambios y correcciones: El periódico debe subsanar los errores cometidos en sus noticias, y hacerlo lo más rápidamente posible y sin tapujos. Esta tarea recae de manera muy especial en los responsables de cada área informativa. No obstante, todo redactor tiene obligación de corregir sus propios originales. Las correcciones se vincularán a las noticias en el momento en que el periódico sea consciente del error, incluso aunque hayan pasado años desde la publicación inicial”).

Lo mismo cabe decir de *El Mundo*¹⁰⁵, que ha desarrollado una sección de *Comentarios* (“favorece activamente la participación de sus lectores y su interacción con los contenidos”) e incluye los diversos canales para que los lectores se comuniquen con el equipo editorial: a través de los propios artículos, de las redes sociales, del equipo de moderación, chats en directo semanales, buzón de correo electrónico, un teléfono y un formulario específico. También existe una política de rectificación (“puede ejercitar este derecho cualquier lector por una información que considere inexacta y que le causa un perjuicio. Se puede pedir la rectificación de informaciones, no de opiniones o juicios de valor”), donde se explica que la rectificación podrá solicitarse en los siete días naturales tras la publicación del contenido, y que esta se hará pública en los tres días siguientes a ser recibida.

Cumple parcialmente con el indicador el **Grupo Vocento** ya que, a pesar de que en su documento *Compromisos periodísticos* menciona “Los posibles datos o afirmaciones erróneas se corregirán en cumplimiento del derecho de rectificación”, y en el *Informe de Sostenibilidad 2019* (págs. 44 - 45) aborda las cuestiones sobre “Política en relación con las audiencias. Confianza y credibilidad” y “Diálogo con las audiencias”, manifiesta compromisos muy genéricos si se comparan con las otras editoras de diarios que al estar adheridas a The Trust Project han realizado esfuerzos más significativos de creación de políticas de relación con lectores.

Para el caso de las televisiones, estas canalizan la participación de las audiencias sobre todo a través de Internet y ambas empresas –Atresmedia y Mediaset– cumplen plenamente con el indicador. **Atresmedia** identifica en el *Informe de gestión consolidado - EINF 2019* (pág. 70) a la audiencia como uno de sus grupos de interés prioritarios y haber incluido las vías para su

105. <https://www.elmundo.es/em/codigo-etico.html>.

participación efectiva: a través del buzón de correo electrónico o del teléfono de atención al público (34.821 comunicaciones), a través de las redes sociales (dispone de 255 perfiles y se comunica con 55 millones de usuarios) y a través de grupos de discusión 50 grupo con un total de 400 personas). **Mediaset**, en su *Código de conducta* (pág. 15), indica que “está plenamente comprometida en la rectificación de toda aquella información alejada del principio de veracidad”; menciona someramente en el Informe anual corporativo 2019 la obligación de rectificar; en el apartado de “Gestión de contenidos digitales” (pág. 43) detalla los mecanismos de participación de los usuarios (atención al clientes, webs y apps, redes sociales, encuestas, *trivials*, juego, y en el de “Análisis diario de la programación y de las audiencias” se detallan las consultas diarias a hogares (11.800 individuos y 4.875 hogares), estudios cuantitativos - *focus group* (5) y estudios de neuromarketing (10).

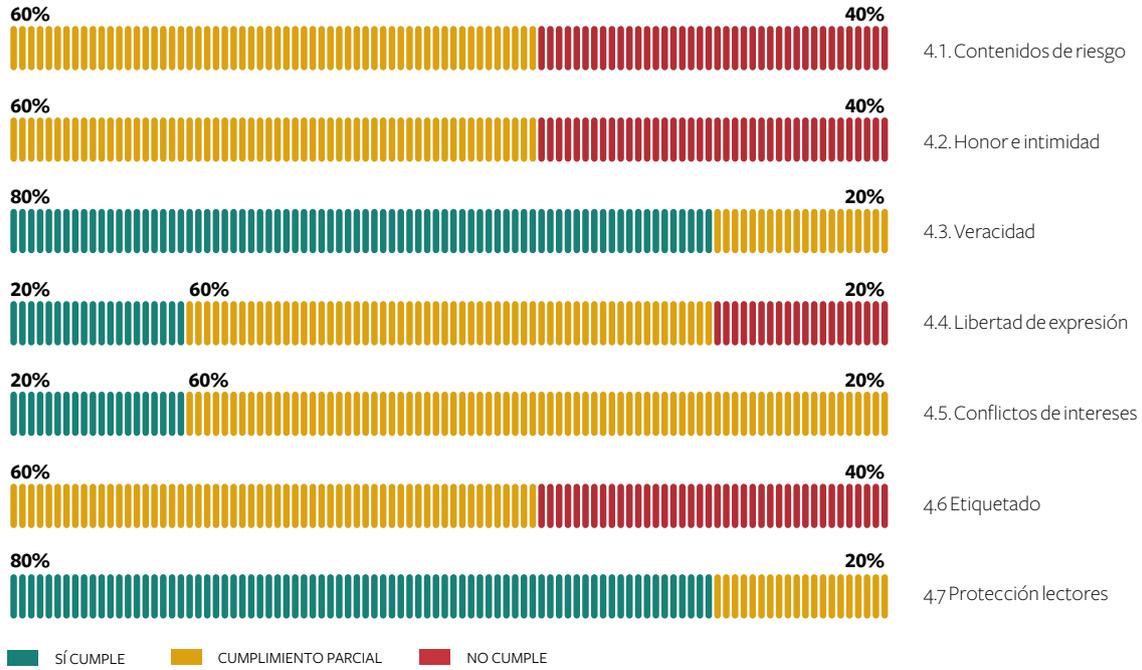
En relación a las empresas no cotizadas, **Diario de Prensa Digital S.L.** cumple plenamente pues informa de un canal de comunicación con los lectores, elDiario.es Responde¹⁰⁶, que sirve para enviar preguntas o sugerencias al director y que este contesta.

En el resto de las no cotizadas, hemos considerado que califican parcialmente aquellas empresas que han habilitado en sus cabeceras de referencia una sección de Cartas al Director, donde posibilitan la interlocución de la audiencia con el director directamente. A diferencia de *elDiario.es*, ninguna de estas cabeceras detalla el funcionamiento concreto de la sección, pero al menos establecen un canal de participación de las audiencias. Entre las empresas que disponen de esta sección están, Ara, Godó (*La Vanguardia*), Henneo (*El Heraldo*), Joly (*Diario de Cádiz*), Planeta (*La Razón*), Segre, Voz de Galicia, Hermés (*El Punt Avui*) y Titania (*El Confidencial*). Debemos aclarar que no califica habilitar una dirección de contacto general, sino la posibilidad de poder dirigirse al director de la cabecera.

