

Estructura y concentración de las industrias info-comunicacionales en España

Código: 397

Luis A. Albornoz (Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual,
Universidad Carlos III de Madrid)

Resumen

La comunicación presenta los resultados parciales de una investigación destinada a conocer la estructura y el grado de concentración de las industrias info-comunicacionales en España. El trabajo se enmarca dentro de una investigación mayor (incluye a Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú, Uruguay y Venezuela) y comparativa, impulsada por el Instituto de Prensa y Sociedad (IPyS) y coordinada por los investigadores Guillermo Mastrini y Martín Becerra.

Trabajando con datos y legislación correspondientes al año 2004 y considerando las cuotas de mercado acaparadas por el primer y por los primeros cuatro operadores de cada sector (método *four firm concentration ratio*), la investigación revela, entre otras cosas, que: a) el porcentaje de participación en el PBI de los bienes y servicios info-comunicacionales es de (aproximadamente) el 6 por ciento; b) existe una estructura de mercado oligopólica, con dos principales conglomerados empresariales (Grupo PRISA y Grupo Planeta) de proyección internacional; c) hay posiciones dominantes en todos los sectores considerados: prensa, radio, televisión abierta y de pago, Internet, telefonía básica y móvil; y d) no existen límites de ningún tipo (propiedad o cuota de mercado) a la propiedad cruzada de medios de comunicación u otras industrias culturales.¹

¹ Este trabajo se ha realizado en el ámbito y con la ayuda del proyecto Cultura, sociedad y Televisión en España (1956-2006), Ministerio de Educación y Ciencia. Dirección General de Investigación 2006/03962/001.

“En un momento en que los medios de comunicación se ven abocados a transformaciones y reestructuraciones radicales a causa de las nuevas tecnologías y de la competencia mundial, el mantenimiento del pluralismo resulta crucial para el proceso democrático de los Estados miembros y en la Unión Europea en su conjunto. Para ello es preciso conocer a fondo la actual realidad económica y jurídica de los medios de comunicación europeos”

Viviane Reding

Comisaria de Sociedad de la Información
y Medios de Comunicación (enero, 2007)

La libre circulación de informaciones, ideas, obras creativas (las cuales son portadoras de valores, modelos sociales, visiones del mundo...) es determinante en un sistema democrático construido por y para ciudadanos con poder de decisión sobre los asuntos públicos.

En las sociedades occidentales contemporáneas el acceso/consumo a la información, la comunicación y la cultura está mediado por agentes -en su gran mayoría, empresas con fines de lucro- que operan en distintos sectores (audiovisual, editorial, etc.) y actividades (producción, distribución exhibición/emisión de bienes y servicios).

La concentración² de esos sectores y actividades en manos de pocos agentes (posiciones dominantes), argumentan numerosos analistas, puede dar lugar a funcionamientos no deseados: el riesgo que se corre es la infra-representación o exclusión de voces en una sociedad determinada, con las consecuencias negativas que esta situación traería aparejada para la ciudadanía. A inicios de los años 80 el informe MacBride (UNESCO, 1980: 51-52) ya alertaba que: “La concentración de las fuentes de información bajo el control de grupos dominantes desemboca, cualquiera que sea el sistema político, en un remedo de la libertad. Se requiere una gran diversidad de fuentes de información y de opinión para que el ciudadano pueda documentar juiciosamente sus decisiones en los asuntos públicos. Esta diversidad constituye uno de los pilares de todo sistema de comunicación en una sociedad democrática, y es tan necesaria en el plano internacional como en el nacional”.

