

# LA CONCENTRACIÓN TRANSNACIONAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EUROPA

Joaquín Sotelo González

Universidad Complutense de Madrid

## Resumen

*Las transformaciones políticas, sociales y económicas experimentadas en Europa durante los últimos 20 años han afectado también a la configuración del panorama continental de medios de comunicación. Al socaire de determinados cambios que analizamos en las páginas siguientes, han surgido en el sector de medios europeo grandes empresas con fuerte vocación internacional. La tendencia a la concentración de propiedad es un fenómeno mundial, apreciable también en el escenario europeo, sobre el que proponemos una serie de reflexiones sobre sus causas, consecuencias, formas y principales actores.*

**Palabras clave:** concentración, medios, grupos de comunicación, Europa, Unión Europea.

## 1. Introducción

Durante largo tiempo, las empresas de medios de comunicación europeas centraron el desarrollo de sus actividades únicamente en los mercados nacionales. Sin embargo, en los últimos 15-20 años y, en ocasiones, de manera espectacular, algunas compañías de este sector han abierto sus modelos de negocio más allá de las fronteras de sus países de origen, dando lugar así a un proceso transnacional de concentración de propiedad de medios.

La concentración transnacional de la propiedad de medios de comunicación incluye varios fenómenos, tales como la distribución internacional de productos “globalmente locales” y “localmente globales” o la existencia de empresas de comunicación operando directa o indirectamente en los mercados de varios países o ejerciendo la propiedad en espacios transfronterizos.

El actual panorama europeo -y mundial- de medios ofrece al público una mayor variedad de productos y servicios disponibles para la información y el entretenimiento de la audiencia, pero este panorama no garantiza una diversidad tal en contenidos, como bien pone de manifiesto la proliferación internacional de los mismos formatos televisivos.

Cuando los grandes grupos de comunicación transnacionales se hacen demasiado dominantes pueden surgir problemas. El propio Parlamento Europeo ha advertido en más de una ocasión sobre los potenciales efectos negativos en el pluralismo y la diversidad lingüística y cultural de Europa que puede acarrear una excesiva concentración transnacional de la propiedad de medios, fenómeno que podría afectar a la

libertad de expresión y al libre flujo de información en Europa, condiciones indispensables para la defensa de la democracia y de la diversidad cultural de nuestro continente. En algunos sectores de la comunicación masiva, tanto la pluralidad de voces como el acceso a los mercados por parte de pequeños productores independientes comienzan a verse amenazados.

La liberalización y globalización de los mercados, las regulaciones propias de la tecnología digital y los sistemas de concesión de licencias para las telecomunicaciones parecen haber inclinado a los legisladores a pensar que, dadas las expectativas de acceso ilimitado por parte de los operadores al correspondiente mercado, no hay ya necesidad de ulteriores regulaciones para salvaguardar el deseable pluralismo, menospreciando así la importancia de las evaluaciones técnicas (recursos, infraestructuras, audiencias...) previas a las concesiones, utilizadas durante largo tiempo. Y esto sucede a pesar de que, por una parte, cada vez es más frecuente la presencia de operadores de naturaleza privada y más evidente que el sector de los medios tiende a la concentración y, por otra, que la variedad de fuentes no parece garantizar la variedad de contenidos. No debe olvidarse que una vez consolidada una posición dominante en un mercado resulta muy difícil revertir ese orden. Las regulaciones en materia de concentración de medios deben anticiparse al establecimiento de indeseables situaciones de facto de difícil vuelta atrás.

A las autoridades encargadas de asuntos de competencia sólo les preocupa la vertiente económica, pero en el mercado de medios de comunicación, y en aras a garantizar un sano pluralismo, importa también la “competencia periodística”, dependiente hoy únicamente de la buena voluntad de los propietarios de los medios.

Los mayores medios globales se encuentran hoy en manos de intereses norteamericanos y japoneses. Si Europa quiere entrar en ese mercado global deberá hacerlo en sus propios términos y condiciones, es decir, garantizando el no abandono de las nociones de pluralismo, respeto a la diversidad y a los derechos humanos y no sacrificando estos elementos esenciales de la democracia en nombre de una desmedida explotación económica. Sólo así podrá mantenerse fiel al modelo social europeo.

Europa debe tener empresas de medios fuertes dotadas de poder económico propio y ajenas a presiones externas para que puedan ejercer su función de “perros guardianes” de la democracia y la libertad en la escena europea y para que puedan promocionar el modelo europeo económico, social y cultural ofreciendo alternativas a las propuestas importadas de allende al Atlántico.

