

## CONCENTRACIONES Y COMPETENCIA EN LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

L. Fernando Ramos Simón

### INTRODUCCIÓN

Con frecuencia se plantea si en las concentraciones empresariales opera "la mano invisible", esa mística de A. Smith que refleja el orden del sistema económico, según la cual cada individuo, al actuar en busca solamente de su propio bien particular, era guiado como por una mano invisible hasta realizar lo que había de ser más conveniente para todos, de tal modo que la interferencia del Estado habría de resultar casi inevitablemente perjudicial. Desde este prisma, las concentraciones deberían ser bendecidas, por cuanto suscitan una competencia más encarnizada en un mercado con menos actores y donde las mejoras de uno se hacen inevitablemente a costa de sus más directos rivales.

Por el contrario, podría suceder que desencadenasen el "raptó de la comunicación" de que nos habla el profesor Farias, desviación según la cual los medios son atenazados por el control gubernamental, de modo que en la hora actual la extensión y el ensanchamiento cuantitativo y cualitativo de los medios potencia el apetito controlador del Estado hasta el límite del raptó de esos medios en beneficio egoísta de los controladores, siendo el objetivo primordial de ese raptó la empresa de comunicación.

Entre los peligros y las amenazas que proceden de esas dos místicas, la del mercado y la del control gubernamental, es donde todos hemos de encontrar el camino para encauzar las actuaciones hacia el bien general y soslayar el temor hacia las tendencias a las concentraciones, en cuanto pueden acarrear la pérdida del pluralismo en la opinión pública al reducirse las posibilidades de una expresión libre e independiente.

En torno a la concentración informativa, el problema radica en saber si reduce la competencia, que en el ámbito informativo se traduce en una reducción del pluralismo, en sus vertientes informativa, de opinión y de alternativas culturales.

El propósito de este artículo es el de arrojar alguna luz a dos cuestiones que parecen esenciales:

¿Qué son y por qué se producen las concentraciones informativas?

¿Qué efectos produce la concentración sobre la competencia?

Hasta hace unos pocos años eran motivo de preocupación lo que llamábamos "grupos de prensa", fenómeno que venía del siglo XIX y expresaba los peligros de la concentración de la propiedad de cabeceras de periódicos y revistas. Hace aproximadamente una década hubimos de cambiar la expresión para hablar de concentración multimedia o "grupos multimedia", queríamos designar a aquellos grupos empresariales, principalmente del sector de la prensa, que ampliaron sus actividades a todos los medios de comunicación, como resultado de la

desregulación de los medios audiovisuales que se llevó a cabo en Europa en la década de los ochenta.

Ahora estas mismas sociedades siguen agrupándose, desbordando el ámbito de los medios informativos, para abarcar todas las técnicas, redes y modos de comunicación.

La diferencia de este fenómeno no es sólo cuantitativa y nominal. La prensa (periódicos y revistas) tiene --per se-- un mercado reducido y sólo excepcionalmente rebasa el ámbito nacional. En la etapa de la concentración multimedia se amplía la operatividad de los grupos a todas las formas de comunicación de masas, difusores de información y formadores de opinión pública.

La tendencia actual que, que cuando afecta a los primeros grupos mundiales de comunicación se pone de manifiesto de forma estridente, se viene consolidando mediante la adquisición o control de pequeñas empresas muy especializadas en sus mercados. Esta concentración de actividades se extiende a todas las modalidades técnicas de difusión de información: Prensa, radio, televisión, cine, video, editoriales, productoras de cine, productos y servicios de entretenimiento, bases de datos, telecomunicaciones y servicios de acceso a la teledocumentación, como Internet, equipos receptores y reproductores, etc. Se trata de un sector que intenta sacar partido de todas las manifestaciones informativas y de sus tecnologías.

¿Qué es la concentración y que particularidades presenta en el sector de la información?