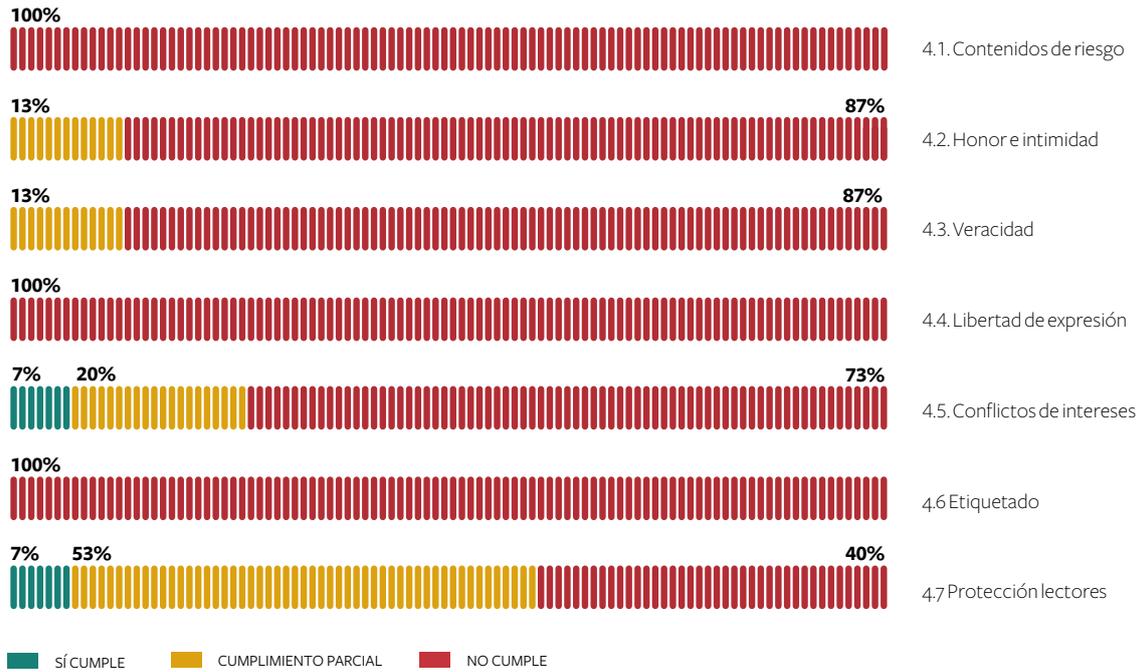
106. https://www.eldiario.es/responde/alguna-pregunta-eldiarioes-responde_132_3700858.html.

Gráfico 7. Divulgación y difusión de contenidos

COTIZADAS



NO COTIZADAS



Vender periodismo, y nada más, funciona

Giles Tremlett. Correspondent de The Guardian. Visiting Fellow LSE

En un ensayo de 2017, la directora del *The Guardian*, Kath Viner, declaró que, aunque solo solicitaba contribuciones de lectores digitales en lugar de exigir suscripciones, su periódico se “financia hoy más por nuestros lectores que por nuestros anunciantes”. Ella interpretaba este hecho no solo como “un nuevo modelo de negocio”, sino también como “una oportunidad” para centrarse en “lo que los lectores valoran”, es decir, “el periodismo”.

El director del *The Economist*, John Micklethwait, había comentado algo similar en una entrevista en el 2014, señalando que su revista siempre había dependido de las suscripciones y, por lo tanto, ya tenía un modelo de negocio más parecido a HBO que al de los periódicos tradicionales o a los nativos digitales, más dependientes de la publicidad: “Lo fundamental es saber que estás produciendo algo que tiene valor. Los ingresos por publicidad están bien, pero son un complemento”.

Estas dos cabeceras, aparentemente muy diferentes, se sitúan entre los pocos “ganadores” de los medios tradicionales (o *legacy*, por ser los herederos del papel) en la era digital, y los comentarios de sus directores nos explican las razones. Su único producto real es el periodismo, y es más fácil de ofrecer si se atiende a un solo cliente, el lector. Con demasiada frecuencia en el mercado del periodismo esto no suele ser así.

Antes de continuar, debo declarar que he pasado gran parte de mi carrera profesional como periodista escribiendo para *The Guardian* y *The Economist*. Todavía lo hago esporádicamente. Eso justifica que también pueda dar fe del hecho de que es el periodismo y solo el periodismo lo que impulsa su negocio. Y dado que su único producto es el periodismo (más que la influencia política, los intereses económicos de sus propietarios o las subvenciones de políticos que pueden usar dinero público para apoyarlos o aplastarlos), los periodistas de *The Guardian* y *The Economist* trabajan en libertad.

Esto no quiere decir que los dos grupos no tengan su propia línea editorial o preferencias políticas. Pero vender periodismo, y nada más, funciona. Funciona para *The Economist*, que sobrevive gracias al aumento continuo de las ventas. Funciona para *The Guardian*, porque es una empresa sin ánimo de lucro que no paga dividendos, invierte las ganancias en el periódico y, como consecuencia, ha crecido enormemente en lectores durante los días más difíciles de la digitalización y los constantes cambios del modelo de negocio.

The Guardian ha podido hacer esto porque dispone de una gran cantidad de efectivo ahorrado durante décadas de ganancias. Los competidores se quejan de que esto supone no operar “en el mercado”. Otra forma de verlo es que opera exactamente en el mismo mercado que todos los demás, pero simplemente tiene una visión a largo plazo. Visto así, *The Guardian* es bastante similar a *The Economist* (y al *The New York Times*) y otros que han sobrevivido perfectamente “en el mercado”.

De hecho, los medios de comunicación que realmente operan fuera del mercado, más allá de los que son propiedad del Estado, son aquellos cuyos modelos de negocio no se basan en la misión central del periodismo, el verdadero “producto”. Se dividen en varias categorías; en primer lugar, aquellos que se financian indirectamente con dinero público a través de publicidad u otros medios y se abstienen de ejercer la función crítica y vigilante del periodismo, o son directamente chantajeados por los políticos que controlan las fuentes de ingresos; segundo, aquellos que son proyectos de inversión que generan pérdidas para los propietarios y cuya verdadera motivación es recuperar las pérdidas influyendo en los políticos y cambiando las leyes; en tercer lugar, los que actúan como equipos de propaganda de partidos políticos u otros intereses y, como compensación, reciben dinero público a través de contratos institucionales para sus otros negocios; en cuarto lugar, los financiados directamente por actores políticos, que produjeron lo que el *Financial Times* ha llamado “fango rosa” y el *The New York Times* denomina “pagar por jugar” durante la campaña presidencial de Estados Unidos, y, finalmente, aquellos que actúan en interés de determinados anunciantes, acreedores o accionistas como forma de “pagar” deudas, o son chantajeados por estos últimos con amenazas de retirar su apoyo financiero. Es posible combinar varios de estos “modelos”, que no solo “rompen el mercado”, sino que son moralmente (y a veces criminalmente) corruptos, al tiempo que destruyen la confianza ciudadana en los medios de comunicación en su conjunto.

En su función, tal vez involuntaria, de servicio público, el periodismo inspecciona nuestras áreas de dolor, investigando los lugares y los temas que provocan problemas y sufrimiento al arrojar luz sobre asuntos que la mayoría de las personas evitarían voluntariamente, ya sea la guerra, el extremismo o pidiendo rendición de cuentas al poder.

En asuntos internacionales, el periodismo se sumerge directamente en las áreas de confusión y ayuda a suavizar la confrontación (hay excepciones, como la campaña de difamación bélica de Randolph Hearst antes de la guerra hispanoamericana de 1898). En inglés coloquial, somos “*the squeaky wheel*” (la rueda que chirría), que hace un ruido cuando algo va mal con la máquina, que ofrece a otras personas la oportunidad de aplicar aceite o reparar la máquina antes de que se rompa. Eso solo se puede hacer cuando una organización de noticias es debidamente independiente y honesta en su línea editorial.

Ya hemos entrado en un período de profunda desconfianza y *bunkerización* de los lectores, que ven a algunos grupos de medios como “veraces” y a otros como “falaces”. Estas opiniones a menudo se

basan o están respaldadas por rumores, falsedades y mentiras sobre la propiedad. Los opositores afirman que ciertos medios de comunicación operan como “organizaciones de fachada” para los intereses personales o políticos de individuos o grupos que pueden, o no, ser los verdaderos dueños, ya sean Trump o Soros. A menudo se equivocan. A veces tienen razón.