Proponemos a continuación un estudio del fenómeno de concentración transnacional de la propiedad de medios para el marco geográfico europeo en el que analizaremos, entre otros, aspectos tales como las principales causas de la transnacionalización en la propiedad de medios de comunicación a nivel europeo; las diferentes formas de concentración transnacional y sus consecuencias, especialmente, para valores tales como la libertad de expresión, el derecho a la información, la educación, la diversidad cultural y el respeto a las minorías. Por último, aludiremos a los mayores propietarios de medios a escala continental para esbozar una descripción actualizada del panorama de la comunicación masiva en Europa.

## **2. Algunas reflexiones previas sobre el concepto de “concentración”**

Con el término “concentración” podemos referirnos, por un lado, a la acción, operación o proceso de concentrar y, por otro, al efecto resultante de esa acción, en cuyo caso y al propósito que en estas páginas nos ocupa, equivaldría a hablar de una concreta distribución de reparto de poder en el mercado [de medios de comunicación]. “Concentrar” equivale a reunir bajo un dominio bienes o servicios que anteriormente se hallaban separados y dispersos, lo que, en términos empresariales, suele conllevar: 1) una determinada transmisión patrimonial y 2) una extinción de la autonomía jurídico-económica de una o de varias compañías mercantiles. En palabras de J. Beneyto, la concentración supone una “reducción de los puntos de decisión”<sup>1</sup> y, por tanto, una acumulación de poder.

En el informe *Concentración de la Comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, se define la concentración de medios de comunicación como “un incremento en la presencia de una empresa o de un reducido número de compañías de comunicación en cualquier mercado como consecuencia de varios procesos posibles: adquisiciones, fusiones, convenios con otras compañías o, incluso, la desaparición de competidores”.<sup>2</sup>

Francisco Iglesias identifica varios tipos de concentración dentro del sector de medios de comunicación social, que clasifica como muestra el siguiente cuadro:<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> BENEYTO, J.: “La concentración, ¿fenómeno disfuncional?” en VV. AA.: *La concentración en los medios informativos y publicitarios*, Publicaciones de la Escuela Oficial de Periodismo, Madrid, 1969, p. 137.

<sup>2</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, A., DENTON, A., LOCHON, P. Y., MOUNIER, P. y WOLDT, R.: *Concentración de la Comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1993, p. 30.

<sup>3</sup> IGLESIAS, F.: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona, 2005, p. 39.

| <i>Pautas</i>                        | <i>Clases</i>                                              |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| A) Según el objeto de la empresa     | a) Horizontal<br>b) Vertical: ascendente o descendente     |
| B) Según el objeto de la transmisión | a) Material<br>b) Inmaterial                               |
| C) Según el área de difusión         | a) Local<br>b) Regional<br>c) Nacional<br>d) Multinacional |
| D) Según el contenido del producto   | a) General<br>b) Especializado<br>c) Publicitario          |
| E) Según el mercado                  | a) Sectorial<br>b) Intersectorial                          |

Fuente: IGLESIAS, F.: *Concentración y pluralismo...*, p. 39.

Según el objeto de la empresa, la concentración es horizontal cuando las empresas que se agrupan se dedican a un mismo tipo de actividad productiva y participan en la misma fase de un proceso de producción. Se habla de concentración vertical cuando las empresas que se unen intervienen en fases distintas de un proceso productivo, si bien, con actividades a menudo complementarias. La concentración vertical es ascendente si la empresa concentradora se expande a otros sectores de actividad que contribuyen de modo directo a su abastecimiento o a su proceso de producción, y es vertical descendente si la concentración afecta a las salidas de la empresa, por ejemplo, a las fases de distribución y venta del producto. Según el objeto de transmisión patrimonial, la concentración puede ser material (concentración de bienes muebles, tales como edificios o equipamiento o concentración de bienes inmuebles, por ejemplo, acciones) o inmaterial (concentración de bienes intangibles valorables en dinero, como guiones, ideas o colaboraciones). Según el área de difusión, la concentración puede operarse a distintos niveles geográficos (local, nacional o internacional). La concentración de empresas de medios también admite clasificación según los contenidos difundidos. Finalmente, Francisco Iglesias alude a la distinción entre concentración de industria (la que afecta a la propiedad de las empresas) y concentración de mercado (la referida a la cuota de participación en el mercado

concreto en el que las empresas que se concentran actúan). Según este último criterio, se habla de concentración sectorial cuando ésta se produce en el ámbito exclusivo del mercado de la información y la comunicación, y se habla de concentración intersectorial en operaciones con presencia de empresas ajenas al estricto ámbito del sector de los medios (bancos, empresas tecnológicas, etc.).