Hay una noción estática y una noción dinámica de la concentración. En su aspecto estático la concentración es sobre todo un fenómeno técnico: la distribución de los instrumentos de producción entre un número cada vez más pequeño de plantas (o empresas) que muy a menudo tienen dimensiones cada vez mayores. Desde un ángulo dinámico, la concentración se revela como un medio de crecimiento de las empresas.

Las empresas pueden aumentar sus dimensiones mediante inversiones internas, que es un procedimiento lento, o a través de medios externos: fusiones, absorciones, etc. Bajo este aspecto dinámico, la concentración es un fenómeno importante para la empresa, puesto que gracias ella puede tener una mayor rentabilidad, una mayor diversificación de la producción y una posición competitiva en un mercado más amplio que el anterior. La concentración puede tener por objeto la mejora de la productividad y de la situación competitiva, pero también puede ser un medio de eliminar a un competidor en el mercado y adquirir así una posición dominante en el mismo, limitando la competencia (1).

### **LA FORMACIÓN DE GRUPOS ECONÓMICOS Y LA CONCENTRACIÓN DE EMPRESAS**

La formación de grupos económicos y la concentración de empresas responde a varias causas:

- Aumento del beneficio. Este es el motivo más poderoso. El incremento de la eficiencia, el avance tecnológico, se justifica en última instancia por el incremento del beneficio, entendido éste en el sentido amplio de consolidar la empresa en el mercado y aumentar la capitalización a largo plazo.

- Racionalización de la producción y especialización. Se produce particularmente con el desarrollo del capitalismo industrial, de las sociedades anónimas y también con la suavización del riesgo asociado a las diversas actividades.
- Desarrollo del mercado de capitales e internacionalización del mismo.
- Situación competitiva del mercado y el propio desarrollo tecnológico que en muchos sectores implica la necesidad de crear empresas de gran complejidad. En el sector de la comunicación este aspecto es determinante, ya que la evolución de las tecnologías ha superado las barreras existentes entre los distintos medios informativos, permitiendo una integración de actividades de actividades informativas que hasta hace pocos años aparecían muy distantes.
- Aparición de directivos profesionales que surgen como consecuencia de la separación de la propiedad de la empresa y su administración. Estos directivos, como señalábamos antes, siempre sobre la base del beneficio razonable, prefieren el crecimiento de la empresa a la optimización del beneficio, ya que la diversificación de la producción hace posible un incremento de la facturación.

En síntesis, estas causas obedecen a dos razones fundamentales:

- a) La tecnología. Sólo las grandes unidades de producción pueden adquirir la maquinaria que incorpora los últimos adelantos tecnológicos. Además las fuertes inversiones que implica la incorporación del progreso tecnológico llevan a un aumento de los costes fijos, que exige una planificación y diversificación de la demanda que únicamente son abordables por la gran empresa.
- b) El espacio económico. La internacionalización de los mercados amplía el campo de actuación de las empresas que prácticamente abarca todo el mundo. Esta extensión requiere un crecimiento de la dimensión empresarial que sólo es posible conseguir de dos maneras:
  - 1) mediante el incremento de los recursos propios y de la autofinanciación
  - 2) Por crecimiento externo, es decir, a través de la concentración con otras empresas.

### **FORMAS DE CONCENTRACIÓN DE EMPRESAS**

Suelen agruparse en cuatro apartados:

1. Forma contractual.- Concentra actividades horizontales --venta de un mismo tipo de producto, actividad y concurrencia-- y verticales, por ejemplo la fabricación de papel, impresión, etc. En las concentraciones contractuales cada una de las sociedades que participa en la misma mantiene su personalidad y su autonomía jurídica. El modo más frecuente de unión contractual es el cártel, que es la agrupación de sociedades interesadas en la misma fase del proceso productivo --horizontal-- con el propósito de limitar la concurrencia y conseguir dominar el mercado. Esta puede ser

ilegal, habiendo al respecto abundante normativa comunitaria por tendencias monopolísticas u oligopolísticas.

