



Becerra, Martín

La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015) : nuevos medios y tecnologías, menos actores



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015): nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2241>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Martín Becerra
Guillermo Mastrini

LA CONCENTRACIÓN INFOCOMUNICACIONAL EN AMÉRICA LATINA (2000-2015)

*Nuevos medios y tecnologías,
menos actores*



 Universidad
Nacional
de Quilmes
Editorial

OBSERVACOM
Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia

La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

Rector
Alejandro Villar

Vicerrector
Alfredo Alfonso

Martín Becerra y Guillermo Mastrini

La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)

Nuevos medios y tecnologías, menos actores



Bernal, 2017

Becerra, Martín

La concentración infocomunicacional en América Latina 2000-2015:
nuevos medios y tecnologías, menos actores / Martín Becerra;
Guillermo Mastrini. - 1a ed. - Bernal: Universidad Nacional de
Quilmes; Observacom, 2017.
228 p.; 20 x 14 cm.

ISBN 978-987-558-464-8

1. Medios de Comunicación. 2. América Latina. 3. Estudios. I. Mastrini,
Guillermo II. Título
CDD 302.2

© Martín Becerra y Guillermo Mastrini, 2017

© Universidad Nacional de Quilmes, 2017

Universidad Nacional de Quilmes
Roque Sáenz Peña 352
(B1876BXD) Bernal, Provincia de Buenos Aires
República Argentina

editorial.unq.edu.ar
editorial@unq.edu.ar

OBSERVACOM (Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia)
www.observacom.org

ISBN: 978-987-558-464-8

Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723
Impreso en Argentina

Índice

Prólogo, <i>por</i> Omar Rincón.....	9
Introducción. Estudiar la concentración es necesario	15
Capítulo 1. Economía de la comunicación y la cultura.....	21
Capítulo 2. Concentración y convergencia de medios en América Latina	63
Capítulo 3. Argentina	81
Capítulo 4. Brasil	99
Capítulo 5. Colombia	123
Capítulo 6. Chile	147
Capítulo 7. México.....	161
Conclusiones. Evidencias, tendencia conglomeral y desafíos de la concentración infocomunicacional latinoamericana	191
Bibliografía	217
Autores.....	225

Prólogo

Omar Rincón¹

La libertad de expresión es la cancha donde se está jugando la democracia en América Latina. Antes el partido se jugaba entre grupos de medios nacionales y Estado, ahora la cancha se ha extendido a lo global con la convergencia mediática y la operación de grupos de telecomunicaciones con tendencia hegemónica.

En el siglo XX, la libertad de expresión les pertenecía a los medios de comunicación. Y nadie se atrevía a cuestionar que ellos eran sus dueños y cualquier intento de limitarla era visto como censura y ataque a la democracia. Los medios debían ser protegidos del Estado, era el mandato. El siglo XXI llegó con un nuevo escenario tecnológico, político y comunicacional que es la convergencia tecnológica; la preeminencia de internet, las redes, las aplicaciones; el reinado de las empresas de telecomunicaciones; el dominio de las plataformas mundiales como Facebook y Google; la concentración excesiva de medios nacionales; el intento fracasado de recuperar el poder del Estado para regular los medios; la obsesión del poder político por controlar y vigilar contenidos; el hecho de

¹ Profesor asociado de la Universidad de los Andes, Colombia. Director de Fes Media Latinoamérica, Fundación Friedrich Ebert.

que los medios se convirtieron en actores políticos que militan en la libertad de empresa y la sociedad liberal; la retórica del derecho a la comunicación que pide defender al ciudadano frente al poder de los medios; los medios públicos dedicados a la propaganda; los políticos sensacionalistas en la lucha por el mercado de la opinión pública; la intimidad y privacidad de los datos convertidos en botón del mercado y la política.