### **3. Causas de la concentración**

La concentración de medios en Europa fue durante mucho tiempo un fenómeno propio de mercados nacionales. Varias eran las razones para que tal fenómeno tuviera lugar casi de manera exclusiva dentro de las fronteras de los países europeos:

- barreras lingüísticas y culturales que dificultaban la exportación de productos de carácter precisamente cultural;
- suficientes oportunidades de crecimiento dentro del propio país sin necesidad de abrirse a mercados exteriores;
- alto coste (cuando no carencia) de canales de distribución o frecuencias disponibles necesarias para la difusión de productos de comunicación masiva;
- posiciones dominantes de los servicios públicos de difusión en sus respectivos mercados nacionales;
- regulaciones restrictivas, escenarios poco y/o sólo parcialmente liberalizados con notables barreras impositivas y
- mercados publicitarios muy localistas.

Pero estos factores disuasivos para la incursión de empresas de comunicación en mercados internacionales se han visto radicalmente alterados durante los últimos años, entre otras razones, porque los mercados nacionales de medios han alcanzado tales grados de saturación y de concentración que las regulaciones ya apenas dejan margen para mayores crecimientos y/o profundizaciones en el ámbito nacional. Los controles reglamentarios de fusiones y adquisiciones dentro de los mercados nacionales también han contribuido a la tendencia expansionista.

La liberalización del mercado de la producción audiovisual ha favorecido la floración de canales privados de televisión en los niveles nacional, regional y local. Se han eliminado ciertas barreras que impedían a los productores operar fuera de los límites de las fronteras nacionales. La integración económica europea ha favorecido también la eliminación de aranceles y tasas al comercio interior europeo. Las oportunidades brindadas por el libre flujo comercial de productos y servicios han

generado nuevos incentivos para la expansión empresarial, sobre todo, en el sector de los medios impresos.

Los avances en las destrezas lingüísticas de los europeos, la convergencia de gustos y la creciente aceptación de formatos genéricos tales como los “reality shows” televisivos han derribado muchas barreras culturales.

El mercado publicitario se ha reorientado en un sentido más marcadamente transnacional, tanto por sus estrategias como por sus objetivos y por los medios disponibles.

La digitalización de las señales de radio y televisión ha simplificado la difusión de productos y ha permitido notables incrementos en la disposición de frecuencias de emisión. El satélite, el cable y la señal digital terrestre permiten hoy la existencia de un número superior de canales de televisión y de radio. La tecnología de la banda ancha para televisión e Internet ha proporcionado a las empresas de medios nuevas perspectivas de desarrollo, y se trata de una tecnología aún en ebullición a la que las empresas seguirán acomodándose para continuar transformando a corto y medio plazo el panorama de medios en Europa.

En definitiva, la concentración de la propiedad es una tendencia económica general a la que, como no podía ser de otra manera, tampoco es ajeno el sector de los medios de comunicación. Las empresas de medios se desplazan a otros países cuando sus tradicionales mercados nacionales se saturan para captar masas críticas, conseguir sinergias y diversificar riesgos. En muchos casos, las empresas se han reorientado a otros países para compensar los perjuicios derivados de los impedimentos establecidos por las autoridades nacionales a que tales empresas accedan a mayores cuotas de mercado interior, tratando de evitar así que un número reducido o muy reducido de actores ejerzan posiciones dominantes o monopolísticas.

Los cambios acaecidos en los sistemas políticos y económicos de países del centro y del este de Europa también han influido en las dinámicas de la concentración. El debilitamiento del papel del otrora omnipotente y omnipresente Estado y la desaparición de los medios “oficiales” han dado paso a un nuevo panorama en el sector de la comunicación masiva en estos países, en cuyos mercados emergentes, las económicamente débiles empresas de comunicación tradicionales han quedado poco menos que abocadas a ser absorbidas o a desaparecer por inviables. Y estos nuevos mercados también ponen de manifiesto que la presencia de capital extranjero en los diferentes mercados de medios europeos muestra patrones distintos para los países del