La investigación realizada, y cuyos resultados parciales son presentados al I Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), se

² Según Yves Morvan (en Miguel, 1993: 101), se entiende por concentración “un proceso, o el resultado de un proceso, que en un determinado conjunto tiende a aumentar las dimensiones relativas o absolutas de las unidades presentes en él”.

enmarca en las problemáticas que plantea la concentración empresarial de las industrias culturales. Y pretende dar, entre otros considerandos, un primer paso: conocer cuál es la estructura y el grado de concentración que presentan los distintos sectores info-comunicacionales³ (industrias culturales + telecomunicaciones) en España y cuál es el perfil de los principales operadores.⁴

Somos conscientes de que el debate acerca de cómo afecta la concentración empresarial no es nuevo. Así, por ejemplo, a nivel internacional, la concentración empresarial ha sido uno de los temas de polémica acerca del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) en la década de 1970. En el caso español, al trabajo pionero coordinado por Bustamante y Zallo (*Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, Akal, Madrid, 1988) le sucedieron otros con intereses similares (por ejemplo, Miguel, 1993). En los últimos años se destacan, por ejemplo, un nuevo estudio de las industrias culturales españolas coordinado por Bustamante (2002) o el trabajo de Pérez Gómez (2002), el cual presenta un panorama de las medidas anticoncentración en la Unión Europea.

A nivel institucional, desde comienzos de la década de 1990 la cuestión del pluralismo de los medios de comunicación ha sido tema de debate tanto en el Consejo de Europa (*Report on Media Pluralism in the Digital Environment*, 2000; *Media Diversity in Europe*, 2003; o *Transnational Media Concentrations in Europe*, 2004;) como en la Unión Europea (*Green Paper on 'Pluralism and Media Concentration in the Internal Market'*, 1992; *White Paper on Services of General Interest*, 2004).

A comienzos del pasado año (enero de 2007) la Comisaria de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación, Viviane Reding, presentó un plan a fin de conocer “la actual realidad económica y jurídica” de los medios de comunicación en la UE a fin de salvaguardar el pluralismo y la libertad de expresión. El plan incluye la realización de un estudio independiente sobre el pluralismo en los medios de comunicación en la UE para “definir y someter a prueba indicadores concretos y objetivos que permitan evaluar el pluralismo en los medios”. *A posteriori* la Comisión

³ El concepto info-comunicación se destaca por su utilidad analítica porque refiere tanto a la industrialización creciente de la información, de la cultura y de los intercambios sociales, como al rol desarrollado por las tecnologías de la comunicación acompañando cambios sociales y culturales. El concepto info-comunicación plantea la articulación entre economía y comunicación; entre economía y cultura” (Becerra, 2003: 19).

⁴ Por otra parte, este estudio forma parte de una serie de investigaciones que con objetivos similares se están desarrollando en los países que integran Sudamérica y México, con la finalidad de, posteriormente, poder comprar la situación de los diferentes países que conforman el espacio iberoamericano.

prevé realizar una Comunicación sobre los indicadores que será sometida a consulta pública.

Finalmente, conocemos que el debate sobre la concentración se extiende más allá de la regulación de la propiedad de las distintas industrias culturales e incide, por ejemplo, en la constitución de autoridades reguladoras independientes de la radiodifusión.

El contexto español

El panorama español de las industrias culturales ha sufrido numerosos cambios en los últimos tres lustros. Se han detectado procesos de diferente envergadura: las nuevas tecnologías de información y comunicación propiciaron nuevos procesos de trabajo que derivaron en ahorros de estructura, tiempos y costes de producción; la apertura del sistema televisivo y del sector telecomunicaciones al sector privado (nuevos agentes en situación de competencia interempresarial); la fragmentación de las audiencias; o la aparición de nuevos soportes de distribución y consumo de productos informativos y culturales, con Internet como paradigma de las nuevas redes digitales.

Asimismo estos últimos años han sido testigos tanto de la transformación -a partir de alianzas, compras y fusiones- de algunas empresas de estructura de capital familiar en grandes conglomerados con intereses en distintas industrias culturales, como del ingreso de operadores de telecomunicaciones en las arenas de la información y la cultura.