En este contexto, aparece el predominio de las redes digitales en las campañas políticas, surge el masivo fenómeno de la “posverdad” que indica que en las redes todo vale y los periodistas han dejado de ejercer su oficio de contrastar datos, diversificar fuentes, verificar y contextualizar la información. Asimismo, los medios masivos pierden su poder electoral pero afectan intensamente la gobernabilidad al imponer agendas y escándalos, y actuar en beneficio de los poderes establecidos. Los mejores periodistas se van de los medios a hacer periodismo digital, publicar libros o hacer relaciones públicas de empresas y gobiernos. Mientras tanto, los ciudadanos inconscientemente andamos felices en la conexión digital que nos gradúa en programadores de multipantallas y productores de nuestro entretenimiento a cambio de ceder soberanía sobre nuestros datos, gustos y placeres.

En este escenario donde la política y la vida se juegan *offline* (en la calle y la vida cotidiana) y *online* (habitando la *coolture*), la pregunta sigue siendo cómo construir soberanía comunicacional. Por eso son tan importantes los estudios de Martín Becerra, Guillermo Mastrini y el centro de pensamiento OBSERVACOM,² ya que se han especializado en investigar, analizar y presentar alternativas

² Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia, centro de pensamiento y acción latinoamericano comprometido con la protección y la promoción de la democracia, la diversidad cultural, los derechos humanos y la libertad de expresión en la región.

para que la libertad de expresión sea una cancha donde la democracia gane diversidad y pluralidad y donde los estados y los ciudadanos ganen soberanía comunicacional a través de leyes y políticas públicas progresistas.

Los asuntos urgentes a explorar, tanto en investigación como en políticas públicas, consisten en pensar, más que en medios por separado (TV, radio, prensa, internet, telecomunicaciones), en un sistema de medios convergentes; más que seguir insistiendo en el control de contenidos, apostar porque haya más medios, más accesos, más diversidad de voces en la escena pública; insistir en un sistema de medios públicos autónomos e independientes de los poderes, más ciudadanos y con financiamiento asegurado; ampliar el acceso ciudadano a los medios; regular la publicidad oficial para que sea un mecanismo que fomente la diversidad y la pluralidad de voces públicas; expandir el acceso a la información pública y de las empresas que contraten con el Estado; generar sistemas que aseguren la autonomía e independencia de las autoridades que gestionan el sector de los medios, las redes y las telecomunicaciones. Todos estos asuntos son fundamentales para la calidad democrática de la comunicación, pero hay un tema que es la médula del asunto, que es la *concentración de la propiedad* de los medios y los sistemas de telecomunicaciones y redes digitales.

En este contexto es fundamental, significativa e indispensable esta investigación sobre la concentración y convergencia de medios en América Latina, que toma como casos de estudio a los países más importantes en población y economía en la región: la Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México. El resultado del estudio es alarmante en términos de democracia porque, aunque hay nuevos actores, más medios, más pantallas, la realidad demuestra que hay menos diversidad y más concentración de la propiedad y la enunciaci3n. El estudio, también, documenta las leyes de medios y las políticas culturales que procuraron establecer límites y promocionar

el pluralismo informativo y cultural, y que poco lograron, ya que en América Latina se han impuesto como norma la propiedad privada de los medios, el evangelio de las fuerzas del mercado y el contubernio de la propiedad con el poder político, lo cual ha llevado a que los niveles de concentración de medios en la región sea mayor que en el resto del planeta.

En el siglo XXI, la digitalización y los procesos de convergencia contribuyen a profundizar la concentración, lo cual demuestra que más medios, pantallas y tecnologías no crean esa utopía de la diversidad porque lo que importa es quién es el propietario, cuáles son sus intereses y cómo se convierten en dominantes en la enunciación pública. Ahora el panorama es más opresivo porque la digitalización ha fomentado el surgimiento de nuevos productores globales monopólicos como Facebook y Google que amenazan la tradicional fortaleza económica de los grupos concentrados latinoamericanos. Y este proceso de convergencia entre telecomunicaciones y medios de comunicación obliga a pensar en la necesidad de revisar las viejas regulaciones por su obsolescencia en relación con cómo evolucionan las industrias que son objeto de regulación.