2. Concentración financiera.- Es la más habitual, consiste en la participación de una sociedad en el capital de otras. Esta actuación es flexible, fácil y cómoda, ya que basta con conseguir acciones de las sociedades en las que se pretende participar.  
En las uniones financieras el caso más típico es el holding, donde hay una sociedad dominante que controla el capital de las sociedades filiales. Este control de la sociedad sobre sus filiales puede ser total, en el caso de que el holding posea el 100% del capital, o parcial. El control parcial puede ser superior al 50%, en cuyo caso tiene el control absoluto de decisión o puede ser una participación inferior, pero que puede permitir el control de la sociedad si el resto del accionariado está disperso. En estos grupos de sociedades, "cada sociedad integrante del grupo conserva su autonomía patrimonial y su independencia jurídico-formal de las demás. Pero el control, es decir, la posibilidad de decidir a través de las juntas generales y de los consejos de administración, se halla en manos de los mismos sujetos en todas las sociedades del grupo" (Vincent Chuliá). Cabe añadir que la dirección unitaria, aunque no destruye la autonomía patrimonial, sí la reduce de forma considerable.
3. Concentración personal.- Supone la pertenencia de una persona al Consejo de Administración de dos o más sociedades distintas, por lo que a través de esta persona las sociedades se vinculan y se instrumenta un control. Como se dice en el párrafo anterior, esta forma de concentración puede ser una variante de la anterior.
4. La fusión.- Es el procedimiento más común de concentración y siempre entraña una transferencia de activos de una sociedad a otra. La fusión es también una de las formas de realizar la concentración financiera. En la fusión se produce la transmisión del patrimonio entero de una o varias sociedades a otra, a cambio de los títulos representativos del capital que entrega la sociedad receptora del patrimonio, de ahí que sea la forma más definitiva de integrar dos o más sociedades. La fusión puede realizarse de dos maneras: a) disolución de todas las sociedades que quieren fusionarse y creación de una nueva (fusión igualitaria) y b) absorción por una sociedad de otra u otras que se disuelven (fusión por absorción). En muchas operaciones de este tipo es legalmente necesario que la sociedad absorbente proponga una oferta pública de acciones (2).  
La fusión es una forma de concentración de empresas con un marcado carácter jurídico y supone siempre la disolución de, al menos, una sociedad. La parte más difícil a realizar en el proceso de fusión es la valoración de los activos y la integración del personal de las sociedades partícipes. En síntesis, debe haber una unificación de patrimonios, de socios y de relaciones jurídicas para que se produzca la fusión de sociedades.

## **CARACTERÍSTICAS DE LOS GRUPOS MULTIMEDIA**

Los aspectos peculiares que concurren en los grupos multimedia han sido estudiados por distintos especialistas en el análisis del fenómeno informativo. La síntesis de estas características es la que sigue:

1. Estos grupos están presentes en la mayoría de los mercados del entretenimiento, información, ocio y cultura.
2. Estas actividades deben contribuir significativamente a la formación de la cifra de negocios. Cada sector de actividad debe tener un peso lo suficientemente importante para influir en las grandes decisiones adoptadas a nivel de grupo.
3. Los grupos multimedias buscan beneficiarse lo más posible de las sinergias [\(3\)](#), de la cooperación, entre las distintas actividades. Principalmente con la movilización de las personas en el conjunto del grupo, con la estimulación de intercambio de ideas y la ejecución de proyectos comunes entre las diferentes divisiones.
4. No se trata de beneficiarse simplemente del crecimiento de un mercado por el lado de la inversión financiera, sino de jugar un papel activo, de participar en proyectos que son complementarios entre las distintas actividades para incrementar su experiencia, su saber-hacer. Por consiguiente, administrar un grupo multimedia no consiste simplemente en administrar una cartera de valores bien repartida, sino en participar activamente en un mercado en el que han entrado en quiebra las actividades tradicionales.
5. La prensa, particularmente la de ámbito regional, está llamada a desempeñar un papel determinante en el desarrollo de estos nuevos sistemas, ya que posee un amplio dominio sobre el mercado publicitario regional. De la estrategia que adopten estas empresas informativa locales dependerá en gran medida el desarrollo de los nuevos medios.
6. Tres circunstancias específicas del mercado de los medios de comunicación hacen que los grupos multimedia sean cada vez más grandes:
  - a) Altos costes fijos de producción (90% cable, 80% radio, 70% periódicos, 60% revistas). Al rebajar los costes o aumentar el mercado se produce como consecuencia una enorme subida de los beneficios.
  - b) Soportan un alto riesgo. Nadie sabe cómo producir un "best-seller". La diversificación y una distribución adecuada bajan sustancialmente los riesgos.
  - c) Son ingresos estáticos ya que el mercado crece lentamente, excepto en Europa, por la reciente liberalización del mercado audiovisual.

Las tres características premian el tamaño. Estas grandes compañías pueden absorber altos costes y esperar ingresos.

## **LA COMPETENCIA EN EL MERCADO INFORMATIVO Y SUS RESTRICCIONES**

Por competencia se entiende la oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa. En el ámbito de la Economía es aquella situación en la que ningún productor, comerciante u obrero puede influir por sí misma en el precio que rija el mercado. Kotler afirma

que en la industria se define como un grupo de empresas que ofrecen productos o clases de productos sustitutivos los unos por los otros. Son productos sustitutivos los que tienen una alta elasticidad cruzada de demanda, aquellos casos en los que al crecer el precio o disminuir la demanda aumenta la demanda de otro. Si el periódico sube de precio y la gente deja de comprarlo para escuchar más las noticias de la radio o de la televisión se dice que son productos o servicio sustitutivos, aunque físicamente sean diferentes. La competencia perfecta no es la situación natural en la que se encuentran la mayoría de las industrias y sectores. Los economistas han elaborado una estructura que muestra cinco situaciones distintas de la competencia en la industria:

**Monopolio puro:** Situación en la que una única empresa proporciona un cierto producto o servicio en un determinado país o área geográfica. El monopolista no sometido a regulación buscará maximizar el beneficio, aplicando altos precios, con muy poca o nula publicidad y ofreciendo servicios mínimos, por cuanto los clientes acudirán obligatoriamente.

**Oligopolio puro:** Un oligopolio consiste en unas pocas empresas que producen básicamente el mismo bien. En esta situación las empresas encontrarán dificultades para poner precios más altos que la competencia, a menos que puedan diferenciar sus ofertas por medio de los servicios que ofrecen, de lo contrario podrán competir mediante una reducción de costes.

**Oligopolio diferenciado:** Se compone de unas pocas empresas que producen productos parcialmente diferentes. La diferenciación se consigue a través de distintas calidades, características, estilos o servicios.

**Competencia monopolística:** Una industria en competencia monopolística la componen los muchos competidores que son capaces de diferenciar sus ofertas en conjunto o en alguna parte concreta (segmentos de mercado). Formalmente la competencia existe en el sentido en que varias empresas continúan luchando por el mercado, pero de hecho cada una tiene asegurado sus clientes en la medida que puede satisfacer necesidades muy específicas (E.H. Chamberlin).

**Competencia pura:** Una industria en competencia pura consiste en numerosos competidores que ofrecen el mismo producto y servicio, dado que no hay bases para la diferenciación, los precios de la competencia serán los mismos. Los vendedores consiguen más beneficios en la medida en la que consiguen menores costes de producción o de distribución.