Algunos contados grupos empresariales han conseguido una talla y un volumen de negocio capaces de liderar los sectores en los que sus bienes y servicios están presentes. Nos estamos refiriendo, por ejemplo, a:

- El liderazgo del Grupo PRISA -el mayor conglomerado actual- en los sectores de prensa diaria de información general (*El País*) y radio (Cadena SER), su posición privilegiada en la televisión abierta (*Cuatro*) y de pago (a través del control de Sogecable), y su presencia en la prensa deportiva (*As*) y económica (*Cinco Días*), y en la red Internet (Prisacom).
- La incursión de Telefónica en la industria audiovisual operada durante la presidencia de Juan Villalonga (1996-2000): lanzamiento de la plataforma de televisión vía satélite *Vía Digital*, control de Antena 3 TV, inversiones en Recoletos, y presencia en Unidad Editorial (*El Mundo*), Uniprex (Onda Cero Radio), Media Park, Endemol, y otras muchas en el continente americano. (Con

posterioridad la empresa aplicará un plan de desinversiones ordenadas en los medios).

- El crecimiento del Grupo Correo -hoy Vocento- que adquirió un 25 por ciento de la operadora de TV Gestevisión Telecinco (1996), se integró con Prensa Española (*Abc*), y extendió sus intereses a la televisión local (Punto TV), la radio (Punto Radio) y la producción audiovisual (Bocaboca, Videomedia).
- El arribo en 2003 del Grupo Planeta, asociado al italiano DeAgostini (45 por ciento), al sector de la radiodifusión a partir del control del Grupo Antena 3 (compra de las acciones de Telefónica): Antena 3 TV, UNIPREX-Onda Cero Radio, Movierecord, Unipublic, y A3Advertising.

Por otro lado, los últimos años transcurridos revelan cómo algunas de las empresas pertenecientes a estos conglomerados han salido a Bolsa (Sogecable en 1999, los grupos PRISA y Recoletos en 2000, Antena 3 TV en 2003, Gestevisión Telecinco en 2004) o cómo algunos de estos grupos (PRISA o Planeta, por ejemplo) han elaborado planes de expansión a nivel internacional que ponen su diana en el mercado iberoamericano (países castellanoparlantes y Portugal-Brasil) y el segmento “hispano” que habita Estados Unidos (44,7 millones en 2006).

En este contexto, cobra especial importancia estudiar cuál es la estructura y el grado de concentración que presentan los distintos sectores info-comunicacionales en España y cuál es el perfil de los principales grupos empresariales.

Asimismo, en estrecha relación con el comportamiento de estos sectores y teniendo en consideración que los permisos para poder operar en los mismos son públicos, resulta fundamental estudiar el papel que desempeña el Estado a través de su normativa legal (punto que no se desarrollará en la presente comunicación).

Objetivos de la investigación

El objeto de estudio de la investigación han sido las actuales estructuras, grados de concentración y situación legal de las industrias culturales y de las telecomunicaciones en España. Se ha tomado el año 2004 como referencia debido a una mayor facilidad para recabar información (cierre de cuentas de resultados de las empresas o de estimaciones de inversiones publicitarias, por ejemplo).

El trabajo de investigación, desarrollado durante los meses de enero de 2006 y abril de 2007, tuvo como objetivos principales:

- 1. Dimensionar la estructura económica y productiva de los sectores info-comunicacionales en España.
- 2. Conocer el nivel de concentración –variables facturación y audiencia- de los diferentes sectores info-comunicacionales en España.
- 3. Analizar el perfil de los dos principales grupos mediáticos del mercado español.
- 4. Indagar la normativa española en materia de concentración empresarial que atañe a las industrias culturales.

La presente comunicación sólo hará referencia a conclusiones parciales del trabajo desarrollado relacionadas con el grado de concentración (considerando las variables facturación y audiencia) de los distintos sectores info-comunicacionales y la presencia de los principales conglomerados empresariales (puntos 2 y 3), por tanto, la presente exposición no hará referencia a la estructura general que presentan los sectores ni a la legislación que los afecta (puntos brevemente señalados en el resumen).