Este estudio hace presentes los impactos nocivos de la concentración sobre la democracia, tales como la reducción de las fuentes informativas, el empobrecimiento de perspectivas en deliberación en el espacio público, la homogeneización de los géneros y formatos de entretenimiento, el predominio de estilos y temáticas, la centralización geográfica de las producciones, la precarización del empleo y el debilitamiento de la calidad informativa. Ante este fenómeno, los estados han manifestado escasa capacidad para incidir en los mercados culturales.

Conocer acerca de la concentración con datos concretos es urgente. Y este estudio nos trae datos comparativos de los últimos 15 años en América Latina, ya que los autores publicaron, en 2006 y 2009, análisis que ya demostraban el alto grado de concentración

de la propiedad de los medios en América Latina. Esto nos lleva a comprender cómo y en qué se da la concentración. Lo urgente, y que espero produzca este informe, es que este tema baje a la ciudadanía y gane conciencia pública sobre la democracia que nos habita. Y es que el tema es la “democratización”, que no consiste solo en el acceso a medios, sino en los modos como se concentra la enunciaci3n y disminuyen la pluralidad y diversidad de voces.

La Relatoría para la Libertad de Expresi3n de la Comisi3n Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) ya afirm3 que la concentraci3n de la propiedad disminuye la calidad de la esfera p3blica y se convierte en un criterio de censura. Por eso, como dicen los autores de este informe, eludir el problema de la concentraci3n impide comprender una parte decisiva del funcionamiento de los flujos de informaci3n, entretenimiento y comunicaci3n en el presente. Esta investigaci3n constata que las diferentes industrias exhiben niveles de concentraci3n incompatibles con el objetivo de promoci3n de la diversidad que es, por su parte, un mandato para las políti cas p3blicas. Hacia el futuro, la Relatoría propone tres ejes de reflexi3n e intervenci3n desde las políti cas p3blicas: *la pluralidad de voces* que obliga proponer medidas antimonop3licas; *la diversidad de las voces* a trav3s de medidas de inclusi3n social, y *la no discriminaci3n*, que obliga a tomar medidas de acceso en condiciones de igualdad a los procesos de asignaci3n de frecuencias. Y esta propuesta se torna cada vez m3s imposible, debido a la intermediaci3n digital de conglomerados de telecomunicaciones que no est3n sujetos a las políti cas estatales y que imponen nuevas reglas de juego y agregan mayor complejidad al estudio de la concentraci3n.

Como el lector podr3 constatarlo, el asunto de la concentraci3n mediática es la clave para pensar la democracia y la soberanía de la comunicaci3n en América Latina. No es una ficci3n, pero si es una pelí cula del horror, solo que todavía los ciudadanos no nos damos cuenta del peligro. Este estudio de Becerra y Mastrini se

convierte, entonces, en un abrir los ojos y un llamado a hacer conciencia sobre cómo unos pocos actores enuncian el mensaje colectivo y desencadenan sus efectos perversos en nuestras vidas. Leer esta investigación es una iluminación para ganar conciencia crítica e intentar pensar en otra democracia comunicacional; es como una manera de perder nuestra candidez ante el poder de los medios, sus propietarios y el mercado.

Introducción

ESTUDIAR LA CONCENTRACIÓN ES NECESARIO

Durante el siglo xx, la cultura se mercantilizó a escala inédita. Como señalaron tempranamente Adorno y Horkhemier (1972), en la década de 1940, una parte sustantiva de la producción cultural fue absorbida por formas de producción capitalista. Los cambios en el sistema cultural no tardaron en evidenciarse: por un lado, la búsqueda de economías de escala que permitieran obtener rendimientos económicos; por el otro, un mayor acceso de la población a bienes y recursos culturales que hasta entonces estaban restringidos a los sectores más acomodados de la sociedad (a lo que erróneamente se alude con el término “democratización”, como si acceso y democracia fuesen nociones equivalentes). El proceso de concentración de la propiedad en los medios de comunicación ya había comenzado antes, especialmente en el sector de la prensa que registra una notable reducción de periódicos a comienzos de siglo, con la introducción de la publicidad como factor económico determinante de la producción. Los países centrales anticiparon la tendencia desde finales del siglo xix.