Además, hay una segunda percepción de la competencia que es desde el mercado. En lugar de mirar a las empresas que ofrecen el mismo producto, podemos inventariar a todas las que satisfacen la misma necesidad de los clientes o sirven al mismo grupo de consumidores. La competencia de un fabricante de máquinas de escribir, son los otros productores, pero también todos los medios de escritura. La competencia desde este concepto de mercado, abre los ojos a un conjunto más amplio de competidores actuales y potenciales.

De las cinco estructuras descritas, el oligopolio (puro y diferenciado) es el situación que prevalece en el mercado resultante de la concentración informativa. Es por ejemplo, la posición en la que se encuentra el mercado televisivo en Estados Unidos, en donde dos tercios

de las estaciones de televisión están afiliadas a las tres principales cadenas. Estas redes además de cubrir el conjunto del territorio abastecen un porcentaje muy elevado de los programas de las estaciones locales.

### **PARTICULARIDADES DE LA COMPETENCIA OLIGOPOLÍSTICA**

Sostiene Balle, autor de la exhaustiva obra *Comunicación y Sociedad*, que las características de la competencia oligopolística en los medios son las mismas que en otros sectores de la economía moderna. Destaca tres:

- Cada uno dedica especial atención a los éxitos y fracasos de sus competidores. Cuando hay pequeñas empresas, como en el mercado europeo del cine, éstas son muchos más independientes unas de otras, porque las variaciones introducidas en el mercado son débiles. En donde tres o cuatro cadenas dominan un mercado, la mínima ventaja de una es obtenida a costa de sus competidores directos. Está ventaja pronto se hará pública por el vencedor y será engrandecida por su publicidad, esperando que el público corra tras el victorioso. Esto implica dos consecuencias:
- Obliga a las empresas a estar más atentas a lo que hacen ellas y sus rivales, cada empresa debe prever y reaccionar a cualquier desafío. El espionaje industrial es frecuente.
- Las empresas, además de conocer el mercado, se encuentran acorraladas por la obligación de renovar permanentemente sus productos. En este tipo de mercado las empresas se ven obligadas a investigar la innovación por sí mismas y a seguir las orientaciones de sus competidores si son ratificadas por el público. La renovación y la innovación deben ser constantes. Al contrario de lo que parece, el oligopolio acelera la sucesión de novedades y modas. "Cada empresa parece empujada tanto a la innovación como a la imitación".
- Cada uno se esfuerza por ser prudente, con objeto de conseguir la máxima adhesión y el menor rechazo. Esta renovación se ha de hacer dentro de ciertos límites, al objeto de no llamar la atención de los gobernantes. Evitarán tomar posición en los temas que dividan a la opinión y estarán inclinados a buscar más lo que une a la audiencia que lo que las divide. Como consecuencia, aparecen el conformismo y la autocensura. Los grupos buscan conquistar mayorías no minorías, por lo que se descartan los temas minoritarios o marginales.
- Satisfacción de exigencias amplias y diversas: elegir entre dividir audiencias o buscar mayorías. Los grandes grupos se encuentran ante la disyuntiva de la repartición del mercado (competencia monopolística) o una competencia de todos contra todos. Las condiciones de las economías modernas llevan a hacer crecer a las empresas a expensas de sus competidores, en los mismos segmentos de mercado. Tanto para los diarios como para los medios audiovisuales, hay dos medios de conquistar audiencias más amplias:
- Difundir los mensajes refrendados por las mayorías, yendo a la búsqueda del común denominador de los gustos del público.
- Proponer mensajes variados, de modo que los públicos más diversos tengan grandes posibilidades de hallar algo que les interese. Los productores buscarán entonces el



mayor común denominador de los gustos. Esta segunda posición no es fácil adoptar en la televisión, pero sí en la prensa.

## **PARTICULARIDADES DE LA COMPETENCIA EN EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN**

### ***Competencia en el área de difusión:***

Esta variable mira al espacio o territorio en el que concurren varias publicaciones o emisoras. Es un dato esencial y que no tiene en cuenta el tamaño de la empresa, aunque la concentración empresarial pueda agravarlo. En la práctica se dan situaciones muy distintas según la cantidad de publicaciones coincidentes o aisladas. Pone como ejemplo Tallón que veinte diarios que se difundan en sus áreas respectivas de modo monopolístico suponen más concentración y menos pluralismo que si se distribuyeran todos ellos en el mismo área de difusión.