¿Cómo pueden los nuevos lectores, los jóvenes que interactúan con los medios de comunicación por primera vez, o los lectores mayores que desean conocer si pueden confiar o no en una fuente que encuentran por primera vez, decidir si esto es cierto o no? La respuesta es tan antigua como el propio periodismo: deben poder verificar los hechos. Solo pueden hacer eso si los grupos de medios de comunicación, que con frecuencia exigen transparencia al gobierno y otras empresas, se aplican esa misma regla.

La presente edición del informe *Primera Plana* afirma que la confianza en las organizaciones de medios se asienta en tres patas, de las cuales solo una, los estándares editoriales, tiene una visibilidad obvia para los lectores (aunque esto también puede ser confuso). Las otras dos –“financiación” y “propiedad y gobernanza”– no son en absoluto obvias y están menos sujetas a un escrutinio externo.

Como señala Elena Herrero-Beaumont en la introducción del *Media Integrity Report*¹⁰⁷, las palabras clave en el negocio de las noticias ahora son “desinformación” y “suscripción”. En un mundo perfecto, donde el cliente sabe mejor y vende su confianza a un precio alto, estos funcionarían como opuestos. De hecho, a medida que la suscripción se convierte en el modelo de negocio, se nos presenta un círculo potencialmente virtuoso. Aquellos que difunden desinformación perderán suscriptores. Aquellos que no lo hagan, ganarán. Esto proporcionaría un mecanismo de autocorrección para las “normas editoriales”.

Sin embargo, la propiedad, la gobernanza y la financiación son más complejas y opacas, pero sin duda forman parte de la misma ecuación. Por esa razón, los medios de comunicación deben estar sujetos al mismo grado de escrutinio que los políticos o las empresas públicas. En otras palabras, los medios de comunicación no solo necesitan mirar, sino también ser observados. Debemos hacer brillar la luz, mostrar la verdad y dejar que los lectores (ahora “suscriptores”) decidan por sí mismos. Incluso aunque solo sea por interés propio, los grupos de medios deben volverse transparentes sobre sí mismos, su propiedad y sus fuentes de ingresos. De lo contrario, los suscriptores deberían ir a otra parte, y con suerte lo harán.

107. Media Integrity Report. Editorial Transparency & Governance in News Media Companies. Spain, Italy and Austria. *Fundación Compromiso y Transparencia. Initiative cofinanciada por la Comisión Europea en el marco del proyecto piloto Stars4Media. Septiembre, 2020.*

5. Cumplimiento

5.1. La empresa informará sobre el sistema para verificar el cumplimiento de sus políticas y procesos relacionados con la protección de la credibilidad e independencia.

Quizás ningún área como la de cumplimiento exprese de manera más patente la dualidad existente en las empresas de comunicación entre la actividad editorial y la empresarial. El área de cumplimiento (*compliance*) es relativamente nueva en España y, como es conocido, comprende el conjunto de procedimientos y buenas prácticas adoptados por las organizaciones para identificar y clasificar los riesgos operativos y legales a los que se enfrentan y establecer mecanismos internos de prevención, gestión, control y reacción frente a los mismos. El desarrollo de esta área ha estado muy vinculado a la reforma del Código Penal que extendió la responsabilidad a las personas jurídicas. El importante desarrollo que el área de cumplimiento ha tenido en las empresas se debe a la necesidad de blindar a las compañías (especialmente sus consejeros) frente a posibles responsabilidades penales derivadas de la falta del debido control.

Estas circunstancias han hecho que la mayoría de las empresas, incluidas las de medios de comunicación, entiendan el área de cumplimiento como una función centrada, casi exclusivamente, en la gestión de riesgos legales, obviando el control de las políticas o códigos deontológicos que no proceden de una exigencia legal sino de la autorregulación del sector o de la propia empresa.

Como ya se ha venido explicando en informes anteriores, los mecanismos que utilizan las empresas del sector de los medios de comunicación para especificar sus compromisos y políticas en relación con la credibilidad y la independencia se suelen concretar en los códigos éticos o deontológicos (aunque no es necesario que se adopte el término de código, lo que debe quedar claro es que el medio asume una serie de criterios de calidad en el proceso editorial tendentes a garantizar la credibilidad e independencia). Por tanto, el primer aspecto a analizar en relación con el área de cumplimiento es si los contenidos relativos a la protección de la credibilidad e independencia se encuentran desarrollados en algún documento, ya se trate de un código ético propio o un código del sector. Una vez asegurado que existen unas políticas o criterios relacionados con la elaboración de contenidos editoriales expresamente aprobado, el segundo elemento será comprobar si la empresa dispone de sistemas concretos que supervisen específicamente los aspectos mencionados.

Tres empresas cotizadas –Atresmedia, Mediaset y Prisa– cumplen plenamente con el indicador pues detallan sus sistemas de verificación y establecen estos valores de credibilidad e independencia en sus códigos éticos o deontológicos. **Atresmedia**, en el *Informe de Gestión Consolidado - EINF 2019* (pág. 72), indica que para asegurar que los compromisos y valores se aplican en todo

el proceso de creación de contenidos y que estos se ajustan a estándares adecuados de calidad y responsabilidad cuenta con “un sólido sistema de gestión de la ética que se apoya en las siguientes herramientas: Comité de Contenidos, Código de Conducta Corporativo, Política General de Responsabilidad Corporativa¹⁰⁸ y los Códigos Deontológicos de sus servicios informativos¹⁰⁹ (...) dos comités editoriales que tienen como función principal velar por la independencia y pluralidad de los profesionales y el rigor, objetividad y veracidad en el desempeño de sus tareas para la creación y selección de contenidos para los canales del Grupo, así como la protección de la audiencia. Los comités editoriales se reúnen con una periodicidad semanal y mensual”. **Mediaset** informa de su adhesión al *Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*¹¹⁰ y cuenta con un Código Ético que no trata sobre los temas de la independencia y credibilidad editorial. En su *Informe Anual Corporativo 2019* (págs. 35-44) aborda la cuestión sobre la gestión de contenidos, donde menciona que para los contenidos informativos cuenta con: un comité editorial semanal, con los máximos responsables de la compañía, para repasar los hitos informativos; reuniones diarias de redacción para repasar los contenidos a emitir y emitidos, analizando aquellos que no se hubiesen ajustado al planteamiento editorial previamente definido; un control diario de la emisión de contenidos sujetos a propiedad intelectual; citación de las fuentes cuando son públicas y consienten en ser citadas, y confidencialidad de las fuentes cuando así lo solicitan. Además, en un apartado sobre *Rigor informativo e independencia* (pág. 36), señala que para garantizar la imparcialidad, credibilidad, independencia de los poderes políticos y de los intereses empresariales, la redacción de informativos de Mediaset España realiza una escrupulosa comprobación de la fuente y su contraste con segundas fuentes, aplica mecanismos internos de gestión para preservar la generación de contenidos de cualquier interferencia gubernamental, accionarial, técnica o de otra índole, garantizando la independencia editorial reconocida y valorada por su audiencia”. En pág. 41 informa de que “tiene definido e implantado un sistema de control para evaluar y monitorizar los contenidos generados, a efectos de alinear la creación de contenidos con los valores de la compañía, su *Código Ético* y el *Código de Autorregulación de Contenidos* e indica la labor del Comité de Autorregulación y de la Comisión Mixta de seguimiento.

En su *Código Ético* (págs. 15 y 17), **Prisa** menciona la credibilidad y la independencia y el *Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad de 2019* (pág. 82), en el apartado relativo a la *Elección de Contenidos*, detalla que el grupo “cuenta con un director editorial, dependiente del consejero delegado, que es el encargado de armonizar el marco editorial de los distintos medios (...) existe un Comité Editorial de Prisa, cuya misión es la de propiciar que los directores y equipos de opinión y

108. Ni el Código de conducta ni la Política General de Responsabilidad Corporativa abordan cuestiones relacionadas con la credibilidad e independencia editorial.