El proceso de mercantilización de la cultura profundizará el movimiento concentrador hasta niveles insospechados entonces. Los estados nacionales respondieron implementando políticas culturales que procuraron establecer límites y promocionar el

pluralismo informativo y cultural, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo pasado. La historia demuestra que estos intentos resultaron acotados en el tiempo en algunos casos y débiles en otros y que, por lo tanto, la concentración se incrementó notablemente. En el siglo XXI, la digitalización y la globalización que detonan los procesos de convergencia hoy evidentes han contribuido a profundizar la tendencia.

En América Latina, los medios de comunicación tuvieron un rol destacado en el proceso de modernización cultural. Desde sus inicios se adoptó un modelo que conjugó el acceso masivo a la radio y la televisión (la prensa fue el medio de las élites, con excepciones parciales en la Argentina, Chile y Uruguay), con un modelo comercial, financiado por publicidad y muy concentrado en las grandes ciudades. Buenos Aires, Río de Janeiro, la ciudad de México, Bogotá y Santiago de Chile fueron, entre otros, los centros productivos desde los cuales se conformaron los relatos nacionales. Familias vinculadas a una burguesía comercial incipiente lideraron los principales medios y compitieron con la prensa que quedó en manos de las familias más tradicionales. La presencia del Estado-nación fue menor, en un acuerdo tácito con los propietarios de medios que supuso pactos que liberaran las fuerzas del mercado, en tanto el sistema de medios pocas veces cuestionó seriamente al poder político. Con estos ingredientes y sin que hubiese medios públicos potentes y legitimados socialmente, los niveles de concentración de medios en la región no tardaron en superar a los del resto del planeta. Si bien esta situación fue denunciada ampliamente por un sector de la academia y de los periodistas y gremios de trabajadores de los medios, la escasa transparencia del sector y la falta de participación de la política profesional en el debate sobre la propiedad impidió un conocimiento acabado del problema.

El siglo XXI ha tornado más complejo el panorama. En efecto, el período se encuentra atravesado por una profunda transformación

tecnológica que es fundamental contemplar en el análisis, toda vez que ninguno de los sectores analizados es en esencia similar al del siglo anterior, tanto por la extensión de su acceso como por los servicios que distribuye, o las infraestructuras que utiliza para producir y transportar sus contenidos, como por las estrategias de comercialización y participación económica en el producto sectorial, el vínculo con los usuarios y los procesos de trabajo que organizan sus producciones. La digitalización ha fomentado el surgimiento de nuevos productores globales como Netflix, Facebook y Google que amenazan la tradicional fortaleza económica de los grupos concentrados latinoamericanos. Por otra parte, el proceso de convergencia entre telecomunicaciones y medios de comunicación ha acentuado las disputas entre los empresarios que provienen de la radiodifusión y los advenedizos grupos de telecomunicaciones, con la televisión de cable como centro de disputa. El siglo XXI acentúa en la región una tendencia registrada en la década de 1990 solo en la Argentina y Uruguay, de un marcado crecimiento de los abonados a la TV de pago, a diferencia de los países del norte de América, donde los usuarios comienzan a trasladarse a servicios *on line* (*cordcutters*). El ingreso masivo de usuarios a la televisión de pago en países como Brasil y México constituye un escenario ideal para registrar las disputas antes mencionadas. Finalmente, varios estados latinoamericanos han asumido en los tres primeros lustros del siglo el intento de regular los sistemas de comunicación con un discurso donde el establecimiento de límites a los procesos de concentración tuvo un lugar privilegiado. Si bien escapa a los alcances de este estudio, cabe consignar que hasta el momento estas políticas no han alcanzado éxito en el intento proclamado.