Este problema ha sido matizado por J.N. Rosse con la formulación de la hipótesis del paraguas (umbrella) según la cual los medios no compiten como monopolios locales, sino como estructuras aisladas, ya que por razón de costes y de cobertura informativa la circulación de un diario se reduce a medida que aumenta la distancia, por lo que se limita la difusión. Como resultado, de estas interacciones de la difusión de unos diarios con otros se produce una competencia entre los diarios de ciudades próximas y de las áreas metropolitanas. Así un periódico compite con los de su misma ciudad, con los diarios regionales y con los diarios nacionales.

### ***Competencia cruzada de los medios:***

Los efectos de la no competencia en un medio, por ejemplo, entre periódicos, se mitiga por la existencia de medios competidores, como radio, televisión y revistas. La situación más insidiosa para lectores y anunciantes se produce cuando varios medios de comunicación de una zona están bajo la misma propiedad, fenómeno que se conoce como propiedad cruzada de los medios. Las consecuencias derivada de una situación de monopolio son, según un estudio reseñado por Compaine, del orden siguiente:

- La población utiliza menos los medios y está peor informada.
- Los residentes siguen menos la noticias que en otras ciudades en las que hay competencia.
- La población utiliza menos medios no-locales que la ciudad que sirvió de comparación.
- A pesar de todo, la aceptación por el público de los medios de comunicación fue alta.

## **MODIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA DERIVADA DE LA ESTRUCTURA ECONÓMICA Y JURÍDICA.**

En este punto quiero poner de relieve la dificultad de conocer las interrelaciones societarias y empresariales. Intentar conocer cómo operan las relaciones de poder en el seno de la empresa, para lo que tomamos como referencia la gran sociedad anónima de nuestro tiempo que es la estructura económica y jurídica en la que operan los grupos de comunicación.



Un problema importante es saber cuáles son la misión y los objetivos de una empresa informativa, de ahí podremos deducir a quién sirve. En el mundo empresarial predomina hoy la prioridad hacia el cliente que se expresa mediante el término "market perspective" (la perspectiva del mercado). En este enfoque no se trata de dar sin más lo que el público demanda. Se trata de una compleja perspectiva que concentra la atención tanto en la viabilidad y credibilidad a largo plazo de los medios de comunicación como en los deseos a corto plazo de las audiencias y anunciantes.

Desde este enfoque, "la misión de una empresa informativa es estar constructivamente al servicio de los clientes, los empleados y los accionistas de la compañía". Como se ve, tras el público, ocupan el segundo lugar los empleados (su principal activo) y el último lugar los propietarios. Pero, como dicen Lavine y Wackman, si los clientes están satisfechos y sus empleados son eficaces y trabajan con entusiasmo, lo más probable es que la compañía obtenga resultados financieros positivos para sus accionistas. Si las dos circunstancias no se dan, hay pocas posibilidades de que los propietarios obtengan un rendimiento satisfactorio.

Siendo los objetivos el desarrollo de la misión, las prioridades de la empresa se podrán enunciar así:

- Conocer y satisfacer su mercado.
- Elaborar productos o servicios de calidad.
- Captar, formar, poner a prueba, estimular y mantener a los mejores empleados.
- Aumentar o mantener los beneficios.
- Situar a la empresa en buena posición de cara al futuro.
- Proteger la posición actual de la empresa.

Estos enunciados y su jerarquía son más o menos explícitos en todas las organizaciones y no olvidemos que los directivos de las empresas informativas se forman en las mismas Escuelas de Negocios que los ejecutivos de las compañías de otros sectores. Introduzco entonces otro aspecto que parece esencial cual es el de las relaciones de poder dentro de la empresa.

