

astabernero@unav.es

Facultad de Comunicación.  
Universidad de Navarra.  
31080 Pamplona, España.

Doctor en Comunicación.  
Decano de la Facultad de  
Comunicación de la  
Universidad de Navarra.  
Profesor Agregado de  
Empresa Informativa.

mcarpri@alumni.unav.es

Facultad de Comunicación.  
Universidad de Navarra.  
31080 Pamplona, España.

Doctorando en el Programa  
de Comunicación Pública  
de la Facultad de  
Comunicación de la  
Universidad de Navarra.  
Ayudante de Empresa  
Informativa.

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD  
Vol. XV • Núm. 1 • 2002 • 129-162

## Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos

### *Media Concentration in Europe: New Data Contradict Old Myths*

**RESUMEN:** En los últimos años ha tomado fuerza la idea de que el mercado de la comunicación en Europa está cada vez más concentrado. Sin embargo, los datos presentados en este artículo permiten concluir que esa percepción no es correcta: el sector de la radio y la televisión se ha fragmentado en la mayor parte de los países europeos durante la última década; la liberalización del marco legal y los nuevos sistemas de distribución han actuado como motores de la pérdida de influencia relativa de las empresas líderes de cada país. Y, salvo algunas excepciones, el nivel de concentración de la industria de la prensa se ha mantenido estable.

**Palabras clave:** concentración de medios, Unión Europea, empresa informativa, prensa, radio y televisión.

**ABSTRACT:** *In the last years it has been stated that the European media market is increasingly more concentrated. However, from the evidence showed in this article we can conclude that this perception is wrong: radio and television have experienced a certain fragmentation during the last decade; the liberalisation of the legal framework and the new distribution systems have contributed to decrease the influence of the leading companies of each country. And with respect to the press, except in some cases, its concentration level is stable.*

**Key Words:** *Media concentration, European Union, media companies, press, radio and television.*

#### 1. Introducción

El primer testimonio escrito que conservamos sobre los efectos de la acumulación de poder corresponde a Tucídides. Este historiador griego comba-

tió en la guerra del Peloponeso, en el siglo V antes de Cristo; al meditar sobre las causas de la derrota de la poderosa Atenas frente a Esparta, Tucídides dejó escrita para la posteridad una afirmación que resume su visión de los mecanismos de la política y del gobierno: “la hegemonía se aniquila a sí misma”<sup>1</sup>.

El historiador de Atenas consideraba, por tanto, que cualquier intento de controlar mucho poder durante mucho tiempo estaba condenado al fracaso: como en el mito de Sísifo, era fácil acercarse a la meta, pero inexorablemente se volvía a caer por la pendiente cuando uno estaba a punto de llegar al destino deseado.

En el ámbito empresarial, la historia muestra también que el crecimiento desmesurado produce parálisis, pérdida de agilidad, exceso de burocratización y debilitamiento de la cultura corporativa: de hecho, los *rankings* de mayores empresas muestran continuos vaivenes y pocas posiciones hegemónicas mantenidas a lo largo del tiempo.

Con todo, para muchos autores, la constatación de esa realidad no resulta suficientemente tranquilizadora. Marx dirá, por ejemplo, que sin una actuación coordinada de los más débiles (los proletarios), los más fuertes (quienes poseen el capital) –aunque no sean siempre los mismos– tenderán a explotar a los demás.

Pese a que las posiciones hegemónicas no suelen durar mucho tiempo, pueden producirse posiciones dominantes en cualquier mercado: al menos en los “periodos de transición” – cuando una compañía ha conseguido crecer de modo notable y todavía no ha comenzado a experimentar los efectos negativos de su desmesurado tamaño– la concentración de poder puede dificultar la libre competencia.

## 2. Principales hipótesis

En el ámbito de la comunicación, las situaciones de poder hegemónico adquieren una gravedad particular: además de entorpecer la aparición de nuevos competidores en el mercado, dificultan el contraste de ideas e implican que un grupo empresarial ejerza una influencia excesiva en las decisiones políticas y en el modo de pensar de los ciudadanos.

<sup>1</sup> Cfr. HORNBLOWER, Simon, *A Commentary on Thucydides*, Clarendon Press, Oxford, 1991.

Por ese motivo, no puede extrañar que las primeras reflexiones sistemáticas sobre los efectos de la concentración de empresas de comunicación se remonten a la Segunda guerra mundial: en 1942, H. Luce, fundador de la revista *Time*, promovió el trabajo de la comisión Hutchins, que tras varios años de investigación publicó el famoso informe "Freedom of the Press". Ya entonces, el informe Hutchins identificaba el fenómeno de la concentración como uno de los tres grandes riesgos para la libertad de prensa<sup>2</sup>.

En Europa, en los años sesenta y setenta, los gobiernos de algunos países, el Consejo de Europa y la Comisión de la Comunidad Europea comenzaron a interesarse por los posibles efectos negativos del crecimiento de las empresas; en ese contexto se sitúan el informe firmado en 1970 por M. Leynen –que constituirá un documento de trabajo del Consejo–, los informes nacionales encargados por la Comisión, sobre todo a partir de 1978, el informe presentado por E. Gunter al Gobierno alemán en 1967, el informe Rodgers (1975) y el informe elaborado por G. Vedel para el Consejo económico y social de Francia (1979).

También en esos años se redactan los primeros trabajos sobre el problema de la falta de transparencia en el capital de las empresas de comunicación (M. H. Seiden, 1974), y sobre los efectos de la concentración en el sistema político (H. Schiller, 1976) y en la homogeneización de los contenidos (W. T. Gormley, 1976)<sup>3</sup>.

La concentración constituía entonces una realidad claramente delimitada por las fronteras nacionales: en casi todos los países, la presencia de empresas extranjeras era poco significativa, por lo que los estudios tenían un marcado carácter nacional. En Europa, con excepción de Gran Bretaña, Finlandia y Luxemburgo, el sector audiovisual estuvo dominado hasta mitad de los años setenta por monopolios públicos, que –al menos en teoría– habían nacido entre otras razones para garantizar el pluralismo informativo. Por tanto, hasta los años ochenta, las investigaciones sobre concentración de medios en el viejo continente tienden a limitarse al análisis del grado de concentración de la prensa en cada país.

<sup>2</sup> HOCKING, William E., *Freedom of the Press. A Framework of Principle. A Report from the Commission on Freedom of the Press*, The University of Chicago Press, Chicago, 1947, p. 142.

<sup>3</sup> Sobre esos primeros trabajos referidos a la concentración, cfr. LLORENS-MALUQUER, Carles, *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la UE*, tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2001.

A partir de los años ochenta, se publicaron trabajos sobre concentración de medios impresos y audiovisuales, pero casi siempre desde una perspectiva “nacional”. En algunos casos, como en las obras editadas por G. Wedell y G. M. Luyken<sup>4</sup> o J. P. Jeandon<sup>5</sup>, se analizaba el mercado europeo, pero sólo como una mera enumeración de la situación de varios mercados nacionales; todavía tardarían en llegar los primeros análisis cuantitativos que explorasen los problemas y desafíos que plantea la concentración de medios de comunicación en el mercado europeo.

Otra línea de trabajo –particularmente prolífica durante los años ochenta– corresponde a la llamada “teoría crítica”<sup>6</sup>. En esta escuela académica, de perfiles poco delimitados, se integran investigadores que asumen algunos postulados históricos y económicos del marxismo y buena parte de los investigadores formados en el ámbito de la economía política. Entre los trabajos más conocidos de esos años cabe citar las obras de J. Curran y J. Seaton<sup>7</sup>, A. y M. Mattelart<sup>8</sup> y B. Bagdikian<sup>9</sup>. En España, destacan en ese ámbito las obras de E. Bustamante y R. Zallo<sup>10</sup> y J. C. de Miguel<sup>11</sup>. Esos libros se refieren, sobre todo, a los hipotéticos efectos negativos de la concentración; sin embargo, en ningún caso se basan en análisis cuantitativos del mercado.

Otras investigaciones analizan aspectos legales de la concentración, como los trabajos de A. Van Loon y G. A. I. Schuijt<sup>12</sup>, o A. Lange y J. L. Renaud<sup>13</sup>.

<sup>4</sup> WEDELL, George y LUYKEN, Georg-Michael, *Media in Competition*, The European Institute for the Media, Manchester, 1986.

<sup>5</sup> JEANDON, J. P., *Impact des nouvelles technologies sur la concurrence dans l'industrie de la télévision en Europe*, CEE, Luxemburgo, 1988.

<sup>6</sup> Cf. HARDT, Hanno, *Interactions: Critical Studies in Communications, Media & Journalism*, Rowman & Littlefield, Lanham, 1998.

<sup>7</sup> CURRAN, James y SEATON, Jean, *Power without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*, Fontana, Londres, 1981.

<sup>8</sup> MATTELART, Armand y Michèle, *Penser les media*, Editions La Decouverte, París, 1986.

<sup>9</sup> BAGDIKIAN, Ben, *The Media Monopoly*, 3rd ed., Bacon Press, Boston, 1990.

<sup>10</sup> BUSTAMANTE, Enrique y ZALLO, Ramón (coord.), *Las industrias culturales en España. grupos multimedia y transnacionales*, Akal, Madrid, 1988.

<sup>11</sup> DE MIGUEL, Juan Carlos, *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona, 1993.

<sup>12</sup> VAN LOON, Ad van y SHUIJT, G. A. I., *Cross media ownership*, Instituut voor Informatierecht, Amsterdam, 1989.

<sup>13</sup> LANGE, André y RENAUD, Jean Luc, *The future of the Audiovisual Industry in Europe*, The European Institute for the Media, Manchester.