El trabajo que aquí se presenta registra dos antecedentes importantes en sendas investigaciones desarrolladas por los autores y publicadas en 2006 y 2009, donde se dio cuenta del alto grado de concentración de la propiedad de los medios en América Latina. Otras investigaciones más acotadas tuvieron un rol fundamental

para actualizar datos. Aquí se recoge información relevada en más de 15 años de estudio del tema y por primera vez se introducen series históricas comparativas que entendemos que permiten conocer el objeto de estudio con mayor profundidad y mejor documentación. En este caso, la investigación fue realizada por OBSERVACOM, del que los investigadores autores del trabajo son miembros, con apoyo de la Fundación Friedrich Ebert.

En los estudios previos sobre el tema (Mastrini y Becerra, 2006; Becerra y Mastrini, 2009 y Becerra, 2015), se caracterizó la concentración de la propiedad de la producción y circulación de información y comunicación sobre la base de algunas de sus reconocidas consecuencias: la concentración provoca una reducción de las fuentes informativas (lo que genera menor pluralidad de emisores), tiende a la unificación de la línea editorial con el consecuente empobrecimiento de perspectivas en deliberación en el espacio público, causa una relativa homogeneización de los géneros y formatos de entretenimiento (lo que implica la estandarización de estos, de manera que se resigna la diversidad de contenidos), una predominancia de estilos y temáticas, y una concomitante oclusión de temas y formatos, y se complementa con la exclusivización del derecho de distribución/exhibición de eventos de interés general, centralizando geográficamente las producciones. Asimismo, la excesiva concentración de medios y actividades infocomunicacionales potencia la precarización del empleo y un debilitamiento de la calidad informativa. Por consiguiente, y salvo excepciones, los procesos de concentración debilitan la circulación de ideas diversas en una sociedad y por ello protagonizan, desde hace décadas, la agenda de políticas públicas en el sector de la información y la comunicación en países de distintas latitudes y con tradiciones regulatorias.

En términos metodológicos, la presente investigación continúa utilizando el indicador CR4 (Four Concentration Ratio), que toma como valor central de referencia el dominio de los cuatro

primeros operadores en cada uno de los mercados. En los últimos años, diversos investigadores europeos y norteamericanos (Noam, Napoli y otros) han actualizado el debate sobre las formas de medición de la concentración y generado nuevas herramientas para la comprensión del fenómeno. Aun reconociendo la importancia de estos trabajos, hemos dado continuidad a la metodología utilizada, en primer lugar con la intención de construir series históricas, y en segundo lugar porque los datos disponibles en la región no facilitan la adopción de metodologías más sofisticadas, a diferencia de lo que ocurre en otras regiones del mundo.

De hecho, la escasa capacidad de los estados y la nula voluntad de las empresas para transparentar los mercados culturales continúan constituyendo una dificultad importante para este tipo de trabajos. Si bien la posibilidad de acceder *on line* a mayor cantidad de información y la salida al mercado de valores de varios de los grupos más importantes han facilitado algunos aspectos del trabajo de diagnóstico y documentación, la falta de un mecanismo de registro con criterios comunes mediante un sistema de información cultural representa un escollo importante. Por ello, debe tenerse en cuenta que en algunos casos la suma de redes o cadenas (por ejemplo en la televisión de Brasil con O Globo, o en Chile con el duopolio El Mercurio/Copesa en el ámbito de la prensa) puede afectar algunos de los indicadores en términos comparativos, aunque se ha procurado en todo momento asegurar la consistencia del dato a partir del desempeño de ese grupo dueño de red o cadena en el mercado respectivo. Por ejemplo, en la Argentina el grupo Clarín no suma en el índice de concentración sus diarios *La Voz del Interior*, de Córdoba, o *Los Andes*, de Mendoza, toda vez que se trata de empresas y productos diferenciados del matutino *Clarín* editado en Buenos Aires. En cambio, en Chile, los productos de El Mercurio suman a su propio índice de concentración, ya que son, fundamentalmente, filiales del periódico editado en Santiago.