occidente continental -países mayoritariamente integrados en la Unión Europea (UE)- y para los países del este de Europa -incluidos los últimos doce Estados que han pasado a formar parte de la UE. Por ejemplo, en el sector de los diarios, mientras que en la mayor parte de los países de la Europa occidental, salvo en Dinamarca, Reino Unido y la parte francófona de Bélgica, predomina la presencia de editores nacionales, en gran parte de los países de Europa central y del este, la situación es radicalmente opuesta, dado que la práctica totalidad de prensa diaria en esos países está controlada por empresas extranjeras. En Croacia, por ejemplo, el conglomerado de origen alemán WAZ se hizo a finales de los años noventa del pasado siglo con la empresa de medios Europa Press Holding (EPH), editora del diario *Jutarnji list*, que aglutina alrededor del 30 % de la audiencia total de diarios en ese país, y la sueca *Globus* se ha erigido como líder en el mercado croata de semanarios políticos. En el sector de *magazines* semanales, EPH posee cerca del 50 % de la audiencia en este mercado. El diario croata líder de circulación, *Večernji list*, fue adquirido por la austriaca Styria. En definitiva, en torno al 70 % del mercado croata de prensa diaria está en manos de empresas extranjeras. En Hungría, en 2001, los inversores extranjeros llegaron a hacerse con el 83 % del mercado de prensa diaria del país magiar; caso parecido al de Estonia, cuyo mercado de periódicos de edición diaria está casi totalmente controlado por compañías extranjeras: el 54 % por los noruegos de Schibsted ASA y el 46 % por el grupo sueco Bonnier.<sup>4</sup>

Mientras, como ya ha quedado apuntado, en el sector editorial de los países del centro y del este de Europa predomina la presencia de capital europeo, principalmente de origen alemán, austriaco y sueco, en los sectores de la radio y de la televisión comerciales de aquellos países predomina la presencia de capital estadounidense. No obstante, y aparte la creciente presencia del gigante de la comunicación News Corporation, propiedad del magnate Rupert Murdoch, también comienza a ser muy notable la implantación en los mercados audiovisuales de los países de Europa central y del este de conglomerados europeos, tales como CME (Central European Media Enterprises) o como la Scandinavian Broadcasting Corporation. RTL, la mayor compañía europea del sector audiovisual privado y perteneciente en un 89 % a Bertelsmann y en un 7 % a WAZ, ha expandido durante los últimos años su presencia en Centroeuropa, a veces, mediante alianzas, como la que la condujo en 2003, junto a

---

<sup>4</sup> Datos extraídos del informe *The Impact of Media Concentration on Professional Journalism*, OSCE, 2003.

varias empresas croatas, a conseguir la concesión del segundo canal de televisión comercial en Croacia.

Dentro del marco comunitario europeo, los mayores índices de penetración de capital extranjero o de presencia de empresas internacionales del sector multimedia se registran en las plataformas impulsadas por las nuevas tecnologías de la comunicación. La muestra más significativa de ello la encontramos en el mercado de la televisión de pago, un mercado dominado en Europa por un muy reducido número de operadores. En difusión por cable, los tres mayores grupos son NTL Inc., UPC/UGC Europe y Callahan Associates/CablebPartners, todos ellos de propiedad estadounidense. En líneas generales, la radio continúa siendo el medio masivo con menor presencia de capital foráneo e, incluso, con menor presencia de propiedad de carácter comercial. Las mayores cuotas de audiencia radiofónica en gran parte de los países europeos siguen siendo logro de los servicios públicos de radiodifusión.

#### **4. Formas de concentración transnacional**

En el mercado de medios de comunicación existen varias modalidades de concentración, no sólo la clásica compra-venta de propiedad entre empresas del sector. Repasemos algunas de esas formas especialmente interesantes a los fines del presente trabajo.

##### *Inversión económica extranjera*

En el mercado de los medios, la inversión económica extranjera consiste generalmente en la adquisición de toda una empresa de comunicación nacional o de parte de ella por parte de otra originaria de otro país. Es destacable el hecho de que incluso un dominio parcial del accionariado de una compañía por parte de otra, puede serle suficiente a ésta última para controlar a la primera. Es el caso -frecuente en Europa- de la presencia de socios provenientes del mundo de las finanzas y/o de las fundaciones. Una de las grandes ventajas de compartir accionariado con empresas locales es que éstas pueden aportar un mejor conocimiento de la regulación nacional y de las expectativas de un público concreto.

Esta modalidad de concentración incluye también el caso de las empresas proveedoras de servicios tales como distribución de ediciones impresas (Hachette-Filipacchi), publicidad e infraestructuras de cable.

##### *Productos y servicios transfronterizos*

Se trata de productos y/o servicios producidos en un país y difundidos en otro u otros. Es una forma de exportación. En el sector de las publicaciones impresas, este tipo

de exportación refleja en muchas ocasiones los deseos de los editores de expandir sus negocios a través de la venta de ejemplares en el extranjero.

El flujo transfronterizo de productos y servicios es más típico entre países que comparten la misma lengua, por ejemplo, los que se registran desde el Reino Unido hacia la República de Irlanda, desde Francia hacia Bélgica y Suiza, desde Alemania hacia Austria y Suiza o, incluso, los que se dan entre países escandinavos con lenguas similares. Por lo general, las publicaciones y programas audiovisuales en una lengua concreta no suelen difundirse en áreas donde los usos lingüísticos del público son diferentes.