109. Se refiere al *Código Deontológico de los Servicios Informativos de Antena 3* y al *Código Deontológico de La Sexta Noticias*, aunque ninguno de ellos trata los temas de credibilidad e independencia.

110. <https://www.mediaset.es/autorregulacion.html>.

redacción de los medios del Grupo desarrollan su labor tras un contraste y debate apropiados para la selección y enfoque de los temas a tratar. Este comité se rige por unos Principios de funcionamiento y organización aprobados por el Consejo de Administración, que nombra a su presidente”.

En relación a *El País*, es el director del periódico el responsable de la línea editorial en el marco de los principios enunciados en el *Estatuto de la Redacción*, donde se señala que este “debe convocar, al menos mensualmente, una reunión con el Comité de Redacción, que le trasladará cuantas consultas, iniciativas y conflictos hayan surgido en la redacción sobre cuestiones profesionales”. También establece que *El País* “rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses. Esta independencia y la no manipulación de las noticias son una garantía para los derechos de los lectores, cuya salvaguarda constituye la razón última del trabajo de redacción”.

Grupo Vocento y RCS Media Group no cumplen con los criterios del indicador pues ni en los respectivos códigos éticos o en los informes de sostenibilidad hay menciones explícitas a la protección de la independencia y credibilidad editorial. **Grupo Vocento** publica unos documentos muy genéricos denominados *Compromisos periodísticos*, *Compromisos editoriales* y *Compromisos en el trato responsable de la publicidad*, pero se trata más bien declaraciones de principios, sin ningún tipo de información relevante y concreta.

En cuanto a las empresas no cotizadas, ninguna de ellas ofrece información sobre los sistemas o procesos relacionados con la protección de la credibilidad e independencia editorial.

5.2. La empresa informará de la formación impartida a sus empleados sobre los principios y los códigos éticos. Deberá informar sobre el modelo de formación, el número de personas formadas y el volumen que representa sobre el total.

La mayoría de las empresas que cotizan, en su informe de sostenibilidad o responsabilidad, dedican un apartado a informar sobre los empleados¹¹¹, pero sin proporcionar información específica sobre la formación en temas éticos o deontológicos relacionados con la actividad editorial. Solo Mediaset cumple plenamente con el indicador, mientras que Atresmedia y Grupo Vocento lo hacen parcialmente.

Mediaset es la única compañía de la muestra que cumple totalmente con el indicador, pues en el *Informe Anual Corporativo 2019* (pág. 22) indica que una de las principales actividades de

111. La información sobre los empleados y, en concreto, sobre la inversión en formación, constituye uno de los contenidos obligatorios de las metodologías del *Global Reporting Initiative* (GRI) y de los contenidos del EINF.

la Unidad de Cumplimiento y Prevención ha sido la divulgación del *Código Ético* y facilita más detalles (número de personas y horas) en relación a la formación en materias éticas (pág. 24) (procedimientos anticorrupción: prevención y mitigación de riesgos penales, responsabilidad civil de administradores y consejeros, y responsabilidad civil y penal de altos cargos).

Atresmedia y **Grupo Vocento** cumplen parcialmente al hacer menciones genéricas a los planes de formación en materia de ética, sin detallar contenidos específicos, número de personas, etc. Atresmedia, en su *Informe de Gestión Consolidado – EINF 2019* (pág. 58), “Atresmedia dispone de un Código de Conducta público y sobre el que ha impartido formación adecuada para asegurar el cumplimiento de sus políticas en diversos ámbitos: relaciones laborales, condiciones de trabajo, ética periodística, impacto social como medio de comunicación, gobierno corporativo, conflictos de interés, etc”, y pág. 77 “los profesionales de la redacción de Antena 3 Noticias han realizado el primer curso de formación de verificación de noticias que aportó herramientas para usar a diario en la detección de fake news”.

Grupo Vocento, en su *Informe de Sostenibilidad 2019* (pág. 38), aborda la cuestión de la formación indicando que periódicamente se ofrece formación *online* específica sobre el Canal Ético a directivos y empleados (sin detallar número ni horas) y que se han llevado a cabo una serie de comunicaciones a empleados y proveedores sobre lo establecido en el *Código Ético* en relación a los “Obsequios, compensaciones, regalos, atenciones y otro tipo de dádivas”.

De entre las empresas no cotizadas cumple de manera parcial **Grupo Godó**, que en el EINF 2018 (pág. 34) menciona reuniones de formación en materia de anticorrupción, indicando que “la idea es mantenerla en 2019 presencial y online y ampliar ámbito para que alcance a la totalidad de la plantilla”, pero sin facilitar más detalles. Y **Henneo**, que establece tanto en el *Código Ético* como en el *Informe de RSC 2019* sus compromisos con la formación de los empleados.

5.3. La empresa dispondrá de un canal de denuncia o procedimiento para evidenciar aquellas acciones que puedan suponer una vulneración de la independencia y credibilidad editorial

Aunque la mayoría de las empresas cotizadas disponen de un canal ético o de denuncias, el ámbito del mismo se refiere a la denuncia de malas prácticas financieras, contables, comerciales o de cumplimiento legal, sin incluir las derivadas del incumplimiento de los criterios deontológicos referidos a la actividad propiamente editorial.

De la información disponible consultada no se ha podido concluir que alguna empresa –cotizada o no– cuente con un canal o procedimiento para evidenciar las vulneraciones a la independencia

o credibilidad editorial, por lo que ninguna cumple plenamente con el indicador. No obstante, hemos otorgado cumplimiento parcial a aquellas que cuentan con estos canales de denuncia o buzones éticos habituales relacionados con los procedimientos y políticas de *compliance*.

Atresmedia informa en el *Código de conducta* (pág. 9) de la existencia de un Canal de consultas y denuncias y en el *Informe Consolidado – EINF 2019* (págs. 102 y 114) señala que no ha habido en el período denuncias en materia de derechos humanos o por causa de género (no se facilita información sobre denuncias de otra naturaleza). El *Código Ético* de **Mediaset** (pág. 19) indica que existe un “Procedimiento de Utilización y Gestión del Buzón Ético Corporativo” y en el Informe Anual Corporativo 2019 menciona la existencia de un Buzón ético en intranet y se afirma que “En 2019, no se recibió ninguna consulta, denuncia o sugerencia a través del Buzón Ético”. **Prisa** también informa en el *Código Ético* (pág. 20) de la existencia del Canal de Denuncias¹¹² y en el EINF 2019 (pág. 19) indica que “en 2019 se han recibido 33 denuncias, tres más de las que se abordaron en el ejercicio 2018. De ellas, dos están en proceso de análisis y del resto, 23 carecían de fundamento”. En el Code of Ethics de **RCS Media Group** (pág. 13) se facilita una dirección de correo electrónico para las denuncias y en el EINF (pág. 26) informa de que en el año 2018 no se han producido comunicaciones al “Organismo de Vigilancia”. **Grupo Vocento** informa en el *Código Ético* (pág. 12) que cuenta con un Canal ético que es gestionado externamente¹¹³ y en el *Informe de Sostenibilidad 2019* (pág. 38) indica que “durante el presente ejercicio, se han recibido cuatro denuncias que han sido adecuadamente gestionadas y solucionadas de acuerdo a los protocolos internos establecidos en el *Manual de Prevención y Respuesta ante Delitos*”.