A partir del cruce de fuentes directas e indirectas, se han establecido indicadores que resultan en aproximaciones (*proxies*) de un dato que no siempre es posible hallar en forma exacta. La lentitud con la que la información es brindada y procesada en la región nos ha llevado a trabajar con datos de 2014, ya que estos se encuentran más consolidados. Esto puede representar un problema para algunos mercados como el de las conexiones a internet, donde los cambios son más vertiginosos. En este trabajo hemos profundizado en abordar la concentración en el sector *online*, abarcando nuevos mercados y proveedores. Por supuesto que en este sector, los datos disponibles para establecer series históricas son recientes por la propia novedad del mercado.

Se presentan aquí datos de cinco países latinoamericanos: la Argentina, Brasil, Colombia, Chile y México. Sus economías son las más grandes de la región y, por lo tanto, donde se producen las mayores disputas entre las grandes empresas. En las páginas finales, se hace una descripción de la talla económica de los principales grupos y un estudio comparativo de la situación entre los diferentes países, con sus series históricas. En todos los casos, la concentración registrada sigue siendo muy alta y supera el promedio de otras latitudes del planeta. La irrupción de nuevas tecnologías de la comunicación ha generado mayor incertidumbre respecto al desarrollo económico, pero no parece amenazar los procesos de concentración. Incluso no resulta arriesgado señalar que parece incentivarla. El estudio de la concentración es imprescindible para entender cuáles son las relaciones de propiedad en el sector de la comunicación masiva en las sociedades contemporáneas. Eludir el problema de la concentración impide comprender una parte decisiva del funcionamiento de los flujos de información, entretenimiento y comunicación en el presente.

Capítulo 1

ECONOMÍA DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Las personas tienen más problemas para aceptar el poder de los medios que el poder económico. Los medios son un poderoso instrumento de influencia sobre sus mentes, corazones, billeteras y votos.

ELI NOAM, 2016

El problema de la concentración de los medios concitó en los años recientes mayor atención en el estamento político así como en el campo académico. Como resultado de la irrupción de internet y de la creciente convergencia entre el sector audiovisual y las telecomunicaciones, las fusiones y adquisiciones de empresas cobraron cada día mayor importancia. El tema ocupó parte del debate público en los propios medios de comunicación e involucró a especialidades y disciplinas que enfocan desde sus competencias la concentración en curso: economistas, politólogos, sociólogos y comunicólogos incrementaron su interés por un tema que hasta el siglo XXI había quedado en los márgenes de las preocupaciones intelectuales. Hasta entonces, muy pocos investigadores habían asumido con profundidad su estudio, la mayoría de ellos del campo de la comunicación

con perspectiva crítica, quienes denunciaban la marcada tendencia a la concentración de la propiedad de los medios por su carácter antidemocrático, al restringir la diversidad de opiniones (Bagdikian, 1983) o al limitar la capacidad de los ciudadanos para intercambiar las ideas necesarias para tomar decisiones sobre la vida pública (Baker, 2007).

La concentración de la propiedad de las comunicaciones no es un fenómeno nuevo. Ya en el siglo XIX se observaba con preocupación el incipiente dominio de los flujos de información por parte de agencias como Havas o Reuters (Tunstall y Palmer, 1991), mientras que en la primera mitad del siglo XX, con la consolidación de las industrias culturales, las lógicas capitalistas y la concentración de la propiedad de los medios se profundizó. Un poco más tarde, Raymond Williams en su libro *Communications* (1962) señalaba con preocupación la emergencia de nuevas formas de propiedad en el Reino Unido, modalidades que contribuían a una creciente mercantilización de las audiencias y a la comercialización de los contenidos. Sin embargo, la concentración era considerada solo para explicar otros fenómenos y continuaba ocupando un lugar marginal dentro de la agenda amplia de trabajos sobre la comunicación.