En cambio, B. Compaine<sup>14</sup>, B. Guillou<sup>15</sup>, R. Picard<sup>16</sup>, A. Nieto y J. M. Mora<sup>17</sup> y F. Cabello<sup>18</sup> se interesan más por las estrategias de las empresas y la tipología de los grupos de comunicación.

En 1993, el *European Institute for the Media* publicó el primer estudio sobre concentración en Europa basado en un estudio cuantitativo pormenorizado de 17 países<sup>19</sup>. El propio Instituto ha continuado esa línea de trabajo con revisiones parciales del informe o con el análisis de nuevos problemas. Otros investigadores del Instituto redactaron varios documentos a petición de la Comisión de la Unión Europea, como el informe "Transparency and Media Control in Europe", publicado en 1995.

En la década de los noventa –sobre todo en su tramo final– se han publicado estudios parciales sobre la concentración en Europa, con enfoques y contenidos variados:

- a) análisis de ámbito exclusivamente nacional;
- b) recopilaciones de la legislación en el ámbito europeo, de entre las que destaca el libro de E. Machet y S. Robillard<sup>20</sup>;
- c) análisis sobre el "nuevo orden mundial" de la información y propuestas sobre la necesidad de limitar el poder de las grandes empresas de comunicación: C. Hamelink<sup>21</sup>, N. J. Woodhull y R. W. Snyder<sup>22</sup>, D. Alger<sup>23</sup>;

<sup>14</sup> COMPAINE, Benjamin M., *Who owns the media?*, 2nd ed., White Plains, Nueva York, 1982.

<sup>15</sup> GUILLOU, Bernard, *Les stratégies multimédias des groupes de communication*, La Documentation Française, París, 1984.

<sup>16</sup> PICARD, Robert G., *Media Economics*, Sage, Nueva York, 1989.

<sup>17</sup> NIETO, Alfonso y MORA, Juan Manuel, *Concentración informativa en España. Prensa diaria*, S. P. Universidad de Navarra, Pamplona, 1989.

<sup>18</sup> CABELLO, Fernando, *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*, Ariel, Barcelona, 1999.

<sup>19</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso et al., *Media Concentration in Europe. Commercial Enterprise and the Public Interest*, The European Institute for the Media, Manchester, 1993.

<sup>20</sup> MACHET, Emmanuelle y ROBILLARD, Serge, *Television & Culture: Policies & Regulation in Europe*, The European Institute for the Media, Düsseldorf, 1998.

<sup>21</sup> HAMELINK, Cees J., *The politics of world communication: a human rights perspective*, Sage Londres, 1994.

<sup>22</sup> WOODHULL, Nancy J. y SNYDER, Robert W. (eds.), *Media Mergers*, Transaction Publishers, New Brunswick, 1998.

<sup>23</sup> ALGER, Dean, *Megamedia: how giant corporations dominate mass media, distort competition and endanger democracy*, Rowman & Littlefield Publications, Lanham, 1998.

d) informes sobre la concentración o sobre la falta de transparencia en la industria publicitaria, tanto desde la perspectiva de los anunciantes como desde la posición de los intermediarios publicitarios: R. Rijkens<sup>24</sup> y E. J. Pérez Latre<sup>25</sup>;

e) biografías de los principales propietarios de empresas y estudios sobre grupos de comunicación: J. Tunstall y M. Palmer<sup>26</sup>, K. Maney<sup>27</sup>.

f) estudios sobre la industria de la comunicación en Europa: A. Pilati y G. Richeri<sup>28</sup> e informes anuales de agencias y centrales de compra (Zenith Media), bancos de inversión (James Capel), institutos de investigación (IDATE, *The European Institute for the Media*) e instituciones públicas (Observatorio de la industria audiovisual).

En este artículo presentamos un análisis actualizado del fenómeno de la concentración de empresas de comunicación en Europa. Estudiamos algunas realidades que apenas estaban incoadas o no habían adquirido suficiente importancia a comienzos de la década pasada:

a) La globalización de los mercados y la aparición de nuevos medios han cambiado la noción de “mercados relevantes”: ya no pueden estar vinculados sólo a espacios geográficos delimitados por fronteras nacionales.

b) El desarrollo de las nuevas tecnologías obliga a plantear dos tipos de mecanismos que aseguren la libre competencia: unos se refieren a la distribución (sistemas que eviten la discriminación para acceder a las “autopistas”) y otros a los contenidos (propiedad de los medios y cuotas de mercado).

c) La concentración en el sector publicitario ha proporcionado un gran poder de negociación a las agencias publicitarias y a las centrales de compra; por esa razón, las propuestas sobre una posible revisión del marco legal deben realizarse sin que supongan un excesivo debilitamiento de la posición de los medios frente a los intermediarios publicitarios<sup>29</sup>.

<sup>24</sup> RIJKENS, Rein, *European advertising strategies: the profiles and policies of multinational companies operating in Europe*, Cassell, Londres, 1992.

<sup>25</sup> PÉREZ LATRE, Francisco J., *Centrales de compra de medios*, EUNSA, Pamplona, 1995.

<sup>26</sup> TUNSTALL, Jeremy y PLAMER, Michael, *Media Moguls*, Routledge, Londres, 1991.

<sup>27</sup> MANEY, Kevin *Megamedia Shakeout: the inside look at the leaders and the losers in the exploding communications industry*, Wiley & Sons, Nueva York, 1995.

<sup>28</sup> PILATI, Antonio y RICHERI, Giuseppe, *La fabbrica delle idee*, Baskerville, Bolonia, 2000. Vid., también, PILATI, Antonio (ed.), *MIND Media Industry in Europe*, J. Libbey, Londres, 1993.

<sup>29</sup> Un aspecto detallado de este fenómeno puede verse en PÉREZ LATRE, Francisco y PUERTOLLANO, Sergio, *Planificación de medios en mercados locales: situación, problemas y*

Examinamos a continuación en qué casos el crecimiento de las compañías produce una concentración de los mercados; también analizamos qué mecanismos –además del crecimiento industrial– pueden ocasionar la aparición de grupos hegemónicos.

### 3. *Concentración industrial y concentración del mercado*

La concentración puede analizarse desde el punto de vista del mercado o desde la perspectiva de las empresas. En el primer caso, la concentración aumenta cuando se fortalece la posición de dominio o de influencia de las principales compañías, cuando disminuye la capacidad de elección de los ciudadanos, cuando desaparecen algunas “voces independientes”. Desde la perspectiva empresarial, la concentración implica crecimiento industrial de los grupos de comunicación.

Algunos procesos de concentración industrial no generan concentración del mercado: por ejemplo, si una compañía que posee emisoras de radio en Grecia y no está presente en el mercado sueco, pone en marcha una nueva emisora en Estocolmo aumentará su concentración industrial pero causará una fragmentación del mercado radiofónico de esa capital.

Por otra parte, la concentración del mercado puede no ser consecuencia del crecimiento de una compañía: en muchas ciudades de Europa y, sobre todo, de Estados Unidos, el cierre de diarios ha originado que sus competidores se conviertan en monopolios locales.

Como advierten Compaine y Gomery, los monopolios y oligopolios son excelentes para los propietarios de las compañías que se encuentran en esas situaciones de privilegio, pero suponen graves perjuicios tanto para las empresas que tratan de penetrar en el mercado como para los consumidores<sup>40</sup>. Por ese motivo, existe un consenso generalizado acerca de la necesidad de evitar posiciones excesivamente dominantes, que impliquen un riesgo razonable para la libre competencia.

Pero la controversia no se plantea en el terreno de los principios generales sino a la hora de proponer aplicaciones prácticas. Por ejemplo, ¿qué cuota

oportunidades, en VV.AA., *Estudios de Empresa Informativa. Homenaje al Profesor José Fallón*, U. Complutense, Madrid, 2000, pp. 529-535.

<sup>40</sup> COMPAINE, Benjamin M. y GOMERY, Douglas. *Who owns the media? Competition and concentration in the mass media industry*, Erlbaum, 3rd. ed., Mahwah, N.J., 2000, pp. 511-520.

de mercado es “razonable”? ¿conviene establecer la misma cuota máxima para cada tipo de medios: diarios, revistas, emisoras de radio, etc.? ¿qué ámbito geográfico es relevante: local, regional, nacional, europeo? ¿existen otros modos de lograr posiciones de dominio que no impliquen porcentajes de mercado: por ejemplo, el control de “cuellos de botella” en producción o distribución? ¿cuándo se puede determinar que un propietario o un grupo de accionistas “controla” una compañía?

Algunas de estas preguntas no permiten una respuesta “científica”: no parece fácil discernir si es más conveniente, por ejemplo, que un grupo de comunicación alcance un 25% del mercado en prensa diaria, radio y televisión o que posea un 50% de la difusión de la prensa diaria, pero no esté presente en los otros dos mercados. Ni siquiera es posible formular criterios aplicables a mercados heterogéneos: la legislación podría prohibir que una empresa de televisión acaparase el 40% de las suscripciones a canales de televisión de pago en Estados Unidos con el fin de evitar una situación de dominio; sin embargo, en mercados mucho más pequeños, un porcentaje inferior podría impedir la viabilidad económica de la compañía.

Para evitar estas casuísticas, los organismos reguladores y de control tienden a concentrar su actividad en los procesos externos de crecimiento: examinan si las fusiones o adquisiciones de empresas originan situaciones en las que exista riesgo de abuso de posición dominante. En cambio, suelen poner menos énfasis en el análisis de los procesos internos de crecimiento (lanzamiento de nuevos medios) y en otros factores que favorecen la concentración del mercado (como la desaparición de competidores)<sup>31</sup>.