Metodología

A continuación se hace referencia a dos de las seis fases sucesivas que abarcó la investigación.

- ✓ Elaboración de índices de concentración. Duración: dos meses.

Una vez recabados diversos datos e informaciones (ventas anuales, ventas anuales cada mil habitantes, volumen de facturación, número de empleados, etc.), lo cual requirió la consulta de múltiples fuentes primarias y secundarias, se elaboraron los índices de concentración de cada mercado teniendo en consideración la facturación y audiencia del primer operador y de los cuatro operadores principales. A fin de conocer el grado de concentración de cada uno de los sectores info-comunicacionales, se empleó el método denominado “Razón de concentración” o *Four Firm Concentration Ratio* (CR4), basado en la suma de las cuatro compañías más importantes de cada mercado. La razón de concentración se analizó teniendo en consideración las variables “facturación” (f) y “audiencia” (a):

- Volumen de facturación (f): para medir la potencialidad económica.

$Cf = x/z$ (Donde “x” es la facturación sumada del principal y de los cuatro principales operadores de cada mercado, y “z” la suma total de la facturación de mercado).

- Volumen de audiencia (a): para medir el impacto (llegada) en la audiencia.

$Ca = y/w$ (Donde “y” es la audiencia sumada del principal y de los cuatro principales operadores de cada mercado, y “w” la suma total de la audiencia de mercado).

Los mercados considerados fueron:

- o Prensa diaria de información general.
- o Radio.
- o Televisión abierta.
- o Televisión de pago (satélite y cable).
- o Telefonía básica.
- o Telefonía móvil.
- o Internet.

- ✓ Elaboración del perfil de los principales Grupos. Duración: dos meses.

A partir de los datos de facturación obtenidos por los principales grupos de medios de comunicación en 2004 se procedió al análisis de los dos principales conglomerados del mercado español info-comunicacional. Así, fue analizada la integración vertical de los siguientes multimedia: Grupo PRISA (Productora de Informaciones, S.A.) y Grupo Planeta.

A fin de conocer el perfil y las distintas unidades de negocios y participaciones empresariales que poseen estos grupos han sido consultados los siguientes materiales: *PRISA-Informe anual 2005*, *Sogecable-Informe anual de gobierno corporativo del ejercicio 2004* y el *Libro corporativo del Grupo Planeta 2005*. Por otra parte, se consultaron las informaciones disponibles en los sitios *web* de cada uno de los grupos y las noticias publicadas en la prensa de información general y especializada.

Resultados parciales

A continuación se presentan los resultados referidos al grado de concentración de facturación y audiencias, a nivel nacional, que evidencian los distintos sectores

analizados y a la presencia de los dos principales conglomerados empresariales con participación en éstos:

Concentración de facturación y audiencias

Si se considera la participación del primer operador en cada mercado se verifica que, a excepción de la prensa diaria de información general, ésta oscila aproximadamente entre el 20 y el 85 por ciento. Lo cual permite afirmar que: existen posiciones dominantes tanto en mercados con múltiples operadores (prensa, radio, televisión abierta, Internet) como en mercados con estructura oligopólica (televisión de pago –vía satélite- y telefonía básica y móvil).

Por otra parte, si se considera la cuota de mercado de los primeros cuatro operadores en cada mercado, tomando en consideración las variables de facturación y audiencia, se observa que en seis de los siete mercados analizados (la excepción es el sector de la prensa diaria de información general) existe una marcada concentración (superior al 70 por ciento en el caso de la facturación, y de casi el 80 por ciento o más para la variable audiencia).

En este sentido, el profesor estadounidense Alan B. Albarran (en Arrese, 2003: 66-67) señala que al emplear el índice CR4 para la facturación y la audiencia de cada uno de los mercados, éstos se encuentran altamente concentrados si las principales cuatro empresas alcanzan o superan el 50 por ciento. Así, en términos generales, se observa que: existe una significativa concentración de los mercados informacionales españoles.