En un proceso cuyos orígenes pueden remontarse a la década de 1980, la convergencia tecnológica y el relajamiento de las regulaciones sobre propiedad de medios en los Estados Unidos y Europa favorecieron la lógica expansiva de las empresas en el sector. Los medios tradicionales y las operadoras de telefonía fija deben enfrentarse ahora con nuevos grupos, varios de ellos de carácter global, que han centrado su estrategia operativa en la utilización de la conexión de banda ancha y utilizan indistintamente plataformas (antiguas o nuevas) para distribuir productos y servicios.

Como señala Iosifidis (2010), la excesiva concentración pone en peligro el pluralismo y la diversidad. Es decir, en el caso de las actividades ligadas a la comunicación, la información y la cultura, los

procesos de concentración tienen una doble significación, porque a la situación económica debe añadirse la importancia simbólica de los bienes inmateriales que esas actividades producen. De modo tal que concentración e interés público no pueden ser disociados en el análisis de la conformación de los sistemas de medios de comunicación e industrias que producen y distribuyen información y entretenimientos a escala masiva (Becerra, 2015). Como afirmó el exjuez de la Corte Suprema de Estados Unidos Hugo Black en un fallo anti-*trust* que incluía a los mayores editores de diarios y a la agencia noticiosa Associated Press en 1945: “la mayor diseminación de información posible desde fuentes diversas y antagonistas es esencial para el bienestar público”.

En América Latina, la concentración de la propiedad de los medios constituyó un problema desde su surgimiento. Un ambicioso estudio reciente del investigador Eli Noam (2016) da cuenta que dos empresas que operan en la región se encuentran entre las diez más grandes del planeta: Telefónica en el quinto lugar y América Móvil en el décimo. Estas empresas comenzaron su expansión acelerada en la década de 1990 y desafían a los grandes grupos de medios tradicionales en la región. Pero los grupos de medios también tienen importancia mundial: Televisa contribuye para que México detente el 8% de todas las exportaciones de contenidos y Globo aporta para que Brasil alcance el 1%. Sin embargo, los ingresos de las telefónicas multiplican los de las empresas de medios. La connivencia de intereses entre reguladores y regulados y la falta de contrapesos mediante servicios públicos plurales han agravado la situación en la región.

En trabajos anteriores (Mastrini y Becerra, 2006; Becerra y Mastrini, 2009) hemos analizado la estructura de los mercados infocomunicacionales en la región. En este libro se incorpora el análisis histórico del desarrollo de la concentración en los últimos 15 años. En esta tarea, coincidimos con John Downing (2011) acerca de tres preguntas claves en relación con la concentración:

- ¿Existe suficiente evidencia sobre la propiedad concentrada de los medios?
- ¿Implica la excesiva concentración de la propiedad de los medios una peligrosa constricción al intercambio de perspectivas e información para los ciudadanos de una democracia política?
- ¿Generaría un elevado grado de concentración de la propiedad de los medios un achicamiento de las opciones disponibles para los consumidores de productos mediáticos a precios competitivos?

Sin embargo, las investigaciones realizadas por los autores de este libro han apuntado principalmente a responder la primera de las preguntas. Las otras dos preguntas, centrales, requieren de la realización de trabajos de otro tipo para evacuar la incertidumbre. Incluir una serie histórica como se hace en esta investigación permite constatar que la concentración no sólo es alta sino que se ha incrementado en los últimos 15 años. Esta situación resulta de gravedad si se considera que la información no es una mercancía más en la que una fuente de información puede ser reemplazada por otra. Como señala Lazarroui (2010), los medios de comunicación influyen la agenda de la política pública y la percepción pública sobre dichas políticas.

En la actualidad, el debate en torno a la concentración se ha tornado más complejo debido a la masificación de internet, que por un lado permite la multiplicación exponencial de los mensajes emitidos, al mismo tiempo que genera empresas globales como Facebook y Google que dominan partes crecientes de los ingresos (vía publicidad) mundial del sector. Noam (2016) sintetiza de forma adecuada el nuevo debate: para algunos, el poder de los conglomerados de medios nunca ha sido tan importante, mientras que para otros, internet ha traído apertura y diversidad. En las páginas siguientes se abordan con más detalle estas posiciones, pero es claro

que los posicionamientos respecto a la concentración tienen implicancias políticas y económicas.