La regulación del crecimiento externo tiene la ventaja de que puede efectuarse “ad casum”: se estudia cada operación de concentración y se determina si debe aprobarse, prohibirse o permitirse, pero condicionada al cumplimiento de algunos requisitos (por ejemplo, la realización de desinversiones o el compromiso de no dificultar el acceso de los competidores a los canales de distribución).

En cambio, el crecimiento interno es más difícil de detener, al menos por tres motivos:

a) En primer término, porque –en esos casos– el aumento de la presencia en el mercado de una o varias compañías es consecuencia de su capacidad innovadora y de su aceptación por parte del público: las medidas anti-con-

<sup>31</sup> Cfr. LAROUCHE, Pierre, *Competition law and regulation in European telecommunications*, Hart Publishing, Oxford, 2000.

centración supondrían impedir que una compañía con una posición dominante lanzase nuevos medios en el mismo mercado o consiguiese incrementar la difusión o audiencia de los medios que posea. Es decir, limitar las posibilidades de crecimiento interno equivaldría a penalizar la innovación, la búsqueda de mayor calidad y la decisión de asumir riesgos empresariales.

b) Por otra parte, el aumento de la cuota de mercado de un grupo de comunicación podría ser compatible con el incremento de las ofertas disponibles para los ciudadanos; así ha sucedido, por ejemplo, en muchos países del mundo en los últimos 20 años con la proliferación de canales de televisión: en algunos mercados, la compañía de televisión líder ha puesto en marcha nuevos canales e incluso puede haber aumentado su cuota, pero el público dispone de muchas más opciones, aunque varias sean propiedad de una misma empresa.

c) Finalmente, no resulta fácil determinar de modo inflexible los niveles máximos de concentración del mercado que en ningún caso se pueden sobrepasar. Esas cuotas de mercado deberían establecerse para cada tipo de medios (diarios, revistas, radio, televisión...) y para cada tipo de mercados (en función de su población). Deberían, además, incluir disposiciones sobre "propiedad cruzada" para las empresas "multimedia". Por otra parte, la cuota de mercado puede calcularse sobre el tiempo de consumo de medios de los ciudadanos, sobre las cifras de facturación totales de las compañías del sector o sobre el mercado publicitario.

Existen varios procedimientos para calcular el grado de concentración del mercado: algunos –como el Índice de entropía relativa– son poco usados, por su excesiva complejidad<sup>32</sup>. Otros, como la Curva de Lorenz, permiten una aproximación gráfica al problema de la concentración, pero son poco apropiados para que los organismos reguladores puedan tomar decisiones.

El Índice de Gini sólo expresa de modo matemático lo que muestra gráficamente la Curva de Lorenz. Por su parte, el "Four firm concentration ratio" (CR4) se limita a sumar las cuotas de las cuatro compañías líderes en un mercado.

Uno de los procedimientos más utilizados para medir la intensidad de la competencia o el grado de concentración en un mercado es el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH); es una fórmula sencilla y más significativa que el CR4: se calcula sumando las cuotas de mercado elevadas al cuadrado de las compañías de un determinado sector; pero para aplicar ese sistema es preciso disponer de una información pormenorizada del mercado.

<sup>32</sup> Cfr., p. ej., JONG, H. W. de, *Dynamische Markttheorie*, Leiden, Stenfert Kroese, 1989.

El dominio del mercado se ha calculado hasta ahora en función de dos posibles realidades: la facturación total de las compañías y la cuota de audiencia (o de la difusión) alcanzada. Sin embargo, sería más significativo analizar la cuota conseguida del tiempo de los ciudadanos: este sistema no sólo permitiría medir de modo conjunto la presencia en el mercado de todos los medios –impresos, audiovisuales e interactivos– sino que reflejaría más claramente la capacidad de cada compañía de modificar las opiniones de los ciudadanos: no tendría la misma influencia una revista mensual a la que se dedicara una media de 30 minutos de lectura, que un canal de televisión que se viera dos horas diarias por persona, aunque el número total de lectores y espectadores fuese el mismo.

Con todo, los reguladores deben establecer sistemas de medición y control del grado de concentración que se puedan llevar a la práctica; porque si pretendiesen establecer “el sistema perfecto” deberían analizar también el grado de atención del público, el lugar de consumo, el tipo de contenidos proporcionados por cada medio, etc. Y esas realidades son tan complejas que su medición resulta imposible o exige un coste desproporcionado.

Existen también otros posibles modos de abusar de la posición dominante en un mercado que no provienen de conseguir una cuota de facturación o de audiencia particularmente elevada: la integración vertical implica que una o varias compañías puedan controlar algunos “cuellos de botella” en el proceso de elaboración o distribución de contenidos y adquirir una posición de “guardiana” (“gatekeeper”), que permita impedir la aparición de competidores o imponer sus condiciones.

En los últimos años, Microsoft ha protagonizado el caso más conocido a escala mundial de posible abuso de posición dominante ejercido mediante una fuerte integración vertical: los organismos de USA y de la UE encargados de la defensa de la competencia han examinado si la vinculación entre el sistema operativo (Windows) y el navegador (Explorer) implicaban una competencia desleal para otras compañías (como Netscape) y generaban un riesgo a medio plazo para los consumidores tanto en políticas de precios como en pérdida de incentivos para la innovación.

En el ámbito de los medios audiovisuales, existen varias clases posibles de “cuellos de botella”: derechos exclusivos de retransmisión de algunos programas, sistemas de acceso condicional (descodificadores, navegadores, guías de programación electrónica y sistemas operativos), y sistemas de telecomunicaciones (cable y plataformas de televisión digital terrestres y por satélite)<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> PÉREZ GÓMEZ, Alberto, Las concentraciones de medios de comunicación. “Cuadernos del CAC”, marzo de 2000, p. 85.

En ocasiones, programas atractivos pueden encontrar dificultades insalvables para llegar al público, al no tener acceso a los canales de distribución adecuados. Y, en sentido contrario, la viabilidad económica de algunos distribuidores puede depender de su posibilidad de adquirir determinados contenidos (sobre todo derechos de retransmisiones deportivas y las películas de más éxito). En cambio, en el sector de los medios impresos muy rara vez se produce una distorsión de la competencia ocasionada por un proceso de integración vertical.

En este artículo utilizamos algunos sistemas de análisis del grado de concentración que, pese a sus deficiencias —como hemos indicado, todo procedimiento de medición es necesariamente limitado—, permiten identificar los problemas fundamentales de la concentración de empresas de comunicación en Europa. En el análisis cuantitativo de los epígrafes 5 y 6 se indica la cuota de mercado de las compañías líderes en cada sector y se analiza la evolución entre 1990 y 2000. Otros problemas referidos a la posible distorsión de la libre competencia se analizan mediante el estudio de casos particularmente significativos.

Pero antes conviene abordar otra cuestión controvertida: cómo se puede determinar que una persona física o jurídica ha alcanzado el control de una empresa de comunicación.

#### 4. El “control” de las compañías

Desde que Adam Smith publicase en 1776 su “*Inquiry into the Nature and the Causes of the Wealth of Nations*”, se ha popularizado la idea de que la rivalidad entre varias compañías en un mercado genera los productos y servicios de mejor calidad al menor precio posible. La mayor parte de los investigadores y de los legisladores consideran que la competencia no sólo garantiza esas ventajas para los consumidores, sino que también favorece la innovación empresarial y el pluralismo informativo<sup>34</sup>.

Aún así, algunos autores argumentan que el principal incentivo para que una empresa innove consiste en que pueda llegar a dominar un mercado y beneficiarse de su posición hegemónica: sin esas expectativas, las compañías reducirían sus gastos en I+D; de acuerdo con esta teoría, en cierto modo conviene que el mercado sea imperfecto, para que los innovadores puedan recuperar sus inversiones adicionales: por tanto, la clave de las políticas sobre

<sup>34</sup> CUILENBURG, Jan van, “On Measuring Media Competition and Media Diversity: Concepts, Theories and Methods”, en PICARD, Robert G. op. cit.

libre competencia –según esa corriente de pensamiento– no debería ser qué porcentaje alcanzan los líderes del mercado, sino si existe abuso de posición dominante durante un largo periodo de tiempo, de modo que se impida la innovación de los competidores.

En buena medida, este modo de pensar se basa en el principio de la “destrucción creativa” enunciado por Joseph Schumpeter. Este famoso economista de comienzos del siglo XX fue uno de los primeros que sugirió que los monopolios temporales estimulaban la innovación y el crecimiento económico. Las consecuencias secundarias de esas posiciones de dominio tienden a ser menores –según Schumpeter– que los efectos positivos; los monopolios que no están basados en concesiones legales sufren el “darwinismo económico”: la mayoría desaparecen y sólo perduran los mejor dotados, los más adaptables al cambio<sup>45</sup>.

Los protagonistas del “control del mercado” son las compañías. Pero también éstas, a su vez, están controladas por personas físicas o jurídicas, que toman las decisiones empresariales: eligen en qué mercados están presentes y con qué productos, seleccionan a los gerentes y empleados, aprueban los planes de marketing y las inversiones y, en resumen, determinan el modo de competir de las corporaciones.

En el pasado, la mayor parte de las empresas de comunicación pertenecían a personas individuales o a familias; también en algunos países, muchos diarios y revistas fueron propiedad en siglos pasados de partidos políticos o de facciones de esos partidos. Aún hoy, en bastantes lugares –por ejemplo, en América Latina– buena parte de los principales grupos de comunicación siguen en poder de algunas familias.

En los Estados con economías planificadas y sin mercado libre, los medios de comunicación suelen ser propiedad de los respectivos gobiernos o de otros entes de carácter público. También en esos casos resulta evidente quién es el propietario de las empresas de comunicación.

Sin embargo, cada vez son más los países que se incorporan al mundo del libre mercado; y en ese entorno económico, el capital de las empresas tiende a estar cada vez más disperso, en manos de un mayor número de accionistas.