#### *Adquisición de derechos de emisión*

Cuando empresas en diferentes países adquieren los derechos sobre las mismas películas, series de televisión y/o documentales, el resultado es una forma de concentración “a contracorriente”. La adquisición de derechos para producir o emitir ciertos tipos de programas, como “Gran Hermano”, es un ejemplo de esta categoría de concentración transnacional. Y lo mismo ocurre con la adquisición de licencias para publicar ciertas cabeceras de prensa gratuita, como *Metro* o *20 Minutos*, por ejemplo.

### **5. Consecuencias de la concentración**

El fenómeno de la concentración de empresas de medios de comunicación ofrece ventajas e inconvenientes. Del lado de las ventajas, la integración de empresas de comunicación en grupos multimedia favorece las sinergias o aprovechamiento mutuo y recíproco entre tales empresas para lograr mayor efectividad profesional y, eventualmente, más eficiencia económica. Es más fácil para las empresas de un mismo grupo compartir fuentes, recursos, conocimientos, experiencias y enfoques diferenciados, de lo que también se deriva otra de las ventajas destacables de la concentración empresarial: la generación de economías de escala. Como apunta Sánchez-Tabernero, la compra de unas empresas de comunicación por otras, “*debe ser valorada por el incremento de facturación y de capacidad productiva que genera, por la ampliación de la cartera de marcas y de clientes, y porque fortalece la posición en el mercado; pero también, por la cantidad de nuevos conocimientos y posibilidades de innovación que proporciona*”.<sup>5</sup>

Pero cuando la concentración empresarial alcanza importantes cuotas de dominio en el mercado, puede surgir el riesgo de erosión de la efectiva libertad de

---

<sup>5</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2000, p. 283.

comercio, puesto que la deseable libre competencia podría resultar distorsionada. Y en el caso del mercado de medios de comunicación, un elevado grado de concentración podría también reducir las libertades públicas de expresión y de difusión y, consecuentemente, perjudicar al público en su derecho a la libre elección entre ofertas plurales de información y/o comunicación social.

Otra de las consecuencias destacables de los procesos de concentración internacional es el debilitamiento de los servicios públicos nacionales de producción y emisión. Allí donde empresas extranjeras adquieren derechos en exclusiva sobre productos y/o servicios de comunicación para varios países, las autoridades nacionales no siempre son capaces de defender los intereses de sus servicios públicos de producción y emisión, lo que complica sobremanera la misión social de estos. No conviene olvidar que los servicios públicos de difusión de pequeños países compiten en muchas ocasiones con potentes canales extranjeros que cuentan con presupuestos netamente muy superiores a los de los comedidos servicios nacionales. Y en este sentido, vuelve a llamar la atención el caso de algunos países del centro y el este de Europa, donde el giro experimentado durante los últimos años por sus economías desde la planificación y el dirigismo al liberalismo ha afectado profundamente también al panorama de medios en esas naciones. Los grupos americanos y europeos han aprovechado tal situación para desembarcar en esos “nuevos” mercados de medios, exportando a la vez los estilos comunicativos occidentales, tanto en el sector editorial como en el audiovisual. Y esos grupos se encuentran en la actualidad tan establecidos que resulta ya muy difícil encontrar nichos de mercado en el sector de la comunicación de esos países, incluso para aquellos hombres de negocios nacionales que durante largo tiempo han estado preparándose para el cambio económico. Lo cierto es que el caso de esos países es tan particular que merece un estudio aparte.

Volviendo al tema de las consecuencias de los procesos de concentración de medios, las opiniones varían respecto a los efectos de la concentración sobre el pluralismo informativo y sobre la variedad de contenidos. Desde las posturas más críticas, se teme que la limitación de fuentes de información a disposición del público que conlleva la concentración de medios pueda dañar la libre formación de opiniones, premisa básica para el buen funcionamiento de cualquier sociedad democrática. Pero también hay quien no ve correlación directa entre concentración y falta de pluralismo. Lo cierto es que, económicamente, las grandes empresas de comunicación deberían tener capacidad para invertir en equipos editoriales capaces de realizar buen periodismo

de investigación, un tipo de periodismo de muy difícil encaje para empresas con pequeños y financieramente limitados equipos editoriales, abocados la mayor parte de las veces a reproducir pasiva y acríticamente noticias de agencia o a emitir imágenes servidas por otras empresas y a emitirlas sin análisis previo alguno.