Índices de concentración de mercado (CR4)

Sector	1er. Operador		4 Operadores	
	Facturación C_f	Audiencia C_a	Facturación C_f	Audiencia C_a
Prensa	0,09	<u>0,14</u>	0,26	<u>0,39</u>
Radio	0,43	0,45	0,88	0,92
TV abierta	0,20	0,25	0,77	0,92
TV de pago	0,64	0,51	0,76	0,90
Telefonía básica	0,79	0,87	0,90	0,96
Telefonía móvil	0,51	0,49	0,99	1

Internet	0,48	0,46	0,71	0,79
-----------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente: elaboración propia.

Dominio de mercado de principales operadores (en %)

Sector	1er. Operador		4 Operadores	
	Facturación	Audiencia	Facturación	Audiencia
Prensa	9,1 %	11 %	26,1 %	29,6 %
Radio	43,5 %	45,2 %	88,2 %	92,2 %
TV abierta	19,8 %	24,9 %	76,8 %	92,3 %
TV de pago	64,5 %	51,4 %	76,2 %	90 %
Telefonía básica	79 %	87,2 %	90,9 %	96 %
Telefonía móvil	51,7 %	49,1 %	100 %	100 %
Internet	47,8 %	46 %	71,8 %	79,1 %

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, cabe señalar que los grados de menor concentración que muestra el sector de la prensa diaria de información general quedan relativizados si se considera el peso de los principales grupos editores y el conjunto de cabeceras que cada uno edita. Como señala el informe *Tendencias'06* (2006: 101), “la concentración en la industria periodística española no hace más que acentuarse a medida que avanza la primera década del siglo XXI. En 2005, siete corporaciones ocupaban el 80 por ciento del mercado y su implantación es cada vez más firme. Vocento se adjudica casi una quinta parte de la difusión nacional en 2004 (18,7 por ciento) y supera al que durante mucho tiempo figuró en la cabeza, Prisa, aupado, eso sí, por el empuje notable de *Abc*. El Grupo Prisa, con un 17,2 por ciento de cuota de mercado, posición que mantiene gracias a *El País*, cabecera que, en los últimos años, se ha convertido en el diario de mayor difusión en lengua española (...) Además, mantiene cabeceras locales y regionales, entre las que se destaca *El Correo de Andalucía*”⁵.

⁵ A estos grupos les siguen Recoletos (*Marca*) con el 10,1 por ciento, y Zeta (cinco ediciones descentralizadas de *El Periódico de Catalunya*) con el 8,3 por ciento. Finalmente se encuentran los grupos Prensa Ibérica (con importante cabeceras provinciales) y Godó (*La Vanguardia*, *Mundo Deportivo*) con un 7,3 por ciento de cuota cada uno.

Principales grupos editores de prensa diaria de información general, 2004

	Nº de diarios	Difusión	Porcentaje sobre total de la difusión
G. Vocento	12	781.890	18,7 %
G. PRISA	5	728.191	17,7 %
G. Recoletos	2	426.978	10,4 %
G. Zeta	8	354.309	8,6 %
Sub-Total 4	27	2.291.368	55,4 %
Total 10 grupos	56	3.580.386	87 %
Total	137	4.117.353	100 %

Fuente: OJD y elaboración propia.

Perfil de los principales grupos

Los dos principales conglomerados empresariales que actúan en diferentes sectores info-comunicacionales, el Grupo PRISA (Productora de Informaciones, S.A.) y el Grupo Planeta, presentaron en 2004 tanto una facturación superior a los 1.700 millones de dólares como una presencia nacional diversificada, verificándose niveles de integración vertical en al menos dos de las tres siguientes fases (ver en anexo: cuadros sobre integración vertical):

- Materiales e infraestructura: producción de insumos básicos, equipos, aparatos (*hardware*), producción y tendido de redes.
- Contenidos y servicios: producción de programas, contenidos, servicios, empaquetamiento y archivo de datos.
- Transporte, difusión y distribución: distribución de señales, productos y servicios; comercialización y venta; envíos de información y comunicación.