En relación a las empresas no cotizadas: **Cope** en su *Código deontológico/ético de conducta* (pág. 10) informa sobre la existencia de un canal; **Grupo Godó** que en su *Código de conducta* (pág. 17) informa de que existe un Canal ético para “empleados, clientes y proveedores”, y en el EINF 2018 (pág. 33) se indica que no se ha recibido ninguna comunicación; **Grupo Planeta**¹¹⁴ cuenta con una Oficina de Buenas Prácticas pero es solo para proveedores; **Grupo Prensa Ibérica** en su *Código Ético* (pág. 9) facilita una dirección postal y un correo electrónico para comunicar con el Órgano de gestión de Consultas y Denuncias, y **Henneo** informa del Canal Ético y de Cumplimiento en su web¹¹⁵ y en el *Código ético* (pág. 12).

112. <https://www.prisa.com/es/canal-de-denuncias>.

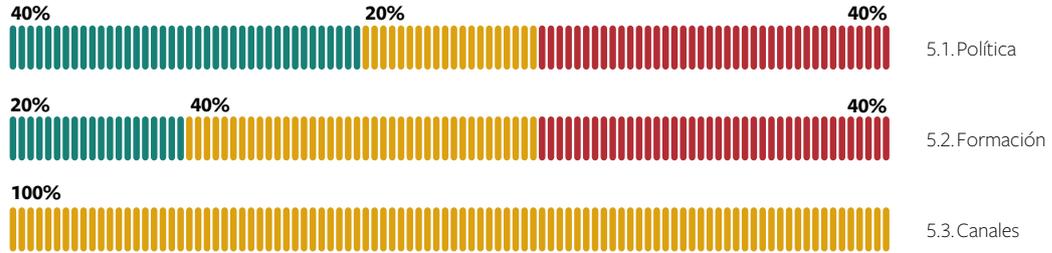
113. <https://canaleticovocento.i2-ethics.com/#/>.

114. <https://www.planeta.es/es/el-grupo-planeta>.

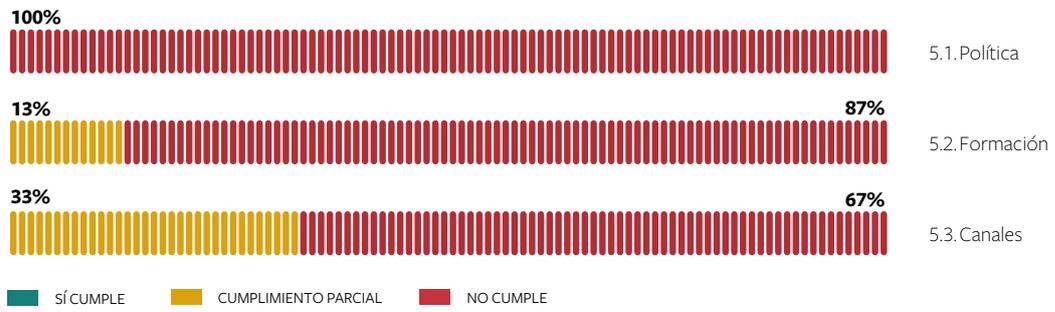
115. <https://www.henneo.com/responsabilidad-social/corporate-compliance/canal-etico-y-cumplimiento/>.

Gráfico 8. Cumplimiento

COTIZADAS



NO COTIZADAS



El buen gobierno corporativo... y periodístico

Ángel Arrese. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra

Las crisis que vive el periodismo desde hace ya casi un cuarto de siglo (crisis tecnológica, crisis económica y crisis de identidad) han afectado a casi todas las empresas periodísticas, pero sobre todo a muchos grupos de comunicación que abrazaron una versión descarnada de la empresa capitalista, la de la empresa cotizada, con gran dispersión y heterogeneidad en el capital, deseosa de tejer entramados multimedia, y en las que la conexión entre misión periodística y misión empresarial hace tiempo que se difuminó –en algunos casos–, o se debilitó extraordinariamente –en otros–. Son empresas de medios que viven obsesionadas con los dividendos y las plusvalías, pendientes en exceso de las exigencias de rentabilidad a corto de accionistas financieros, y obligadas a justificar sus decisiones en conexión con los intereses de esos socios –a veces, no precisamente los mejores compañeros de viaje para el buen periodismo–. Tal situación no deja mucho espacio para decisiones difíciles basadas en la misión profesional de los medios, especialmente si son costosas y a largo plazo.

Esta crisis corporativa (que se une a las ya citadas), tan extendida en muchos mercados, y en consecuencia con tantos efectos para el periodismo, es la que ha justificado en parte la emergencia de organizaciones periodísticas alternativas (sin ánimo de lucro, financiadas con nuevos sistemas de captación de recursos como el *crowdsourcing*, etc.). De paso, en el mundo del periodismo ha quedado demonizado el ánimo de lucro como objetivo incompatible con el buen hacer periodístico.

Ánimo de lucro ‘domado’

El ánimo de lucro, sin embargo, no es el causante de todos los males de los que se le acusa. En realidad, es un hecho que los medios de propiedad privada con carácter lucrativo son –y seguramente seguirán siendo– la columna vertebral de los sistemas periodísticos saludables. Lo que sucede es que el ánimo de lucro, consustancial con la naturaleza de la empresa privada, puede ser domable o indomable; puede ser un fin en sí mismo, o un medio necesario para cumplir una misión. Y en ese sentido, las empresas periodísticas, al menos las que aspiran a desplegar un periodismo de alta calidad, necesitan –por utilizar un término coloquial, quizá no muy acertado– un ánimo de lucro domado. Que eso sea posible, depende en gran medida de su estructura de propiedad y de su lógica de gobierno corporativo.

Existen muchos medios prestigiosos –y que navegan con cierta dignidad en medio de las crisis del periodismo– que se editan en organizaciones donde el espíritu periodístico es preservado en

estructuras no lucrativas, o en organizaciones con ánimo de lucro pero gobernadas con la lógica propietaria de una fundación. Solo por centrarnos en algunas marcas de prensa, títulos como el *Guardian*, el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* o el sueco *Svenska Dagbladet*, que se gobiernan de esa forma, a menudo ocupan lugares privilegiados en los *rankings* de publicaciones más prestigiosas del planeta. En otros casos, casi como herencia histórica, empresas familiares o personalistas, con accionariados muy dispersos al margen del mercado, con sistemas duales de acciones, o con personalidades jurídicas especiales, cobijan y preservan marcas periodísticas excelentes, haciéndolas compatibles con un ánimo de lucro al menos suficiente. *New York Times*, *Washington Post*, *Asahi Shimbun*, *Die Zeit*, *The Economist* o *Bloomberg*, por citar solo algunos medios, son los buques insignia de empresas de ese tipo. En algunos casos, estructuras supuestamente “obsoletas”, que se han mantenido durante siglos, acaban siendo semejantes a las que ponen en marcha muchos nuevos proyectos digitales de periodismo de calidad.

Un caso interesante en el mundo germánico es la comparación entre la estructura de propiedad de uno de los diarios más antiguos del mundo, el suizo *Neue Zürcher Zeitung*, y la de un proyecto digital del nuevo siglo, el alemán *Krautreporter*. En 1868, casi un siglo después de su fundación, el *Neue Zürcher Zeitung* estableció una estructura de propiedad compuesta por 1.400 pequeños accionistas, ninguno de los cuales podía tener más de un 1% del capital de la empresa. Esta atomización accionarial, que continúa en la actualidad, se parece mucho a los modernos sistemas de financiación de medios –posibilitados por las nuevas tecnologías– que utilizan algún tipo de *crowd-sourcing* para atraer recursos. Es el caso del alemán *Krautreporter*, nacido en 2014, que logró los 900.000 euros necesarios para iniciar sus actividades gracias a la aportación de 60 euros realizada por 15.000 abonados/socios.