No obstante, en el debate que nos ocupa, conviene diferenciar entre estructura de propiedad (extranjera) de los medios y contenidos audiovisuales importados en general. El intercambio internacional de contenidos -programas de televisión, periódicos, revistas, películas, videojuegos y música- ha sido promovido mediante políticas europeas, tanto emanadas del Consejo de Europa como de la propia Unión Europea. En este sentido, el mero hecho de que un contenido audiovisual sea de origen extranjero no debería ser objeto de debate en sí mismo, entre otras razones, porque también existe una razonable cantidad de producción doméstica.

A priori, las grandes compañías de medios que operan en varios países a través de empresas subsidiarias deberían poder ejercer una mayor crítica y resistir a la vez más fácilmente posibles presiones por parte de los grupos implicados o concernidos por las críticas. Sin embargo, no hay evidencias que apunten a que los medios de propiedad extranjera sean más críticos con las autoridades de un país que aquellos de propietarios nacionales. Al contrario, como en su día reveló *Financial Times* en una serie de reportajes en los que periodistas de dos diarios rumanos de propiedad extranjera denunciaron haber recibido presuntas instrucciones de los propietarios de sus publicaciones para que, en plena campaña electoral, apoyaran al Gobierno de turno y las políticas desarrolladas y propuestas por éste.

Un rasgo general de la transnacionalidad de medios es precisamente la no presencia de los propietarios de los mismos en el espacio geográfico del mercado en el que operan esos medios. Siempre se ha dicho que el vínculo directo y la cercanía física y emocional entre el propietario de los medios y la audiencia contribuye a crear transparencia y responsabilidad social, dado que, por un lado, el público sabe quién es el dueño y, por otro, el hecho de que éste viva entre la propia audiencia le permite una mayor proximidad o implicación personal con la comunidad a la que pertenece. Pero este tipo de vínculo no suele darse en el modelo de propiedad transnacional de medios o, en todo caso, sólo se da hasta cierto punto, lo que, sin duda, también ha influido en ese concepto tradicional de responsabilidad en el servicio a la audiencia, especialmente, en todo lo relacionado con los procesos democráticos. El interés prioritario en la obtención de beneficios económicos y la consiguiente consideración de la audiencia

más como “consumidores” que como “público” conlleva sus consecuencias, tanto en la forma como en el fondo de la difusión de contenidos de comunicación masiva.

## 6. Los principales actores de la comunicación en Europa

La siguiente tabla, extraída del informe *Transnational media concentrations in Europe*, alude a las veinte mayores empresas de comunicación europeas por volumen de facturación.<sup>6</sup> A continuación de la misma, nos detenemos en cada una de esas veinte empresas para tratar de esbozar un panorama de los grandes nombres de la comunicación en Europa.

| Empresa              | Nacionalidad            | Facturación (mill. eur.) | Diarios | Revistas | Libros | Radio | TV | Cine | Música |
|----------------------|-------------------------|--------------------------|---------|----------|--------|-------|----|------|--------|
| Vivendi Universal    | Francia                 | 19.558                   |         | X        | X      |       | X  | X    | X      |
| Bertelsmann          | Alemania                | 14.612                   | X       | X        | X      | X     | X  | X    | X      |
| Reed Elsevier        | Reino Unido/<br>Holanda | 7.982                    |         | X        | X      |       |    |      |        |
| Pearson              | Reino Unido             | 6.874                    | X       |          | X      |       |    |      |        |
| ARD                  | Alemania                | 6.100                    |         |          |        | X     | X  |      |        |
| BBC                  | Reino Unido             | 5.383                    |         | X        |        | X     | X  |      |        |
| RTL Group            | Alemania                | 4.342                    |         |          |        | X     | X  |      |        |
| Wolters Kluwer       | Holanda                 | 3.895                    |         | X        | X      |       |    |      |        |
| EMI Group            | Reino Unido             | 3.892                    |         |          |        |       |    |      | X      |
| Lagardère            | Francia                 | 3.746                    |         | X        | X      | X     | X  |      |        |
| BSkyB                | Reino Unido             | 3.622                    |         |          |        |       | X  |      |        |
| Daily Mail           | Reino Unido             | 3.095                    | X       | X        |        | X     | X  |      |        |
| Axel Springer Verlag | Alemania                | 2.777                    | X       | X        | X      | X     | X  |      |        |
| RAI                  | Italia                  | 2.700                    |         |          |        | X     | X  |      |        |
| Holtzbrinck          | Alemania                | 2.384                    | X       | X        | X      |       |    |      |        |
| TF1                  | Francia                 | 2.325                    |         |          |        |       | X  | X    |        |
| Mediaset             | Italia                  | 2.316                    |         | X        |        |       | X  |      |        |
| Bonnier              | Suecia                  | 1.910                    | X       | X        | X      | X     | X  | X    | X      |
| Emap                 | Reino Unido             | 1.637                    |         | X        |        | X     | X  |      |        |
| Sanoma               | Finlandia               | 1.631                    | X       | X        | X      |       | X  | X    |        |

Fuente: *Transnational media concentrations in Europe*, p. 35.