<sup>45</sup> “Even in the world of giant firms –afirmaba el profesor de Harvard–, new ones rise and others fall into the background. Innovations still emerge primarily with the “young” ones, and the “old” ones display as a rule symptoms of what is euphemistically called conservatism”. SCHUMPETER, Joseph A., *Business Cycles. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*, McGraw-Hill, Nueva York, 1939, p. 97.

Hasta hace pocos años, se consideraba que el control total de una compañía se ejercía con la posesión de más del 50% del capital. Algunos autores sugerían que una participación entre el 20% y el 50% del capital proporcionaba un “control parcial”<sup>46</sup>. Así lo establecían también algunos textos legales<sup>47</sup>.

La fragmentación del capital de las compañías ha dejado obsoletas, en buena medida, esas disposiciones legales: el control se suele ejercer ahora con una participación menor en el capital de las empresas. Varios motivos explican que los grupos de comunicación cuenten con un mayor número de propietarios y que, en muchos casos, ninguno de ellos disponga de un porcentaje mayoritario del capital:

a) En primer término, la propiedad de algunas empresas familiares ha llegado ya a la quinta o sexta generación, lo que ha provocado una dispersión del capital entre los parientes; además, algunos de ellos han vendido su participación para realizar plusvalías o porque han perdido el control de la gestión.

b) Por otra parte, un modo de garantizar la permanencia de los empleados más valiosos ha sido ofrecerles participar en el capital, lo que ha supuesto la incorporación de nuevos accionistas a las empresas.

c) La proliferación de fusiones y adquisiciones en el sector de la comunicación ha generado repartos accionariales entre los antiguos propietarios de las empresas que participaban en esas operaciones de concentración.

d) En el ámbito audiovisual, los grupos de comunicación han formado alianzas –tanto por motivos económicos (acumulación de capital) como por razones políticas (incremento de la capacidad de presión)– con el fin de fortalecer su posición de cara a la concesión de licencias de radio, televisión y telefonía móvil.

e) El capital necesario para penetrar en algunos sectores –como la telefonía y la televisión por cable y por satélite– y las posibilidades de expansión internacional han ocasionado que muchas empresas salgan a bolsa para financiar esas inversiones. De ese modo, los pequeños inversores han comenzado a tomar participaciones minoritarias en las empresas de comunicación.

<sup>46</sup> Cfr. CORREDOIRA, Loreto y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, *Transparencia y control de los medios informativos*, Fundación de la Comunicación Social, Madrid, 1994, pp. 9-10.

<sup>47</sup> Cfr. p. ej., el Reglamento de inversiones extranjeras de España (RD 2077/1986, de 25 de septiembre), que en su epígrafe 1.3 señalaba: “se considera que el inversor extranjero puede ejercer una influencia efectiva en la gestión o en el control de la Sociedad cuando su participación es igual o superior al 20% del capital”.

La dispersión del capital de las compañías dificulta valorar los efectos de los movimientos de capital en el mercado de la comunicación: las fusiones y adquisiciones admiten interpretaciones variadas, basadas en distintos modos de entender quién toma o influye de modo decisivo en las decisiones empresariales.

Este hecho se puso de manifiesto de modo evidente cuando la compañía francesa Vivendi, principal accionista de Canal + y uno de los dos mayores operadores de la televisión de pago en Europa, adquirió Universal, una de las principales productoras de cine de Hollywood y líder mundial en la industria de la música.

Para algunos analistas, con la expansión internacional de Vivendi, Europa comenzaba a equilibrar el dominio cultural norteamericano en el ámbito audiovisual. En cambio, un artículo publicado en "Le Monde" sostenía precisamente lo contrario; el profesor Musso, tras recordar que el 54% del capital de Vivendi estaba en manos extranjeras, sobre todo en fondos de pensiones anglosajones, concluía: si la adquisición tiene éxito, "una OPA hostil sobre Vivendi siempre será posible, lo que devolverá al "campeón" a sus tierras natales y le convertirá en suministrador de productos americanos a través de las redes de distribución europeas (...). En caso de fracaso, el desastre industrial para el sector audiovisual europeo será tal que no quedará más que inclinarse definitivamente ante la máquina de los sueños hollywoodiense para alimentar los múltiples canales europeos de distribución audiovisual. De cualquier modo, ganará América"<sup>35</sup>.

No es posible –ni tal vez conveniente– evitar las polémicas en la interpretación de los efectos de las operaciones de concentración; pero sí resulta necesario establecer unos criterios comúnmente aceptados que permitan delimitar quién controla una compañía.

En primer lugar, conviene clarificar si control empresarial equivale a control editorial. En el sistema jurídico de la UE, el propietario de cada compañía tiene poder de decisión casi completo sobre los contenidos: nombra a los directivos, determina la estrategia competitiva, elige el plan de negocio, aprueba las contrataciones de empleados, etc. Ni la legislación comunitaria ni la de los Estados miembros establecen ámbitos reales de autonomía para los directores de los medios.

El "margen de maniobra" de los directores para marcar la línea editorial depende de las "reglas internas" de cada empresa: cultura de la institución,

<sup>35</sup> MUSSO, Pierre, "Vivendi-Universal: l'Amérique gagnante", en *Le Monde*, 7.XII.2000.

grado de involucración de los propietarios –o, por delegación de éstos, de los gerentes– en los contenidos de los medios, estatutos de redacción, códigos de comportamiento, capacidad negociadora de los directores y otras normas no escritas.

En segundo término, es preciso determinar con qué participación en el capital se puede ejercer el control de una compañía. El Reglamento sobre concentraciones de la UE<sup>39</sup> define en sus artículos 3.3 y 3.4 el concepto de control actualmente vigente en el marco legal de la Unión Europea:

“El control resulta de los derechos, contratos u otros medios que, por sí mismos o en conjunto, y teniendo en cuenta las circunstancias de hecho y de derecho, confieren la posibilidad de ejercer una influencia decisiva sobre las actividades de la empresa, en particular: a) derechos de propiedad de uso de la totalidad o de una parte de los activos de la empresa; b) derechos o contratos que permitan influir decisivamente sobre la composición, las deliberaciones o las decisiones de los órganos de una empresa”.

De acuerdo con ese texto legal, el control se equipara a la capacidad de “influir de modo decisivo” en las decisiones más relevantes de la compañía. El Reglamento de la UE abandona, por tanto, la idea de vincular el concepto de control a la posesión de un determinado porcentaje del capital social. Por tanto, al juzgar operaciones de concentración, los reguladores deberán valorar si se produce esa “influencia decisiva” por parte de una persona física o jurídica en el capital de una empresa. La flexibilidad de este sistema de evaluación facilita valorar de modo adecuado el grado de concentración real que se produce en cada mercado.

Un documento legal más reciente<sup>40</sup> distingue entre “control exclusivo” y “control compartido”: “control exclusivo” implica que una o varias personas físicas o jurídicas poseen la mayoría de las acciones con derecho a voto de una compañía. Sin embargo, una operación de concentración que proporciona una minoría cualificada puede también generar una situación de “control exclusivo” si el resto del capital está muy disperso y, en la práctica, no puede bloquear las decisiones de la minoría mayoritaria.

Tras delimitar el concepto de control de una compañía avanzaremos en el estudio de las situaciones de concentración con la identificación de los “mercados relevantes”. En el siguiente epígrafe veremos cómo define ese concep-

<sup>39</sup> Reglamento (CEE) N° 4064/89 del Consejo de 21.XII.1989 sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas.

<sup>40</sup> *Commission Notice on the notion of a concentration under the Council Regulation (EEC) N° 4064/89*, (OJ 1994 C 385/10).

to la Unión Europea y estudiaremos cómo se puede aplicar a la industria de la comunicación.

## 5. Noción de “mercado relevante”

Las protestas, manifestaciones e intentos de boicot de las reuniones internacionales sobre globalización han constituido uno de los fenómenos políticos y sociales más sorprendentes de comienzos del siglo XXI. En unos años de escasas batallas ideológicas –al menos en los países más prósperos–, se ha producido una lucha antagónica (que, en ocasiones, ha traspasado la barrera de la discusión dialéctica) entre los partidarios de la integración económica a escala mundial y quienes reclaman la protección de las economías menos desarrolladas.

Los defensores de la globalización piensan que la integración económica, causada tanto por el progreso tecnológico como por el incremento generalizado de las cotas de libertad, genera a largo plazo prosperidad para todos<sup>41</sup>. Por el contrario, los que se oponen a la globalización ven en ese fenómeno la posibilidad de que los países más ricos exploten a los más pobres.

En todo caso, la globalización parece una realidad inexorable, que afecta de manera particular a la industria de la comunicación: este sector es “intensivo” en tecnología; el transporte de los contenidos cada vez es más rápido y barato, sobre todo en los medios audiovisuales e interactivos, pero también en los medios impresos; y buena parte de los productos atrae a audiencias globales, de modo particular el entretenimiento, pero también la información especializada, por ejemplo, en economía y finanzas, informática o automovilismo.

El debilitamiento de las fronteras nacionales hace necesario redefinir el ámbito de los mercados en los que se plantean problemas de concentración y de falta de competencia. Cuanto mayor es el tamaño del mercado analizado, menor tiende a ser el grado de concentración: existen más situaciones de monopolio locales o regionales que a escala mundial, entre otros motivos, porque algunos mercados –por su escaso nivel de consumo– no permiten la supervivencia de más de una compañía.

<sup>41</sup> Por ejemplo, *The Economist* (23.IX.2000) escribía en su editorial tras las famosas protestas anticapitalistas de la cumbre de Seattle: “Globalization is only the best of many possible futures for the world economy”.