La emergencia de nuevas estructuras organizativas, la renovada actualidad de ciertos sistemas de propiedad “antiguos” –personalistas, familiares, lectores accionistas, etc.– y los problemas de muchas empresas periodísticas convencionales dibujan un panorama de mayor variedad de compañías y organizaciones en los mercados periodísticos. Como ha comentado el experto en economía de los medios Robert Picard, “es probable que el futuro del periodismo y de las organizaciones periodísticas producirá mayor variedad de empresas que las que ahora conocemos, con una mayor diversidad de estructuras de financiación”

En este contexto, parece conveniente promover que surjan no solo empresas nuevas con un ánimo de lucro domado, sino que las que ya existen, las empresas de medios del siglo pasado, armonicen también el deseable deseo de beneficio con el cumplimiento de su misión periodística. Para ello, hay que extraer lecciones de la excesiva financiarización de las empresas informativas (sobre todo de las cotizadas), y en especial, de sus efectos perversos en momentos de crisis como el actual.

Tanto por lo que se refiere a la estructura propietaria, como al gobierno corporativo, hay algunas ideas –la mayoría con buenos ejemplos para hacer *benchmarking*– que se pueden tener en cuenta.

Ideas para un ánimo de lucro domado

Sistemas accionariales peculiares. En el caso de empresas cotizadas –pero también en otras no cotizadas con accionariados diversos–, tiene particular interés fijarse en modelos de propiedad que primen el poder de las participaciones de ciertos accionistas clave (*dual-class shares*), o que aseguren que el control del capital queda en manos de fundaciones o *trusts* cuya vocación es preservar la misión informativa de la empresa. No es casualidad que grandes empresas de medios en algunos mercados, como el estadounidense, se estructuren de esa forma (CBS, News Corp., The New York Times Co., por ejemplo). Tampoco lo es que prácticamente todos los gigantes tecnológicos surgidos con un fuerte impulso visionario y misional de sus fundadores adopten accionariados duales (Google, Facebook, Snap, Alibaba, entre otros muchos).

‘Buenos’ dueños (o socios de referencia). En muchas empresas periodísticas enmarcadas en corporaciones muy diversificadas –con negocios de medios, pero también de otro tipo–, las actividades periodísticas han quedado relegadas a un segundo plano, o han difuminado la identidad y el sentido de unos títulos respecto a otros, en empresas con decenas o centenares de cabeceras. No se han investigado a fondo los efectos de esa diversificación corporativa, pero las crisis de algunas grandes cadenas de periódicos en Estados Unidos, o las más cercanas –por ejemplo, en España– de ciertos grupos multimedia dan que pensar sobre los riesgos de esas estrategias para el periodismo, sobre todo por contraste con empresas periodísticas que han mantenido políticas de crecimiento más focalizadas en marcas periodísticas particulares. La ‘bondad’ de los propietarios y/o socios es difícil de determinar, pero muchas veces no es tan complicado optar por los socios ‘menos malos’ para una empresa que cree firmemente en la calidad y la independencia periodísticas. Los inversores institucionales (banca de inversión, *hedge funds*, fondos de pensiones, etc.) o las grandes corporaciones con intereses en sectores muy diversos –muchos de ellos con fuertes lazos con el mundo de la política– no se han revelado como los mejores compañeros de viaje. Quizá por ello, tiene interés ver cómo algunas marcas periodísticas de primer nivel (véase el caso de las no tan lejanas ventas del *Washington Post* a Jeff Bezos o el *Financial Times* al grupo japonés Nikkei) tuvieron muy en cuenta esos factores a la hora decidirse por un nuevo propietario, ante al abanico de posibles compradores que tuvieron en ambos casos.

Gobierno corporativo con alma periodística. Parece claro que las empresas informativas requieren estructuras de gobierno corporativo que superen el paradigma convencional centrado en la maximización del valor para el accionista. La adopción de modelos más amplios, como el del gobierno centrado en los *stakeholders*, junto a otras iniciativas orientadas a sensibilizar a los Consejos de Administración sobre las cuestiones referidas al gobierno de la calidad periodística, pueden

ayudar a mejorar su gestión. En este sentido, en la composición y funcionamiento de los consejos de administración habría que tener más en cuenta la necesidad de la competencia periodística de algunos de sus miembros, de la presencia de algún director de medios del grupo que no deje que se pase por alto el hecho de que el corazón de las empresas periodísticas son las redacciones, o de consejeros independientes expertos en la evaluación de la calidad editorial, por ejemplo. De igual modo, no estaría de más que junto a las métricas financieras se desarrollasen métricas de calidad periodística operativas, que actuasen como guía y como forma de incentivo para la toma de decisiones, de la misma forma que actúan como tales el valor de la acción, la rentabilidad, los dividendos, etc. En tiempos del *big data* y del *engagement*, seguro que no es complicado innovar en ese campo con medidas de influencia, visibilidad, impacto en las audiencias, percepción de calidad o proyección pública de las marcas periodísticas y de sus noticias, por pensar en algunas métricas posibles.

Creatividad en las estructuras empresariales. La paleta de opciones societarias para desarrollar un buen periodismo es cada vez más amplia, y seguramente se seguirá ampliando en el futuro. Quizá volviendo también a otros momentos de la historia, las nuevas sociedades creadas por los propios periodistas –o en las que los periodistas participan muy intensamente en el accionariado–, las conformadas con participaciones muy atomizadas de los lectores, o las configuradas con sistemas similares a los cooperativos, etc., son a menudo las que ocupan los titulares sobre las peculiaridades de los nuevos medios periodísticos. Pero hay también otros modelos, nuevos y no tan nuevos, que quizá podrían alentar cambios legislativos en aquellos lugares donde no están implantados. Uno de ellos es, sin duda, el modelo alemán de las empresas de tendencia o ideológicas (*Tendenzunternehmen*), que atiende especialmente a la necesidad de cuidar el *publishing motive* de los negocios periodísticos. Con sus luces y sus sombras –como cualquier otro modelo–, al menos explícita la necesidad de tener en cuenta en el gobierno corporativo de esas compañías muchas de las cuestiones que se han tratado en este trabajo (participación de los trabajadores en los órganos de gobierno, supeditación del beneficio al ‘motivo fundacional’, adopción de una clara perspectiva de gobierno centrada en los *stakeholders*, etc.). Otras estructuras novedosas, que han surgido en los últimos años, sobre todo en el mundo anglosajón, tratan asimismo de compatibilizar el ánimo de lucro con el cumplimiento de la función social/pública que muchas iniciativas empresariales desean colocar como *primus inter pares* respecto al beneficio (*benefit corporation* (BC), *low-profit limited liability company* (L3C) y *social purpose corporation* (SPC) en Estados Unidos, *community interest company* (CIC) en Gran Bretaña, *Société à mission* en Francia, o las *Sociedades de interés colectivo* españolas, que serían las más parecidas, aunque vagamente). Al menos en teoría, el periodismo de calidad encaja perfectamente en esa amplia categoría de las ‘empresas comprometidas’, que desean armonizar misión pública y beneficio privado.

¿Hay esperanza?

La crisis actual del periodismo, y la emergencia de múltiples iniciativas informativas ‘al margen del mercado’, no es muestra de que el periodismo con beneficio ya no sea posible, o de que el ánimo de lucro –como defienden algunos autores– es esencialmente incompatible con el buen periodismo. Ahora bien, estos fenómenos nos recuerdan, como comentaba el profesor Carlos Soria, antiguo decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, que en las empresas periódicas con ánimo de lucro “la obtención de beneficio no es un fin en sí, sino un medio, un medio para cumplir libremente el deber profesional de informar”. (...) Y desde esa óptica, es desde la que las empresas informativas “deben cumplir paradigmáticamente el deber de obtener beneficios”. Es el beneficio sin mediación, lo busquen los empresarios particulares o las corporaciones, al obsesionarse con la generación de valor para el accionista, el que chirría y puede amenazar seriamente al periodismo, sobre todo en épocas tormentosas como la actual.