Vivendi Universal es uno de los líderes mundiales de la industria del entretenimiento. Sus actividades engloban televisión, música, cine, Internet, videojuegos y telecomunicaciones. Entre sus propiedades destacan:

- Universal Music Group (100 % propiedad de Vivendi): líder mundial en el mercado discográfico. Vende uno de cada cuatro discos en el mundo.

<sup>6</sup> El informe *Transnational media concentrations in Europe* data del año 2004 y fue elaborado por el grupo de trabajo del Consejo de Europa Advisory Panel on media diversity (AP-MD). Los datos de facturación de las empresas referidas en el cuadro corresponden al año 2002. AP-MD cita Nordicom's "The Nordic Media Market 2003" como fuente de proveniencia del cuadro.

- Grupo Canal + (100 % propiedad de Vivendi): uno de los mayores operadores de televisión de pago de Europa.
- SFR (56 % en manos de Vivendi): es el segundo mayor operador en el mercado de las telecomunicaciones en Francia.
- Maroc Telecom (51 % en manos de Vivendi): operador líder de telefonía y acceso a Internet en Marruecos.
- Vivendi Games (100 % Vivendi): líder mundial en el mercado de juegos de rol “multiplayer” online.
- NBC Universal (20 % en manos de Vivendi): uno de los líderes mundiales del mercado de medios, cuyas actividades engloban producción cinematográfica y televisiva y distribución de señal de televisión.

Bertelsmann AG se encuentra entre los siete mayores grupos de comunicación a nivel mundial. Entre sus propiedades destacan:

- RTL Group (90 % en manos de Bertelsmann AG): opera más de 30 canales de televisión y 30 emisoras de radio en diez países europeos (entre ellos, España, con Antena 3 de TV) y suministra contenidos audiovisuales por todo el mundo.
- Random House (100 % Bertelsmann AG): una de las mayores editoriales de libros del mundo.
- Gruner + Jahr (G+J) (75 % en manos de Bertelsmann AG): editora de más de 120 revistas en 10 países de distintos continentes.
- BMG: discográfica surgida de la “joint venture” de Sony BMG Music Entertainment (50 % en manos de Bertelsmann AG) y BMG Music Publishing (100 % Bertelsmann AG).
- Arvato AG (100 % Bertelsmann AG): más de 250 empresas proveedoras de servicios tales como impresión, distribución, logística, atención a clientes, etc.
- Bertelsmann Direct Group (100 % Bertelsmann AG): empresa subsidiaria de Bertelsmann AG dedicada al comercio con productos culturales a través de clubes y venta directa a hogares. Presente en más de 22 países.

Reed Elsevier es la mayor editora mundial de revistas profesionales y una de las principales compañías de medios del planeta.

Pearson se encuentra entre los 15 mayores conglomerados dedicados al negocio de la comunicación y opera a través de tres grandes divisiones:

- Pearson Educación: libros y otros materiales educativos. Incluye Addison Wesley y Benjamin Cummings, Prentice Hall, Pearson Education Ltd, MacMillan USA, National Computer Systems y Learning Network.
- Financial Times Group: periódicos.
- Penguin Group: editora de libros de ficción y divulgación líder en los mercados del Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda e India y segunda en Estados Unidos tras Bertelsmann.

ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) es el mayor servicio público de radiotelevisión en Alemania, por delante de ZDF. Cuenta con el 27 % del mercado de la televisión terrestre en ese país y con un porcentaje similar en el mercado de la radio.

BBC es el servicio público de radiotelevisión del Reino Unido. Cuenta con dos canales nacionales en abierto (BBCI y BBC), con los que alcanza una cuota de mercado del 36 % . Además, dispone de numerosos canales digitales (BBC3, BBC 4, BBC News 24, BBC Parliament, CBBC y CBeebies). BBC se financia a través de los impuestos recaudados en concepto de tasas por posesión de aparatos receptores y a través de la venta internacional de producciones propias.

Wolters Kluwer comenzó siendo editora de publicaciones especializadas (salud, finanzas, educación, leyes...) y hoy su modelo de negocio también incluye las producciones multimedia para esos mismos sectores profesionales.

EMI Group es una de las grandes discográficas mundiales. En los días de redacción de estas líneas, se conoce la noticia (*El País*, 10 de enero de 2008, p. 50) de que esta compañía británica sufrirá una fuerte reestructuración tras su compra por el fondo de inversiones Terra Firma por 2.400 millones de libras.