¿Quién manda en la empresa?

¿Qué queremos decir al afirmar que los medios de comunicación están en manos de unos pocos propietarios o empresarios?

Esta ampliamente demostrado que el derecho de propiedad, base del control económico clásico se rompe con el crecimiento, produciéndose la separación entre la propiedad y el control (Berle y Means, 1932). A esta estructura institucional, dice Bueno, le corresponde una ruptura funcional como consecuencia de la disociación sucesiva de los tres componentes del poder económico de la empresa: la propiedad, la capacidad y la legitimidad o el consenso. El ejercicio de la autoridad ya no es patrimonio exclusivo de la propiedad, sino que debe venir acompañada por la capacidad profesional para ejercerla y por su legitimidad (grado de adhesión y consenso que logre en el grupo humano que configura toda organización), atributos que caracterizan el sistema de dirección de la empresa o el concepto actual de

empresario profesional. En definitiva, en la empresa actual aparecen los administradores o directivos como el poder ejecutivo y, por tanto, decisorio. Representan el pacto tácito o poder compensatorio con otras áreas de poder de la empresa externas (proveedores, financiadores) o internas (especialmente con propietarios y trabajadores). En este pacto, los propietarios ceden sus derechos en favor de los administradores, siempre que reciban una remuneración o una renta adecuada. Por eso dicen Lavine y Wackman al fijar los objetivos de las empresas informativas que cuando la situación económica está deteriorada, su reequilibrio debe convertirse en la principal prioridad.

En conclusión, en la gran sociedad anónima, exigentes en tecnología y planificación, el empresario ha dejado de existir como persona individual en la empresa industrial madura, aquel ha sido sustituido por lo que Galbraith definió como tecnoestructura. Por esa razón oír hablar de "zares de la prensa" o "magnates de la comunicación", resulta tan sonoro como falso.

En esta lógica, los administradores están más preocupados por la supervivencia y el crecimiento de la empresa que en la rentabilidad a corto plazo, por ello habrán de buscar la estrategia y las motivaciones que les permitan que los propietarios cedan liquidez inmediata en la percepción de rentas a cambio de unas expectativas futuras de una mayor capitalización de la inversión. Esa es la lógica que anima el movimiento de las empresas hacia las concentraciones, por cuanto se espera que las sinergias en el mercado y la racionalización de los costes contribuyan a aumentar la rentabilidad.

### **CONTROLES SOBRE LA COMPETENCIA**

La defensa de la competencia se considera una actividad esencial para evitar los efectos indeseables sobre los consumidores. En este sentido, la concentración, aunque en ciertos casos nadie discute sus efectos saludables sobre la racionalización de los mercados y la reducción de costes empresariales, representa una amenaza clara para la competencia, si se realizan sin límite ni control. En el ámbito de los medios se han arbitrado actuaciones para promover una sana competencia y el mantenimiento del pluralismo.

Estas actuaciones en defensa de la competencia pueden clasificarse en dos tipos diferentes:

Medidas tendentes a la transparencia informativa, entre ellas cabe citar:

- Transparencia sobre la titularidad accionarial (sector audiovisual)
- Inscripción en registros especiales de los negocios jurídicos significativos para el funcionamiento de la empresas.
- Mecanismos de autorización para los cambios de titularidad o de proporcionalidad en la participación en el capital.

Medidas tendentes a evitar el abuso de posición dominante:

- Prohibición de participar en el capital de más de una sociedad (audiovisual).
- Límites a la participación máxima que se puede ostentar en el capital de una sociedad (audiovisual).

- Límites a la participación de capital extranjero.
- Límites a la titularidad de más de una emisora en el mismo área de cobertura (radiodifusión).