Entre ese beneficio ciego y la pura filantropía, como se ha comentado anteriormente, hay suficientes opciones intermedias, de modelos ya existentes y de fórmulas nuevas, con un ánimo de lucro domado, como para seguir pensando que una sana integración de negocio y periodismo continuará siendo la base de un futuro sistema informativo que pueda servir a la sociedad de la forma que todos deseamos. A nadie se le escapa que esa integración armónica de intereses periodísticos y económicos es compleja y difícil, y que requiere acercar lógicas y culturas de actuación todavía hoy muy distantes (propiedad y redacción, finanzas y periodismo). Pero si se tira la toalla en este empeño, las alternativas no son muy halagüeñas: que el periodismo quede en manos de los gigantes tecnológicos, como alertaba recientemente *The Economist* (Should big tech save newspapers? *The Economist*, 17 de octubre de 2020); que los Estados intervengan el sector de los medios ante la incapacidad del mercado para producir buena información (directamente, como ya desean muchos políticos, o indirectamente mediante ‘salvadoras’ subvenciones); o que lo que una vez llamábamos periodismo quede diluido en un caos de desinformación, (mis)información e información maliciosa (mal-información).

Ranking

COTIZADAS

TRANSPARENTES		
Este grupo lo integran aquellas empresas que han obtenido una puntuación superior a 24 de los 38 puntos totales		
NINGUNO		
TRANSLÚCIDOS		
Este grupo lo integran aquellas empresas que han obtenido una puntuación entre 12 y 24		
1	Grupo Atresmedia	20
2	Grupo Mediaset	19
3	Grupo Prisa	17
4	Grupo Vocento	14
OPACOS		
Este grupo lo integran aquellas empresas que han obtenido menos de 12 puntos		
5	Grupo Unidad Editorial (RCS Media Group)	9

NO COTIZADAS

TRANSPARENTES		
Este grupo lo integran aquellas empresas que han obtenido una puntuación superior a 24 de los 38 puntos totales		
NINGUNO		
TRANSLÚCIDOS		
Este grupo lo integran aquellas empresas que han obtenido una puntuación entre 12 y 24		
NINGUNO		
OPACOS ¹		
Este grupo lo integran aquellas empresas que han obtenido menos de 12 puntos		
6	Cope	8
7	Henneo (<i>Heraldo de Aragón</i>)	6
8	Grupo Godó (<i>La Vanguardia</i>)	5
9	Diario de Prensa Digital S.L. (<i>elDiario.es</i>)	4
10	Intereconomía	2
	Grupo Joly	2
	Grupo Planeta (<i>La Razón</i>)	2
11	Ara.cat	1
	Hermes Comunications (<i>El Punt Avui</i>)	1
	Grupo Prensa Ibérica (<i>El Periódico</i>)	1
	Promicsa (<i>Diari de Tarragona</i>)	1
	Grupo Segre	1
	Titania (<i>El Confidencial</i>)	1
	Grupo Voz de Galicia	1
12	Dos Mil Palabras, S.A. (<i>OK Diario</i>)	0
	El León del Español (<i>El Español</i>)	0

¹ Las empresas que han recibido la misma calificación, se han situado en la lista por orden alfabético.

Conclusiones y recomendaciones

Las conclusiones y recomendaciones del informe de este año coinciden sustancialmente con las de la edición anterior. La primera conclusión, es que los grupos de comunicación españoles siguen sin ser muy conscientes de los riesgos que afectan a su credibilidad e independencia editorial. Ninguno de los veinte medios analizados ha obtenido la calificación de transparente, quedándose a bastante distancia de la puntuación mínima requerida (24 puntos) para obtener dicha categoría.

Como se aprecia por los resultados, existe una gran diferencia en la información que hacen pública en la web los grupos cotizados y no cotizados. Las distintas exigencias legales aconsejan diferenciar con claridad los dos grupos. En efecto, los grupos cotizados están obligados legalmente a informar sobre los titulares de la propiedad y el funcionamiento de su órgano de gobierno, a diferencia de los grupos no cotizados, en los que la publicación de esa información tiene carácter voluntario. Por otra parte, la necesidad de informar a sus accionistas e inversores sobre las diferentes áreas de desempeño de la empresa estimula que los grupos cotizados publiquen información de carácter no financiero relacionada con la gestión de sus principales riesgos. Por último, su mayor dimensión es un elemento que favorece el desarrollo de sistemas de información y control. No hay que olvidar que la divulgación de información y la existencia de controles internos implican siempre un coste y este, en principio, resulta más asumible para las empresas que tienen mayor dimensión y estructura.

La mayor transparencia de los grupos cotizados, sin embargo, no se traduce en una mayor eficacia a la hora de gestionar los riesgos que puedan afectar a su credibilidad e independencia editorial. El hecho de que una empresa informativa cotice en la bolsa le expone, por el contrario, a mayores riesgos al estar sometida a las presiones de sus actuales o potenciales accionistas. Como recuerda toda la literatura especializada, las empresas periodísticas cotizadas están sujetas a una continua exigencia por aportar valor a sus accionistas y esa exigencia cortoplacista no siempre se compadece con la necesidad de proteger la calidad e independencia editorial.

En este sentido, la información sobre los titulares de la propiedad y la composición del órgano de gobierno constituye la piedra de toque en las empresas cotizadas a la hora de proteger su independencia y credibilidad. Seleccionar de manera correcta a los accionistas y a los miembros del órgano de gobierno, asegurándose de que comprendan la naturaleza de este tipo de

empresas y estén en condiciones de defender la independencia editorial de sus profesionales, constituye una condición indispensable para gestionar adecuadamente los riesgos en las empresas periodísticas cotizadas.

Por tanto, si bien es cierto que las empresas cotizadas presentan mayores grados de transparencia en la información sobre sus prácticas, también lo es que este grupo de empresas está, habitualmente, sometida a mayores riesgos. En muchos casos, esas amenazas proceden, precisamente, de los titulares de la propiedad y de los miembros de sus órganos de gobierno que utilizan su posición de dominio para tratar de influir en la línea editorial o priorizar los objetivos financieros sobre los editoriales cuando ambos entran en conflicto.

Ahora bien, el hecho de que las empresas no cotizadas no estén legalmente obligadas a publicar determinada información no puede servir para justificar la extrema opacidad que muestran en todo lo que se refiere a sus políticas y prácticas para garantizar su independencia y credibilidad editorial. Los dieciséis grupos analizados siguen siendo opacos al no alcanzar ninguno la puntuación mínima de doce puntos y siete todavía han obtenido cero puntos.

Las palabras que sirvieron de introducción a nuestro primer informe sobre la responsabilidad corporativa de los medios de comunicación, publicado hace diez años¹¹⁶, siguen siendo plenamente actuales: “No es necesario ser especialmente perspicaz para reconocer el enorme poder que tienen los medios de comunicación. En sus manos se encuentra la posibilidad de encumbrar o derrumbar personas, de impulsar nuevas ideas o desechar proyectos. Su palabra es la única que decide quién tiene derecho a participar en el debate público y quién no. Sin embargo, no parece que la autocritica forme parte de su ADN. Los medios no pierden oportunidad de criticar la creciente invasión de la vida privada por parte del Estado, pero dedican muy poco tiempo a examinar su propio comportamiento en este campo. Presumen constantemente de independencia, sin hacer públicos sus compromisos y lazos con los grandes grupos económicos y políticos”.