Lagardère es un conglomerado industrial con múltiples intereses (automoción, telecomunicaciones, armamento militar y tecnología aeroespacial) que, en el sector de medios de comunicación, cuenta con varias divisiones:

- Hachette Livre: agrupa un conjunto de editoriales de libros que operan en los mercados de Francia, España, Italia, el Reino Unido y Estados Unidos.
- Hachette-Filipacchi Médias (HFM): la mayor empresa editora de revistas del mundo (238 cabeceras en 36 países). Además, edita también periódicos diarios de carácter local y regional en Francia.

- Hachette Servicios de Distribución: proporciona logística para la distribución de prensa y otros productos de comunicación.
- Lagardère Active: sector audiovisual (televisión, radio, cine y nuevos medios).
- Interdeco y Hachette Filapacchi Global Advertising: empresas dedicadas a la publicidad y a la promoción en medios.

BSkyB es parte del gigante de la comunicación News Corporation. Opera televisión digital por satélite para más de 6 millones de abonados, principalmente, británicos e irlandeses.

Daily Mail & General Trust es, a través de Associated Newspapers y de Northcliffe Newspapers, uno de los mayores editores de prensa del Reino Unido con intereses también en el mercado de la televisión (teletexto), la radio local y los espectáculos.

Axel Springer Verlag es la mayor empresa editora de publicaciones periódicas en Alemania y uno de los mayores grupos de comunicación a nivel mundial. Sus núcleos de negocio son la edición de diarios y revistas y la televisión digital de pago. Axel Springer representa un caso ejemplar de concentración diagonal o cruzada que le permite explotar los mismos contenidos en diferentes mercados. Su buque insignia es el diario *Bild Zeitung*, del que se venden más de 4 millones y medio de copias diarias.

RAI es el servicio público de radiotelevisión en Italia. Su cuota de mercado televisivo ronda el 44 % y opera varias cadenas nacionales de radio.

Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck cuenta con intereses en el mercado editorial de diarios (*Der Tagesspiegel*, *Handelsblatt Zeitung*, entre otros) y revistas (*Die Zeit*). A través de AVE Gesellschaft fuer Fernsehproduktion produce y vende programas televisivos de información y entretenimiento. Además, cuenta con varias editoras de libros subsidiarias (Macmillan Group, entre ellas) y con Holtzbrinck networXs AG se ha introducido en el mercado de Internet en busca de los nuevos nichos de mercado abiertos por las nuevas tecnologías.

TF1 es el principal operador de televisión en Francia. Participado en un 41 % por el grupo industrial Bouygues, controla, entre otros, el canal temático Eurosport.

Mediaset es el mayor grupo italiano de televisión privada. Además de los tres canales que controla en Italia (Canale 5, Italia 1 y Retequattro), cuenta con una participación mayoritaria en la cadena española Tele 5. También está presente en el mercado italiano de la edición de libros y periódicos. El ex primer ministro Silvio Berlusconi controla, a través de Fininvest, casi el 100 % de Mediaset.

Bonnier Group publica cuatro de los siete mayores diarios suecos (*Expressen* y *Dagens Nyheter*, entre otros) y varias de las revistas más populares en Suecia. En Eslovenia está presente a través del diario económico *Finance*.

Emap es una empresa británica con intereses en los sectores editorial, radiofónico y de la televisión musical digital interactiva.

Sanoma es la mayor empresa de comunicación del área escandinava y su modelo de negocio incluye publicaciones de todo tipo (diarios, revistas y libros), televisión y distribución de cine y vídeo.

### **Bibliografía**

BENEYTO, J.: “La concentración, ¿fenómeno disfuncional?” en VV. AA.: *La concentración en los medios informativos y publicitarios*, Publicaciones de la Escuela Oficial de Periodismo, Madrid, 1969.

IGLESIAS, F.: *Concentración y pluralismo en la radio española*, EUNSA, Pamplona, 2005.

*Media Power in Europe: The Big Picture of Ownership*, International Federation of Journalists, Belgium, 2005.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2000.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A., DENTON, A., LOCHON, P. Y., MOUNIER, P. y WOLDT, R.: *Concentración de la Comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1993.

*The assessment of content diversity in newspapers and television in the context of increasing trends towards concentration of media markets*, final report on the study commissioned to Mr D. Ward by the MC-S-MD, Council of Europe, Media Division, Directorate General of Human Rights, Strasbourg, 2006.

*The Impact of Media Concentration on Professional Journalism*, OSCE, 2003.

*Transnational media concentrations in Europe*, report prepared by the AP-MD (Advisory Panel to the CDMM on media concentrations, pluralism and diversity questions), Council of Europe, Media Division, Directorate General of Human Rights, Strasbourg, 2004.