Grupo PRISA (Productora de Informaciones, S.A.). Cifra neta de negocio consolidada, ejercicio 2004: 1.709,65 millones de dólares (1.375,20 millones de euros); número de empleados: 9.114 trabajadores.

El Grupo PRISA, con sede en Madrid, tiene sus orígenes en la fundación de la editorial Santillana (1958) y en la salida al mercado del prestigioso matutino *El País* (1976). PRISA en 2004 estaba presente a través de sus diferentes empresas en la televisión abierta local; en la televisión de pago hertziana (único operador) y satelital

(único operador); en la producción y distribución audiovisual; en la radio OM (1er. operador) y FM, en la prensa diaria de información general (1er. operador), deportiva (2do. operador) y económica (2do. operador); en la red Internet y en otras industrias (sector editorial, formación, sector fonográfico, cadena de librerías...).

Asimismo el Grupo PRISA muestra una expansión en mercados internacionales, fundamentalmente de países iberoamericanos: Diario El País-México, Diario El País-Argentina, Santillana Educación (Argentina, Paraguay, Colombia, El Salvador, Bolivia, Chile, Guatemala, Costa Rica, México, Perú, Venezuela, República Dominicana, Brasil). A través de la División PRISA Internacional el Grupo tiene presencia en los sectores radiofónicos de Colombia, México, Chile, Francia y EEUU.

Estrategia	Grupo PRISA
Ámbito territorial (transnacional o nacional)	Nacional, con presencia internacional
Grado de integración (vertical u horizontal)	Vertical / Horizontal
Modo de crecimiento (externo, interno o mixto)	Mixto
Origen de capital (comunicación o extra-comunicación)	Comunicación (editorial / prensa)

Fuente: elaboración propia.

Grupo Planeta: Facturación declarada, ejercicio 2004: 1.793,93 millones de dólares (1.443 millones de euros); número de empleados: 5.000 trabajadores. Aglutina más de 60 empresas en siete áreas de negocio diferentes, de las que destacan las 30 editoriales.

Planeta, primer grupo editorial en español y séptimo en el mundo, se transforma -junto al conglomerado italiano DeAgostini, con quien mantiene intereses comunes desde 1985- en uno de los principales grupos de comunicación españoles al adquirir en 2003 un paquete de control del Grupo Antena 3 que incluye Antena 3 TV, Onda Cero Radio, Unipublic (organización de eventos deportivos y ocio), Movierecord (publicidad en cine), y A3Advertising (gestión de publicidad). Además, ingresa en el sector de la prensa de información general a través de los diarios *La Razón* y *Avui* (en idioma catalán).

A través de sus diferentes empresas Planeta, con sede en Barcelona, está presente en la televisión abierta local (3er. operador); en la producción y distribución

audiovisual; en la radio OM (2do. operador) y FM, en la prensa diaria de información general (1er. operador); en la red Internet y en otras industrias (sector editorial, publicidad para cine, enseñanza, venta directa, cadena de librerías...).

A semejanza de PRISA, el Grupo Planeta está presente a través de sus editoriales en mercados internacionales. Así, por ejemplo, Editorial Planeta posee filiales en Argentina, México, Ecuador, Colombia, Chile, Uruguay, Venezuela, Brasil, y EEUU y Centro América (Planeta Publishing Corp.).

Estrategia	Grupo Planeta
Ámbito territorial (transnacional o nacional)	Nacional, con presencia internacional
Grado de integración (vertical u horizontal)	Vertical / Horizontal
Modo de crecimiento (externo, interno o mixto)	Mixto
Origen de capital (comunicación o extra-comunicación)	Comunicación (editorial)

Fuente: elaboración propia.