En este contexto, la política de defensa de la competencia se plantea hasta dónde se debe “descender” al estudiar las situaciones de posición dominante en cada mercado: ¿Basta, por ejemplo, con garantizar que los ciudadanos pueden elegir varios diarios, emisoras de radio y canales de televisión de ámbito nacional o conviene favorecer también la diversidad de ofertas en cada región y ciudad?

Para resolver esta cuestión, es preciso comprender que la estructura política, económica y mediática de cada país determina qué política de competencia es más adecuada: para España, donde las regiones disponen de parlamentos con capacidad legislativa y gobiernos con importantes competencias, el debate político –y, por tanto, la diversidad mediática– de ámbito regional tiene más importancia que en Suecia; y en Gran Bretaña, donde la prensa londinense tiene una fuerte penetración en todo el país, los monopolios de prensa locales son menos significativos que en Francia, donde los diarios parisinos suelen tener una presencia casi marginal fuera de la capital.

Las políticas sobre libre competencia deben orientarse al terreno de lo posible y dejar a un lado las situaciones utópicas de perfecta competencia y máximo equilibrio entre las compañías presentes en cada mercado. En este contexto, el creciente número de localidades –en Europa y, sobre todo, en Estados Unidos– con diarios en situación de monopolio se puede entender como un hecho negativo pero inexorable, que en parte se compensa con la aparición y desarrollo de otros muchos modos de distribuir información local: publicaciones gratuitas, emisoras de radio, canales de televisión e Internet.

La Comisión Europea ha establecido dos criterios básicos para determinar los mercados de referencia en los que se deben medir las situaciones de concentración<sup>42</sup>: contenido de la oferta (producto o servicio) y ámbito geográfico. “El mercado de producto de referencia comprende la totalidad de los productos y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos” (art. 7).

El mercado geográfico se define como “la zona en la que las empresas afectadas desarrollan actividades de suministro de los productos y prestación de los servicios de referencia, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede distinguirse de otras zonas geográficas

<sup>42</sup> *Comunicación de la Comisión, relativa a la definición de mercado de referencia, a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia (97/C 372/03)*, Diario Oficial de las Comunidades Europeas, 9.XII.1997.

próximas debido, en particular, a que las condiciones de competencia en ella prevalecientes son sensiblemente distintas a aquéllas” (art.8).

Por tanto, al examinar cuestiones de concentración, la Comisión combina las nociones de “mercado de producto” y “mercado geográfico”; e identifica como situación “no deseada” el dominio del mercado por parte de una compañía, de tal modo que pueda comportarse con relativa independencia de sus competidores, porque no existan productos sustitutivos.

La Comisión utiliza como ejemplo de posible “sustitución” el negocio de las bebidas refrescantes (art.18). Para determinar si las bebidas de dos sabores diferentes –A y B– pertenecen al mismo mercado, se analiza el comportamiento de los consumidores ante una subida de precios: si las bebidas del sabor A elevasen su precio entre un 5% y un 10% y un número significativo de consumidores se pasasen al sabor B, ambos tipos de bebidas pertenecerían al mismo mercado de referencia; de hecho, la política de precios de las bebidas del sabor A sería dependiente de la del sabor B.

Para aplicar el concepto de mercado de referencia definido por la Comisión a la industria de la comunicación es preciso determinar qué medios son intercambiables para los ciudadanos y cuál es el ámbito geográfico en el que se distribuyen los mensajes: ¿El incremento significativo del precio de un diario financiero implica un aumento de las suscripciones a un servicio de información financiera “on line”? ¿El cierre de un diario local puede compensarse con la aparición de un canal de noticias en la misma ciudad? ¿Qué grado de sustitución existe entre revistas y canales de televisión temáticos o entre emisoras de radio musicales y las variadas adaptaciones del modelo de televisión popularizado por MTV?

Cuilenburg sugiere que “los mercados de la comunicación pueden clasificarse en mercados informativos y mercados de entretenimiento. Por otra parte, como la lengua delimita el consumo de medios, los mercados geográficos pueden ser de ámbito nacional, regional o local”<sup>43</sup>.

Sin embargo, la aparición de géneros híbridos entre información y entretenimiento, la convergencia de soportes y el desarrollo de medios con alcance internacional dificulta que se puedan definir los mercados en función de contenidos o soportes. Los mercados de la comunicación son cada vez más complejos, multimediáticos, internacionales y difíciles de delimitar, porque los mismos contenidos utilizan varias plataformas de distribución para llegar al público: en la práctica, los habitantes de un mercado local con conexión

<sup>43</sup> CUILENBURG, Jan van, op. cit., pp. 59-60.

a Internet en su hogar, tienen acceso no sólo a las ofertas convencionales –publicaciones, emisoras de radio y canales de cobertura local– sino también a todos los medios de comunicación que disponen de una versión “on line” en la Red.

Por este motivo, algunos autores proponen un nuevo concepto para medir posiciones de dominio en un mercado: “tiempo de consumo” (ownership of time)<sup>44</sup>. Ya no se puede regular la concentración estableciendo límites a la propiedad de los medios: ese modelo correspondía a un sistema de relativa escasez de ofertas. Ni tampoco se puede distinguir entre los medios que informan, educan o entretienen.

El concepto de “tiempo de consumo” de los ciudadanos presenta dos ventajas: a) permite agrupar varios medios que pertenecen al mismo propietario; b) facilita que se tenga en cuenta la influencia relativa de un medio en función de su audiencia. Como explica Woldt, “el empleo de las cuotas de mercado como criterio de análisis permite afrontar el principal problema de la concentración de empresas de comunicación: la influencia potencial de los medios en las mentes y en el comportamiento de los ciudadanos. Un canal con una audiencia media del 30% en principio tiene más capacidad de influencia que un canal de nicho con una audiencia del 2%”<sup>45</sup>.

Para aumentar su capacidad operativa de regular la concentración, el modelo “ownership of time” debe resolver algunos problemas. En primer término, no parece fácil agregar la audiencia de medios diferentes, como revistas, emisoras de radio y webs; en segundo lugar, la suma de audiencias de productos heterogéneos, por ejemplo, un canal de noticias y otro de películas, implica conceder la misma capacidad de influir en la opinión pública a dos contenidos de distinta naturaleza; finalmente, los sistemas de audimetría deben perfeccionarse para que reflejen con mayor precisión los datos reales de consumo de medios.

El tamaño del mercado constituye otro aspecto sujeto a permanente polémica. En este artículo elegimos un tipo de mercado geográfico de referencia: los países europeos. Aunque hay situaciones de falta de pluralismo en mercados locales y regionales, el desarrollo de Internet ha paliado en parte esos problemas. Además, como hemos señalado, en algunos mercados locales es

<sup>44</sup> Cfr. NIETO, Alfonso, *Time and the Information Market. The Case of Spain*, Media Markets Monographs, EUNSA, Pamplona, 2000.

<sup>45</sup> WOLT, Runar, “Audience shares and the regulation of media pluralism”, *Ownership of Time*, ponencia presentada en la conferencia internacional “Time and Media Markets”, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona, mayo de 2000, pp. 4-5.

inevitable que existan monopolios. En cambio, las situaciones de monopolio a escala europea son todavía excepcionales en el ámbito de la comunicación. En los dos epígrafes siguientes mostraremos algunos datos sobre concentración en los mercados nacionales de Europa.

### 6. Los líderes en el sector de la prensa diaria

El mercado periodístico europeo se caracteriza por la estabilidad tanto en el nivel de consumo como en la facilidad que parecen tener los líderes de cada país para mantener sus posiciones. Como refleja la tabla 1, en todos los mercados estudiados, excepto Dinamarca, España, Grecia, Holanda y Turquía, la compañía líder sigue siendo la misma que en 1990<sup>46</sup>. En algunos casos, las compañías líderes mantienen la cuota de ventas; en otros, han absorbido algunos de sus competidores; o –el hecho menos frecuente– han desaparecido las principales compañías rivales. La cuota de mercado del segundo competidor –que se indica en la tabla 2– sugiere qué dominio real ejerce el líder sobre el resto de sus competidores. En algunos casos, la diferencia entre el primero y el segundo es muy llamativa, como sucede en Austria, Irlanda o Bélgica francófona.

**Tabla 1**  
Líderes de la prensa diaria (cuota de mercado)

País	1990	2000
AT	Mediaprint 54,5	Mediaprint 50,2
BE (fl)	VUM 31	VUM 42,2
BE (fr)	Hersant-Rossel 40	Rossel & Cie 52
DE	Springer 23,9	Springer 23,6
DK	Dagbladet 25,1	Berlingske 24
ES	Grupo Correo 15,3	Prisa 15,7*
FI	Sanoma 25,5	Sanoma 25
FR	Hersant 25	Hersant 24
GB	News Internat. 34,7	News Internat. 28,2
GR	El Typos 19,3	Lambrakis Group 17,1

<sup>46</sup> En las tablas, los países se identifican por las siguientes iniciales: AT, Austria; BE (Fl), área flamenca de Bélgica; BE (Fr), área francófona de Bélgica; DE, Alemania; DK, Dinamarca; ES, España; FI, Finlandia; FR, Francia; GB, Gran Bretaña; GR, Grecia; IR, Irlanda; IT, Italia; NL, Holanda; NO, Noruega; PT, Portugal; SE, Suecia; TR, Turquía.

IR	Indep. Newspapers 51	Indep. Newspapers 47,5
IT	RCS 17,8	RCS 19,5
NL	De Telegraaf 18,3	Perscombinatie 30,6
NO	Schibsted Group 25	Schibsted Group 34
PT	Lusomundo 25	Portugal Telecom** 45,3
SE	Bonnier 20,2	Bonnier 26
TR	Sabah 18,9	Dogan Group 39,5

\* El Grupo Correo es líder desde IX.2001, tras su fusión con Prensa Española, con un 21% del mercado.