La Fundación Compromiso y Transparencia lleva diez años evaluando a través de sus informes a un conjunto de instituciones, públicas y privadas, que cumplen un papel importante en el desarrollo de nuestra sociedad y en la defensa de los valores democráticos. Cada año examinamos cerca de quinientas instituciones, analizando la información relevante que hacen pública en sus webs corporativas sobre cuestiones relacionadas con la gestión de sus principales riesgos y compromisos con su entorno.

116. Martin Cavanna, J, Morales, B., Irisarri, J.A. (2010), *Esporas de helechos y elefantes. La responsabilidad corporativa de los medios de comunicación por la elaboración y difusión de contenidos*. Fundación Compromiso y Transparencia.

Paradójicamente, las empresas de comunicación, cuya influencia a la hora de configurar los valores de la sociedad resulta incuestionable, constituyen uno de los sectores más opacos. La gravedad de este hecho no se puede suavizar en unos momentos en los que la credibilidad de las instituciones y personas está siendo sometida a un constante asedio por el auge de las *fake news*. Recuperar y promover la confianza de la sociedad en sus instituciones resulta crítico para fortalecer los fundamentos morales en los que se asientan las democracias. Esa tarea requiere, entre otras medidas, que las empresas periodísticas comiencen a adoptar y hacer públicas un conjunto de prácticas y políticas orientadas a defender y fortalecer su credibilidad e independencia editorial. Entre ese conjunto de prácticas merecen destacarse las siguientes:

- 1** Junto a la información sobre los titulares de la empresa y su participación en el capital es necesario que todos los grupos, cotizados y no cotizados, hagan públicos los vínculos de sus titulares (económicos, políticos, familiares, etc.) que puedan afectar a la independencia y credibilidad editorial.
- 2** Resulta imprescindible que las empresas periodísticas informen con transparencia de quiénes son los titulares de su propiedad, hagan públicos los vínculos que puedan afectar su independencia editorial y arbitren las medidas oportunas para gestionar adecuadamente los conflictos de intereses. No resulta aceptable que ninguno de los grupos no cotizados informe con claridad sobre los titulares de la empresa.
- 3** El órgano de gobierno debe reflexionar sobre la adopción de las medidas más eficaces (constitución de una fundación como accionista mayoritario, exigencia de mayorías cualificadas para la adopción de determinadas decisiones, reserva de competencias, etc.) para blindar su independencia y credibilidad editorial.
- 4** El proceso de selección de consejeros resulta clave para asegurar que los valores de la credibilidad e independencia editorial serán protegidos al más alto nivel. No resulta verosímil que esa garantía pueda existir si en el proceso de selección no se incorpora ese criterio y si en la composición del consejo no se incluyen perfiles con esas características.
- 5** Entre las competencias específicas del órgano de gobierno debe incluirse, de manera clara y explícita, su responsabilidad para supervisar los riesgos asociados a la independencia y credibilidad editorial.
- 6** Los informes de sostenibilidad, de responsabilidad corporativa o de información no financiera deben incluir un capítulo específico en el que se identifiquen, analicen y expliquen

las medidas adoptadas para gestionar los riesgos que puedan afectar a la credibilidad e independencia editorial. Las empresas no cotizadas deben comenzar a incorporar en sus prácticas la información pública sobre estos riesgos.

- 7** Todos los medios deben desarrollar o adoptar un código deontológico o estatuto de redacción y hacerlo público para que puedan acceder todos los grupos de interés: lectores, sociedad civil organizada e inversores y accionistas.
- 8** Se ha producido una mejora en el área de creación y divulgación de contenidos gracias al compromiso de dos cabeceras (*El País* y *El Mundo*) con la iniciativa del Trust Project. Destacamos esta iniciativa porque la mayoría de los estándares del Trust Project ahonda en cuestiones relacionadas con el proceso informativo, concretamente con la verificación de hechos y fuentes, el tratamiento de fuentes anónimas, el defensor del lector o la necesidad de separar la naturaleza de la actividad, diferenciando claramente la opinión de la información y los contenidos publicitarios.
- 9** El incremento de los *branded content* en los medios supone una oportunidad de generar ingresos para los medios pero plantea importantes riesgos que pueden afectar a la credibilidad de los mismos. Resulta urgente que los medios sean transparentes en el etiquetado de los *branded content*, comunicando con claridad a sus lectores las condiciones y características de este tipo de colaboraciones. La transparencia constituye una garantía para defender, igualmente, la independencia editorial de sus redactores. Sería conveniente que las principales asociaciones de periodistas aprobasen criterios y estándares en esta cuestión que fuesen aplicables a todo el sector para evitar confusiones en los lectores, periodistas y anunciantes.
- 10** Los códigos deontológicos y las iniciativas como el Trust Project deberían reforzarse con sistemas de control (*compliance*) que verifiquen el grado de cumplimiento de los criterios recogidos en esos códigos o iniciativas. En este sentido, sería aconsejable que los medios reflexionen sobre la oportunidad de designar un responsable de llevar a cabo esta tarea específica.

ANEXOS

EMPRESAS COTIZADAS

	PROPIEDAD			GOBIERNO CORPORATIVO				FINANCIACIÓN		CREACIÓN Y DIVULGACIÓN DE CONTENIDOS							CUMPLIMIENTO NORMATIVO		
	TITULARIDAD	VINCULOS ACCIONISTAS	CONTROL INDEPENDENCIA	COMPOSICIÓN	SELECCIÓN	COMPETENCIAS	INFORME	PUBLICACIÓN INSTITUCIONAL	ANUNCIANTES	CONTENIDOS RIESGO	HONOR ENTIMIDAD	VERACIDAD	LIBERTAD EXPRESIÓN	CONFLICTOS PERIODISTAS	ETIQUETADO	LECTORES	CUMPLIMIENTO	FORMACIÓN	CANALES
Grupo Atresmedia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
Grupo Mediaset	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
Grupo Prisa	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
RCS Media Group (Unidad Editorial)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
Grupo Vocento	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	

● Cumple ● Cumple parcialmente ● No cumple

EMPRESAS NO COTIZADAS

	PROPIEDAD			GOBIERNO CORPORATIVO				FINANCIACIÓN		CREACIÓN Y DIVULGACIÓN DE CONTENIDOS							CUMPLIMIENTO NORMATIVO		
	TITULARIDAD	VINCULOS ACCIONISTAS	CONTROL INDEPENDENCIA	COMPOSICIÓN	SELECCIÓN	COMPETENCIAS	INFORME	PUBLIC. INSTITUCIONAL	ANUNCIANTES	CONTENIDOS RIESGO	HONORERINTIMIDAD	VERACIDAD	LIBERTAD EXPRESIÓN	CONFLICTOS PERIODISTAS	ETIQUETADO	LECTORES	CUMPLIMIENTO	FORMACIÓN	CANALES
Ara.cat	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Cope	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Diario Prensa Digital S.L. (<i>elDiario.es</i>)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
El León del Español (<i>El Español</i>)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Grupo Godó (<i>La Vanguardia</i>)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Grupo Joly	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Grupo Planeta (<i>La Razón</i>)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Grupo Prensa Ibérica (<i>El Periódico</i>)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Grupo Segre	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Grupo Voz de Galicia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Henneo (<i>Heraldo de Aragón</i>)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Hermes Comunications (<i>El Punt Avui</i>)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Intereconomía	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Dos Mil Palabras S.A. (<i>OkDiario</i>)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Promicsa (<i>Diari de Tarragona</i>)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Titania (<i>El Confidencial</i>)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

● Cumple ● Cumple parcialmente ● No cumple