Pese a la diversidad de actividades que desarrollan, ningunos de los grupos tiene presencia en los mercados de telefonía fija o móvil.

A modo de conclusión podemos afirmar que:

- Tanto el Grupo PRISA como el Grupo Planeta presentan desarrollos consolidados y actividades diversificadas (integración vertical) en el conjunto de las industrias culturales españolas.
- Ambos grupos, con una muy sólida presencia en el sector editorial, han experimentado en los últimos años crecimientos tanto internos como externos.
- Ambos grupos consideran a los mercados externos -iberoamericanos, principalmente- en la planificación de su expansión empresarial.

Bibliografía

AEDE: Libro blanco de la prensa diaria, Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), Madrid, 2006.

AIMC: *EGM-Radio XXI 2002-2005*, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), Madrid, 2006.

AIMC: Resumen general–febrero a noviembre de 2002 / 2003 / 2004 / 2005, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), Madrid, 2003 / 2003/ 2004 / 2005.

ARCE Media/AIMC: *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*, ARCE Media/AIMC, Madrid, 2006.

ARRESE, A.: *Empresa informativa y mercados de la comunicación*, EUNSA, Pamplona, 2003.

BECERRA, M.: *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*, Editorial Norma, Buenos Aires, 2003.

BUSTAMANTE, E. (coord.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona, 2003. (2ª edición actualizada, 2004).

BUSTAMANTE, E. y MIGUEL, J. C.: “Les groupes de communications ibéro-américains à l’heure de la convergente”, *Réseaux*, Nº 131, Lavoisier, París, 2005.

DÍAZ NOSTY, B. (Dir.): *Tendencias’06. Medios de comunicación. El año de la televisión*, Fundación Telefónica de España, Madrid, 2006.

FGEE: *Comercio interior del libro en el año 2005*, Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), Madrid, 2006.

GECA: *El anuario de la televisión 2006*, Gabinete de Estudios (GECA), Madrid, 2006.

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

INFOADEX: *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005*, Infoadex, Madrid, 2005.

LASUÉN, J. R.; GARCÍA, M. I y ZOFÍO PRIETO, J. L.: *Cultura y economía*, Fundación Autor, Madrid, 2006.

MASTRINI, G. y BECERRA, M.: *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Prometeo Libros/IPyS, Buenos Aires, 2006.

MIGUEL, J. C.: *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona, 1993.

PLANETA, GRUPO: *Libro corporativo del Grupo Planeta 2005*, Barcelona, 2005.

PRISA, GRUPO: Informe anual 2005, G. PRISA, Madrid, 2005.

POMUSICAE: Libro blanco de la música en España, Productores de Música de España (PROMUSICAE), Madrid, 2005.

RTVE: *Informe anual sobre cumplimiento de la función de Servicio Público del Grupo Radiotelevisión española en 2004*, RTVE, Madrid, 2005.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. y CARVAJAL, M.: “Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen viejos mitos”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. XV, Núm. 1, 2002; pp. 129-162.

SOGECABLE: *Sogecable-Informe anual de gobierno corporativo del ejercicio 2004*, Sogecable, Madrid, 2005.

UE: Media Pluralism in the Member Status of the European Union, (documento de trabajo) Commission of the European Communities-SEC (2007) 32, Bruselas, 16 de enero de 2007.

ZENITH OPTIMEDIA: Los medios en España y Portugal 2005, Departamento de Investigación de Zenith Media, Madrid, 2006.

ZENITH OPTIMEDIA: Los medios interactivos en España 2005, Departamento de Investigación de Zenith Media, Madrid, 2006.

ZALLO, R.: Economía de la comunicación y la cultura, AKAL/Comunicación, Madrid, 1988.

ZALLO, R.: El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación, Tercera Prensa, San Sebastián, 2000.