\*\* Portugal Telecom adquirió Lusomundo en noviembre de 2000.

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2**

**Cuota de mercado del 2º editor de prensa diaria**

País	2000
AT	Styria 12,7
BE (fl)	De Persgroep 34,6
BE (fr)	IPM 24
DE	WAZ 6
DK	Dagbladet Politiken 22
ES	Grupo Correo 13,7
FI	Alma Media 17
FR	Ouest-France 10,5
GB	Trinity 22,8
GR	Tegopoulos 13
IR	Irish Times 15
IT	Espresso 10,6
NL	De Telegraaf 30
NO	A-Pressen 16
PT	Cofina 16,4
SE	Schibsted 9
TR	Bilgin Group 23,5

Fuente: elaboración propia

**Tabla 3**  
**Cuota de mercado de los 2 principales editores de prensa diaria**

País	1990	2000
AT	68	62,9
BE (fl)	59	76,8
BE(fr)	68	76
DE	29	29,6
DK	48	46
ES	29	29
FI	31	42
FR	35	34,5
GB	58	51
GR	36	30,1
IR	75	65
IT	32	30,1
NL	35	60,6
NO	45	50
PT	30	61,7
SE	31	35
TR	34	63

Fuente: elaboración propia

En Austria, la compañía editora Mediaprint, con su periódico de cabecera, *Neue Kronen Zeitung*, controla el cincuenta por ciento del mercado. WAZ posee el cincuenta por ciento de Mediaprint. La industria periodística austriaca recibe gran cantidad de capital extranjero, sobre todo de empresas alemanas, por su proximidad geográfica, social, cultural y lingüística<sup>47</sup>.

En Holanda, Perscombinatie (antes PCM) y De Telegraaf son los grupos líderes del sector periodístico y acaparan juntos más del sesenta por ciento del mercado. El líder en 1990 –De Telegraaf–, pese a aumentar notablemente su cuota de mercado, ha pasado a ser el segundo en el 2000.

En los países escandinavos, los gobiernos nacionales subsidian a la prensa algunos gastos relacionados con los costes de distribución e impresión con el fin de favorecer la libre competencia. Para los periódicos que compiten con-

<sup>47</sup> Cfr. GRISOLD, Grisold, "Press concentration and media policy on small countries. Austria and Ireland compared", en *European Journal of Communication*, SAGE, London, 1996, vol. 11(4), pp 485-509.

tra el líder del mercado, los subsidios apenas aportan un 20% de los recursos de la empresa. Los subsidios evitan la existencia de monopolios y fomentan la consolidación de periódicos en mercados locales con escasa densidad de población, que no serían rentables sin la ayuda del gobierno.

En algunos países, los periódicos regionales tienden a ser adquiridos por grandes empresas nacionales que desean consolidar o aumentar su cuota de mercado. Pero en España se ha producido un fenómeno contrario: la primera editora de prensa regional –el Grupo Correo– ha logrado hacerse con una cabecera de difusión nacional: tras fusionarse con Prensa Española, que publica el diario madrileño ABC, ha recuperado el liderazgo del sector periodístico, con una cuota del 21%.

En Alemania, la estructura del mercado de la prensa parece muy diversificada y local, pero los diarios se elaboran en su mayor parte en oficinas centrales: por tanto, distintos títulos locales comparten la misma información de cultura, economía y política nacional e internacional.

En Italia, las instituciones sociales, políticas y económicas controlan una parte considerable de la industria mediática. A su vez, los entornos familiares como Berlusconi, Agnelli, Romiti o De Benedetti dominan la economía italiana. Los lazos familiares son muy fuertes. Se produce el conocido fenómeno de “las cajas chinas”: a través de participaciones en unas empresas, se controla la propiedad de otras. Rizzoli-Corriere della Sera (RCS) es el líder en prensa, un sector con bajo nivel de lectura y poca inversión publicitaria. Espresso, editor de *La Repubblica*, ocupa la segunda posición.

Bélgica constituye un caso particular. La tradicional división lingüístico-cultural entre los territorios de influencia francesa y flamenca requiere un estudio separado de ambas zonas geográficas. Pero, recientemente, el mercado ha vivido uno de los procesos más intensos de integración y concentración de Europa. El grupo flamenco VUM rompió esa histórica división en junio de 1999, cuando compró el 33% de Mediabel, segundo grupo de la parte francófona de Bélgica<sup>48</sup>.

En Gran Bretaña se ha fortalecido durante la última década la estructura económica de la prensa regional y local. Entre los grupos de prensa nacional, destaca News International, líder del mercado, que edita *The Times* y el tabloide *Sun*, entre otros. El grupo Trinity Mirror, que se creó tras una fusión

<sup>48</sup> Cfr. BILTEREYST, Daniel, “Belgium’s report”, en *The Bulletin*, The European Institute for the Media, vol. 16, n.º 3, 1999.

en julio de 1999, es el líder del sector regional y principal competidor de la editora de News Corporation.

En Irlanda, la presencia de propietarios británicos sigue siendo significativa. También en Portugal ha aumentado la presencia de capital extranjero: los periódicos pertenecen a grandes corporaciones que los adquirieron a propietarios familiares a mediados de los años ochenta. Las familias no podían afrontar el aumento de los costes de producción y las inversiones necesarias para la remodelación de las empresas. Compañías como la inglesa Pearson, la alemana Bertelsmann, la francesa Hachette Filipachi, la brasileño Globo o las españolas Telefónica, Recoletos e Iberdrola participan en el capital de buena parte de los grupos de comunicación portugueses, como Lusomundo, Impresa, Media Capital o Inupala.

### 7. *El control del mercado radiofónico y televisivo*

El sector de la televisión en Europa ha cambiado en la década de los noventa tal vez más que en toda su historia precedente. La desregulación del sector a finales de los años ochenta permitió la creación de nuevos canales privados que transformaron el panorama audiovisual. Si, por entonces, presenciábamos el incremento del número de canales comerciales y el ligero aumento del tiempo de consumo, ahora destacan la multiplicación de las ofertas televisivas, la fragmentación de las audiencias y la internacionalización de los grupos de televisión.

En 2000, el mercado mundial audiovisual presentaba una imagen saludable, caracterizada por el incremento de los beneficios de las principales empresas televisivas, el aumento de la inversión publicitaria y del número de abonados a las canales de pago, especialmente en el mercado europeo, gracias al desarrollo de las televisiones digitales<sup>39</sup>. A principios de ese año, en Europa se emitían vía satélite, terrestre o por cable más de 580 cadenas con capacidad de cobertura nacional, lo que suponía un aumento del 170% frente a 1996<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> Cfr. "IDATE NEWS", *The World film and television market*, n° 175, 15-3-2001.

[http://www.idate.fr/maj/qch/am-01/IE175-20010315/index\\_a.html](http://www.idate.fr/maj/qch/am-01/IE175-20010315/index_a.html)

<sup>40</sup> III Informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social COM (2001) 9 final, Bruselas, 15-4-2001.

El desarrollo transfronterizo de la televisión europea ha provocado que muchos Estados pequeños, que comparten el mismo idioma con Estados de mayor población, reciban señales de cadenas extranjeras, sobre todo vía satélite o por cable. Hay más de cincuenta cadenas de televisión que se dirigen principalmente a mercados diferentes del país en el que están establecidas<sup>51</sup>.

Las estrategias de los grandes grupos se dirigen a mantener sus velocidades de crecimiento, asegurar el acceso a los contenidos más populares, minimizar los riesgos mediante acuerdos de colaboración y proteger sus cuotas de mercado. El tamaño es la clave: de la dimensión alcanzada dependen las posibilidades de crear economías de escala de sus productos o de sus actividades.

Con la aparición de nuevos soportes y operadores<sup>52</sup> y la multiplicación de emisores locales, la audiencia se ha fragmentado, y el reparto de la cuota del mercado es menos estable que en los medios impresos. Los nuevos canales digitales han motivado la ruptura en los hábitos de consumo televisivo, con el lanzamiento de paquetes de programación y con la especialización de los contenidos.

Los grupos de comunicación, con el fin de garantizar el acceso a los contenidos, realizaron una política de adquisiciones de las productoras más exitosas. Si en Estados Unidos fueron las grandes empresas de producción –Walt Disney, Viacom, Warner, News Corporation– quienes compraron canales para distribuir sus contenidos –ABC, CBS, CNN, Fox–, siguiendo el modelo de integración vertical descendente, en Europa ha ocurrido un fenómeno inverso. Bertelsmann, Vivendi, Kirch, Admira o Mediaset han comprado productoras y han adquirido los derechos de los productos de ficción o deportivos más populares.

Entre las principales evidencias del sector en la Unión Europea, destaca el liderazgo en audiencia de las televisiones públicas (tabla 4). Sólo en Turquía, Grecia, Bélgica flamenca y Portugal encabezan las cuotas de audiencia canales privados. Casi todos los líderes han disminuido su cuota de mercado en la última década, como consecuencia del incremento del número de canales.

<sup>51</sup> Cfr. CROOKES, Philip, "Convergence in Europe: The challenges ahead", *Bulletin*, The European Institute for the Media, 2002.

<sup>52</sup> Cfr. BROWN, David, *European e-Media Services*, London, 2002.