## CONCLUSIONES

- No hay una relación simétrica entre aumento de la concentración en el sector de la comunicación y reducción del pluralismo.
- Los problemas más graves de la concentración afectan a la libertad de creación y expresión, en la medida en que las empresas sólo producen y difunden lo que el mercado reclama. Esta censura y dictadura proceden de la tiranía de las audiencias. Aquella opinión o creación que no supere un 20% de audiencia, por ejemplo, queda excluido de los grandes circuitos y pasa a ser minoritario y marginal.
- En este sentido (más bien es un contrasentido), la solución a esta dictadura de las audiencias puede llegar por la vía tecnológica, en la medida en que los grandes grupos al controlar grandes áreas de mercado puedan satisfacer las necesidades de entretenimiento y ocio de esas minorías, a través de medios no masivos.
- El advenimiento de nuevas tecnologías y la articulación de la estrategia de los grupos en torno a ellas tenderá a difuminar las fronteras profesionales, puesto que la informática y la telecomunicación eliminarán lo que delimita la información impresa, esto es, el soporte.
- Un incógnita importante es saber si estas estrategias intramedios suponen un barrera de entrada infranqueable para nuevos competidores. Es decir, si resulta viable, por ejemplo, la creación de una empresa para la explotación de sólo una revista o un periódico.

Por último, me atrevo a sugerir la posibilidad de instrumentar unos mecanismo de control por parte de las propias audiencia o usuarios de los medios, de modo que se aproveche su capacidad técnica para ponerse en contacto con las audiencias pero al revés: una emisora tiene capacidad técnica para recibir miles de llamadas en un concurso de una hora de duración, del mismo modo, esa capacidad podría ponerse a disposición de una audiencia individualizada de modo que el público, como cliente, pudiera participar más activamente en el control de las emisiones a través de una entidad independiente que haga posible que las respuestas y preocupaciones de la audiencia sean accesibles a todas las partes: ciudadanos en general, anunciantes y los propios grupos empresariales.

## BIBLIOGRAFÍA

BALLE, F.: Comunicación y Sociedad. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992.

BUENO CAMPOS, E.: Curso de Economía de la Empresa. Madrid: Pirámide, 1993.

CALLE SAIZ, R. (dir.) Concentración de empresas: Régimen fiscal en España y en la CEE. Madrid: Banco de Vizcaya, 1976.

FARIAS GARCÍA, P. y FARIAS BATLLE, P.: En torno a la libertad de empresa informativa. Madrid: Ed. Complutense, 1994.

KOTLER, P.: Dirección de marketing. Madrid:Prentice-Hall, 1992.

RAMOS, L.F.: Concentración empresarial y grupos multimedia. En Tallón, J.: Lecciones de Empresa Informativa. Madrid: Ed. Ciencias Sociales, 1992.

TALLON, J. : Lecciones de Empresa Informativa. Madrid: Ed. Ciencias Sociales, 1992.

### NOTAS

(1) La Ley de Defensa de la Competencia (L 16/1991) responde al objetivo de garantizar la existencia de una competencia suficiente y protegerla frente a todo ataque contrario al interés público, según reza la exposición de motivos. La Ley prevé un mecanismo de control sobre las operaciones de concentración siempre que afecte al mercado español, en dos supuestos: a) cuando se adquiera o se incremente una cuota igual o superior al 25% mercado nacional de un determinado producto o servicio, b) cuando la cifra del volumen de ventas global en España del conjunto de los partícipes supere la cantidad anual de 20.000 millones de pesetas.

(2) La OPA , en cuanto técnica dirigida a lograr el control de una sociedad de forma instantánea, permite que todos los accionistas de la sociedad gocen de la posibilidad de obtener un idéntico beneficio económico (la prima de control), a la vez que sitúa a todos los accionistas en las mismas condiciones a la hora de decidir si deben ser modificadas las líneas generales de gestión y administración sociales.

(3) Del griego "synérgeia", cooperación. En fisiología se aplica al "concurso activo y concertado de varios órganos para realizar una función".