**Tabla 4**

**Cuotas de mercado de los líderes en la televisión en abierto (audiencia)**

<b>País</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>
AT	ORF 94	ORF 56
BE (fl)	VTM 4	0 VMM 34,5
BE (fr)	RTBF 25,8	RTBF 25
DE	ARD 41	ARD 27
DK	TV2 47	TV2 36,4
ES	TVE 56	TVE 32,4
FI	YLE 47	YLE 43
FR	TFI 41,9	France Télévision 43
GB	BBC 49,5	BBC 38,5
GR	ERT 61	Antenna TV 22,4
IR	RTE 68	RTE 48
IT	RAI 45,7	RAI 46,1
NL	NOS 58	NOS 39
NO	NRK 75	NRK 39
PT	RTP 86,5	SIC 45
SE	SVT 82	SVT 44
TR	TRT 100	Show TV 17,2

Fuente: elaboración propia

Las cadenas públicas cuentan con muchos años de experiencia, sus marcas, en cierto modo, están asociadas a la idea de servicio público y disponen de una financiación estable a través de las ayudas del Estado o de las tasas especiales que pagan los telespectadores<sup>33</sup>. A principios de los noventa, Austria, Suiza y Turquía constituían los últimos reductos del sistema de monopolios de televisión pública. De los tres países, Turquía y Austria han liberalizado legalmente su difusión televisiva. En Suiza se reciben señales vía satélite de otros países.

<sup>33</sup> Cfr. WIETEN, Jan Wieten, MURDOCK, Graham y DAHLGREN, Peter, *Television across Europe*, SAGE, London, 2000.

El dominio de la televisión pública explica la escasa presencia de capital extranjero en los líderes de la televisión en abierto. Trece de los países estudiados tienen como líder un canal de televisión público. Ninguna de las empresas líderes acoge capital extranjero, a excepción de Antenna TV en Grecia, y de Impresa en Portugal, que cuenta con un tercio de su capital en Bolsa.

En cambio, el mercado europeo de la televisión de pago muestra un panorama muy diferente: en los nuevos negocios que requieren una tecnología desarrollada y fuertes inversiones de capital tienden a estar presentes empresas extranjeras de gran tamaño (tabla 5). Destaca, sobre todo, el dominio de los grupos Vivendi Universal (Francia) y BSkyB (Gran Bretaña).

Vivendi, a través de Canal+, tiene una posición hegemónica en los mercados belga, español, francés, finlandés, holandés, noruego e italiano. BSkyB está presente en Alemania y Austria mediante Premiere World y cuenta con un liderazgo indiscutido en el Reino Unido e Irlanda. News Corporation controla la mayoría del capital de BSkyB y Universal encuentra en Vivendi el perfecto socio para difundir sus contenidos de ficción a través de sus distintas plataformas.

Capacidad financiera, *know how*, exclusividad de los contenidos, marketing y economías de escala son las principales fortalezas de estas grandes compañías<sup>54</sup>. La estructura de la propiedad de la televisión de pago en Europa refleja la dificultad de hacer compatible un mercado interno fuerte –capaz de competir con el estadounidense y el japonés– y una atmósfera óptima para la diversidad cultural en el área de contenidos audiovisuales de calidad<sup>55</sup>.

**Tabla 5**

**Líderes de televisión de pago y participación de capital extranjero (2000)**

País	Compañía	Cuota de mercado (%)	% de capital extranjero
AT	Premiere World	100	100 (22% de BSkyB) – GB
BE (Fl)	Canal + Belgium	100	100 (Canal +) – FR
BE (Fr)	Canal +	100	100 (Canal +) – FR
DE	Premiere World	n. a.	30.2 (22% de BSkyB) – GB
DK	n. a.	n. a.	n.a.

<sup>54</sup> Cfr. BROWN, David, op. cit.

<sup>55</sup> Cfr. GERBER, Arnaud, "Independence and Convergence", en *The Bulletin*, The European Institute for the Media, vol. 3, 1996, pp. 15-16.

ES	Sogecable	84	20 (Canal +) – FR
FI	Canal +	n. a.	100 (Canal +) – FR
FR	Canal +	78,5	0
GB	BSkyB	52,2	38 (News Corp.) – US
GR	Filmnet	n. a.	100 – NL
IR	BSkyB	n. a.	(Sky) – GB
IT	Tele +	70	100 (Canal +) – FR
NL	Canal +	90	100 (Canal +) – FR
NO	Canal +	n. a.	100 (Canal +) – FR
PT	SporTV	n. a.	33,3 (Portugal Telecom.)
SE	MTG	n. a.	0
TR	Cine 5	70	0

Fuente: elaboración propia

También el sector radiofónico plantea algunas peculiaridades. La radio tiene su principal fortaleza en la complementariedad. Si la multiplicación de ofertas televisivas de entretenimiento y la consolidación de Internet constituyen una amenaza para la lectura de diarios y revistas, no sucede así con la audiencia de radio, a la que apenas afecta el desarrollo de otros medios<sup>36</sup>.

La propiedad cruzada entre televisión y radio presenta algunas ventajas: permite vender conjuntamente tiempo de publicidad, facilita las promociones de determinados programas, genera ahorros de costes, por ejemplo de fuentes informativas e infraestructura, y fortalece la posición negociadora de las empresas con los gobiernos.

Uno de los fenómenos más destacados en el sector de la radiodifusión europea, como sucede en televisión, es el dominio de las corporaciones públicas. Excepto en Bélgica francófona, España, Portugal y Francia, las compañías públicas ocupan posiciones de liderazgo en todos los mercados europeos. La experiencia de estas cadenas, los hábitos de consumo del público y, en muchos casos, la posición dominante en el área de distribución, constituyen las principales fortalezas de las empresas públicas de radio en Europa.

<sup>36</sup> Cfr. FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA Y ARTHUR ANDERSEN, *El futuro de televisión en España*, Pamplona, Madrid, 2001.

**Tabla 6**  
**Líderes de radio (cuota de mercado)**

<b>País</b>	<b>1990</b>	<b>2001</b>
<b>AT</b>	ORF 92	ORF 80
<b>BE (fl)</b>	BRTN 72,6	VRT 83,8
<b>BE (fr)</b>	RTBF 40	Group Contact 24,5
<b>DE</b>	ARD 72	ARD 50,7
<b>DK</b>	DR 53,8	DR 66
<b>ES</b>	SER 38	SER 41
<b>FI</b>	YLE 63	YLE 60
<b>FR</b>	RTL 22,5	NRJ 30,1
<b>GB</b>	BBC 68	BBC 51,4
<b>GR</b>	ERT 25	n. a.
<b>IR</b>	RTE 62	RTE 49
<b>IT</b>	RAI 45,7	RAI 16,8
<b>NL</b>	Radio 3 36	NOS 49
<b>NO</b>	NRK 53	NRK 58
<b>PT</b>	Radio Renascença 36	Radio Renascença 26,9
<b>SE</b>	SR 98	SR 55
<b>TR</b>	TRT 100	TRT 19,9

Fuente: elaboración propia

A la oferta mediática clásica –televisión, radio y prensa–, se han sumado nuevos servicios de difusión digital (terrestre, por satélite y por cable) y servicios en red, principalmente los distribuidos a través de Internet. De este modo, se ha ampliado considerablemente la oferta de entretenimiento. La convergencia digital en un marco económico caracterizado por la globalización se traduce en alianzas y fusiones entre medios de comunicación, operadores de telecomunicaciones y compañías de informática. Los grupos de comunicación europeos no han quedado al margen de estas alianzas internacionales que persiguen asegurar una buena posición en la industria del entretenimiento.

Desde el punto de vista empresarial, los conglomerados del entretenimiento global, como AOL-Time Warner, Vivendi Universal, News

Corporation, Disney o Bertelsmann han variado su enfoque del negocio. Si hace una década estas compañías solían elaborar películas, programas de televisión, música o publicaciones, ahora crean marcas<sup>57</sup>. La incertidumbre empresarial es combatida con una estrategia explotación comercial de cada eslabón de la cadena de valor.

La globalización del entretenimiento se ha acentuado especialmente en negocios relacionados con la música y el cine, que suelen crear una demanda homogénea en mercados con culturas distintas. La multiplicación de las plataformas televisivas en Europa ha ofrecido nuevas oportunidades de negocio a las empresas globales, que han exportado canales como MTV, Nickelodeon o CNN. El equilibrio entre ser global y parecer local ha fructificado en acuerdos entre compañías autóctonas y empresas internacionales del entretenimiento<sup>58</sup>.

El sector cinematográfico constituye el caso extremo de dominio de Estados Unidos sobre Europa. Los distribuidores Buenavista, Warner Bros., United International Pictures y Fox Films ocupan posiciones muy destacadas en la recaudación de las taquillas europeas. La distribución por lotes, los consorcios entre las grandes *majors*, la gran dimensión de la industria de Hollywood y la ausencia de un tejido empresarial fuerte en Europa dificultan la competitividad del cine europeo. Con una financiación, márketing y distribución deficientes, las empresas europeas no han conseguido equilibrar la balanza comercial con Estados Unidos en el sector audiovisual.

En los últimos diez años, la audiencia de las películas de producción europea ha disminuido, aunque sea mayor el número de producciones. El mercado único favorece la exportación de los filmes estadounidenses, que cuentan con el respaldo de unos sistemas de distribución muy eficaces. El *star system* norteamericano no se ha trasladado a la industria europea y las producciones rara vez consiguen cifras de recaudación significativas fuera de sus fronteras nacionales.

La fragmentación del mercado limita la capacidad competitiva del sector de la producción europea. Alemania y Gran Bretaña representan el 50% del mercado audiovisual. Con Francia, Italia y España la cifra se eleva al 86%. Del resto de los países de la UE, ninguno llega al 2% del mercado. Para los Estados europeos de menor población resulta aún más difícil frenar el domi-

<sup>57</sup> Cfr. "A brand new strategy", (survey), en *The Economist*, 19-XI-1998.

<sup>58</sup> Cfr. NICHOLS, John and McCHESNEY, R. W., *It's the media, stupid*, Seven Stories Press, New York, 2000.

nio de la industria audiovisual estadounidense. El desequilibrio se ha agravado en las últimas décadas: en los años sesenta, las películas europeas en idioma extranjero recaudaban un 5% de los ingresos de taquilla en Estados Unidos. La cifra actual se sitúa en torno al 0,5%.

En la distribución musical la iniciativa de Napster en Internet ha motivado que las casas discográficas se planteen un cambio en su modelo de negocio tradicional. Universal y Sony pondrán su cartera de discos a disposición del público en Pressplay, página web colgada en MSN de Microsoft, en Yahoo y en MP3.com. Su rival, MusicNet, conglomerado de las discográficas EMI, BMG, Warner y Zomba, tendrá su dominio "punto.com" en la alianza con RealNetworks. En este sector, en el que cinco compañías dominan el mercado mundial, la incertidumbre tecnológica está acentuando la concentración relativa mediante alianzas.

## 8. Algunas conclusiones

En los últimos años ha tomado fuerza la idea de que el mercado de la comunicación en Europa está cada vez más concentrado. Sin embargo, los datos presentados en este artículo permiten concluir que esa percepción no es correcta: el sector de la radio y la televisión se ha fragmentado en la mayor parte de los países europeos durante la última década; la liberalización del marco legal y los nuevos sistemas de distribución han actuado como motores de la pérdida de influencia relativa de las empresas líderes de cada país. Y, salvo algunas excepciones, el nivel de concentración de la industria de la prensa se ha mantenido estable.

En realidad, existen tres problemas básicos referidos a la propiedad y a la concentración del mercado de la comunicación:

a) Existencia de oligopolios a escala europea. En algunos sectores —televisión de pago, distribución cinematográfica e industria de la música— las compañías líderes tienden a dominar el mercado en toda la Unión Europea<sup>59</sup>.

b) Hegemonía de las empresas de Estados Unidos. El capital norteamericano tiene una presencia dominante en la publicidad, la distribución cine-

<sup>59</sup> Por el contrario, el liderazgo en la audiencia de la prensa diaria, la radio y la televisión comercial está en manos de empresas autóctonas, con algunas excepciones en Gran Bretaña, Austria y la zona francófona de Bélgica. La prensa financiera, las revistas y la industria editorial se encuentran en una posición intermedia en cuanto a la presencia de capital extranjero en los principales grupos de cada país.

matográfica, la televisión de pago –si consideramos que buena parte del capital de Vivendi está en manos de fondos de pensiones de Estados Unidos y que Rupert Murdoch, principal propietario del segundo gran operador (BSkyB) posee ciudadanía norteamericana– y la industria de la música.

e) Excesiva fragmentación del mercado europeo. En varios países, la mayoría de las empresas no disponen de dimensión suficiente para competir en el escenario internacional; este fenómeno se acentúa de modo particular en la producción de obras audiovisuales.

Algunos de estos problemas son consecuencia del incumplimiento de las leyes de libre competencia o de las intervenciones arbitrarias de los gobernantes. Otras veces, la falta de pluralismo presenta un carácter coyuntural: el mercado y las innovaciones tecnológicas se encargan de resolverla con bastante rapidez y eficacia. Finalmente, un tercer tipo de situaciones precisan la intervención del Estado. Pero los reguladores deben tener presente que su tarea consiste en hacer compatible la libertad de elección de los ciudadanos con el desarrollo de empresas de comunicación europeas capaces de competir en un mercado global.

*Bibliografía citada*

- ALGER, Dean, *Megamedia: how giant corporations dominate mass media, distort competition and endanger democracy*, Rowman & Littlefield Publications, Lanham, 1998.
- BAGKIDIAN, Ben, *The Media Monopoly*, 3rd ed., Bacon Press, Boston, 1990.
- BILTEREYST, Daniel, "Belgium's report", en *The Bulletin*, The European Institute for the Media, vol. 16, n° 3, 1999.
- BROWN, David, *European cable and satellite economics*, Screen Digest Limited and European Media Services, London, abril de 1999.
- BUSTAMANTE, Enrique y ZALLO, Ramón (coord.), *Las industrias culturales en España. grupos multimedia y transnacionales*, Akal, Madrid, 1988.
- CABELLO, Fernando, *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*, Ariel, Barcelona, 1999.
- COMPAINE, Benjamin M. y GOMERY, Douglas, *Who owns the media? Competition and concentration in the mass media industry*, Erlbaum, 3rd. ed., Mahwah, N.J., 2000.
- COMPAINE, Benjamin M., *Who owns the media?*, 2nd ed., White Plains, Nueva York, 1982.
- CORREDOIRA, Loreto y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, *Transparencia y control de los medios informativos*, Fundación de la Comunicación Social, Madrid, 1994.
- CROOKES, Philip, "Convergence and alliances: the shape of things to come", en *The Bulletin*, The European Institute for the Media, vol. 13, n°2, junio de 1996, pp. 1-4.
- CUILENBUR, Jan van, op. cit., pp. 59-60.
- CUILENBURG, Jan van, "On Measuring Media Competition and Media Diversity: Concepts, Theories and Methods", en PICARD, Robert G. op. cit.
- CURRAN, James y SEATON, Jean, *Power without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*, Fontana, Londres, 1981.
- DE MIGUEL, Juan Carlos, *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona, 1993.
- FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA Y ARTHUR ANDERSEN, *El futuro de televisión en España*, Pamplona, Madrid, 2001.
- GRISOLD, G., "Press concentration and media policy on small countries. Austria and Ireland compared", en *European Journal of Communication*, vol. 11(4), 1996, pp. 485-509.
- GUILLOU, Bernard, *Les stratégies multimedias des groupes de communication*, La Documentation Française, París, 1984.
- HAMELINK, Cees J., *The politics of world communication: a human rights perspective*, Sage Londres, 1994.
- HARDT, Hanno, *Interactions: Critical Studies in Communications, Media & Journalism*, Rowman & Littlefield, Lanham, 1998.
- HOCKING, William E., *Freedom of the Press. A Framework of Principle. A Report from the Commission on Freedom of the Press*, The University of Chicago Press, Chicago, 1947, p. 142.
- HORNBLLOWER, Simon, *A Commentary on Thucydides*, Clarendon Press, Oxford, 1991.
- JEANDON, J. P., *Impact des nouvelles technologies sur la concurrence dans l'industrie de la télévision en Europe*, C.F.E, Luxemburgo, 1988.

- JONG, H. W. de, *Dynamische Markttheorie*, Leiden, Stenfert Kroese, 1989.
- LANGÉ, André y RENAUD, Jean Luc, *The future of the Audiovisual Industry in Europe*, The European Institute for the Media, Manchester.
- LAROUCHIE, Pierre, *Competition law and regulation in European telecommunications*, Hart Publishing, Oxford, 2000.
- LLORENS-MALUQUER, Carles, *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la UE*, tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2001.
- MACHET, Emmanuelle y ROBILLARD, Serge, *Television & Culture: Policies & Regulation in Europe*, The European Institute for the Media, Düsseldorf, 1998.
- MANEY, Kevin *Megamedia Shakeout: the inside look at the leaders and the losers in the exploding communications industry*, Wiley & Sons, Nueva York, 1995.
- MATTELART, Armand y Michéle, *Penser les media*, Éditions de la Decouverte, París, 1986.
- NICHOLS, John and McCHESNEY, R. W., *It's the media, stupid*, Seven Stories Press, New York, 2000.
- NIETO, Alfonso y MORA, Juan Manuel, *Concentración informativa en España. Prensa diaria*, S. P. Universidad de Navarra, Pamplona, 1989.
- NIETO, Alfonso, "Time and the Information Market. The Case of Spain" *Media Markets Monographs*, EUNSA, Pamplona, 2000.
- PÉREZ GÓMEZ, Alberro, Las concentraciones de medios de comunicación, "Cuadernos del CAC", marzo de 2000, p. 85.
- PÉREZ LATRE, Francisco J., *Centrales de compra de medios*, EUNSA, Pamplona, 1995.
- PÉREZ LATRE, Francisco y PUERTOLLANO, Sergio, Planificación de medios en mercados locales: situación, problemas y oportunidades, en VV.AA., "Estudios de Empresa Informativa. Homenaje al Profesor José Tallón", U. Complutense, Madrid, 2000.
- PICARD, Robert G., *Media Economics*, Sage, Nueva York, 1989.
- PILATI, Antonio (ed.), *MIND Media Industry in Europe*, J. Libbey, Londres, 1993.
- PILATI, Antonio y RICHERI, Giuseppe, *La fabbrica delle idee*, Baskerville, Bolonia, 2000.
- RIJKENS, Rein, *European advertising strategies: the profiles and policies of multinational companies operating in Europe*, Cassell, Londres, 1992.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso et al., *Media Concentration in Europe. Commercial Enterprise and the Public Interest*, The European Institute for the Media, Manchester, 1993.
- SCHUMPETER, Joseph A., *Business Cycles. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*, McGraw-Hill, Nueva York, 1939.
- TUNSTALL, Jeremy y PLAMER, Michael, *Media Moguls*, Routledge, Londres, 1991.
- VAN LOON, Ad van y SHUIJT, G. A. I., *Cross media ownership*, Instituut voor Informatierecht, Amsterdam, 1989.
- WEDELL, George y LUYKEN, Georg-Michael, *Media in Competition*, The European Institute for the Media, Manchester, 1986.
- WIETEN, Jan Wieren, MURDOCK, Graham y DAHLGREN, Peter, *Television across Europe*, SAGE, London, 2000.
- WOODHULL, Nancy J. y SNYDER, Robert W. (eds.), *Media Mergers*, Transaction Publishers, New Brunswick, 1998.