Como agrega Noam (2016) —quien no pertenece a la escuela crítica de estudios sobre la concentración—, resulta importante discernir en qué medida el poder alcanzado por los grandes grupos infocomunicacionales es el resultado de su capacidad empresarial, posiblemente acompañado de la ineptitud o el apoyo de la regulación gubernamental; o, alternativamente, en qué medida la tecnología de producción y distribución define características económicas que, en cambio, llevan a estructuras de mercado de alta concentración. En el caso de que el desarrollo de internet acerque a la segunda respuesta, el equilibrio de mercado se alcanzaría vía un monopolio o un régimen oligopólico (Noam, 2016, p. 5). La investigación de Noam apunta a fortalecer la base empírica para el estudio de la concentración, para evitar caracterizaciones ideológicas (de cualquier tipo) que no se sostengan en datos que las evidencien. El presente libro tiene, en este aspecto, idéntico propósito.

En este capítulo se examina la economía de las industrias infocomunicacionales que ilustran acerca de las estrategias adoptadas por los grandes grupos empresariales. A continuación, se analizan las posiciones académicas respecto al fenómeno de los procesos de concentración. Finalmente, se clasifican las formas de medir la concentración y se resume la estrategia metodológica de esta investigación.

El estudio de la concentración y la propiedad de los medios de comunicación constituye una prioridad a partir de la cual se puede profundizar en el estudio de la capacidad de los medios para facilitar o invisibilizar el debate democrático en torno a los asuntos de interés público (Williams, 1962).

Si bien, como indica Noam (2016), existe hoy mayor capacidad de los individuos para expresarse por sí mismos y alcanzar una audiencia distante, creando una sensación de mayor pluralismo, a la

vez se verifican mayores niveles de concentración tanto en los medios tradicionales como en los *online*.

Comprender la economía del sector infocomunicacional

Para comprender el fenómeno de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación es preciso definir la especificidad económica de las industrias culturales. El sector cultural industrializado presenta lógicas de producción y distribución muy particulares que, entre otros desarrollos y restricciones, estimulan los procesos de concentración. Si, en general, en la sociedad actual, la concentración es vista como un problema económico que afecta la eficiencia económica, en el sector cultural la concentración puede generar además significativos problemas en materia de límites a la diversidad y la pluralidad de ideas, asuntos que demandan en consecuencia la acción estatal –en consonancia con la Convención para la Diversidad Cultural de Unesco y los estándares del Sistema Interamericano de Derechos Humanos.

Por ello, resulta fundamental comprender las lógicas económicas del sector cultural. En el plano económico, si bien la producción cultural comparte características con los bienes de consumo, también tiene particularidades propias. Su principal característica es que su cualidad esencial, de la que deriva su valor de uso, es inmaterial, por ser un contenido simbólico transportado por algún soporte.

Desde la economía política se han sistematizado las principales características económicas de las industrias culturales. Hay un marcado consenso al respecto y la mayoría solo difiere en los énfasis sobre unas características u otras. En una actualización de su clásico trabajo de 1988 “La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio”, Ramón Zallo (2007) destaca los siguientes rasgos comunes de la economía de la cultura:

- El valor intangible o simbólico de la cultura le otorga unicidad a cada mercancía, que tiende a constituir prototipos únicos. Los productos culturales pueden ser protegidos mediante derechos.
- El trabajo creativo tiene un peso muy decisivo, sea la creación para la sociedad o para el mercado. La producción cultural admite lógicas diversas: económica, social, política y artística.
- Es una economía de oferta múltiple. La producción es mucho mayor que la oferta presentada al mercado. Al mismo tiempo, la demanda se concentra en pocos productos.
- Cada bien es individualmente insustituible.
- Es una economía en permanente renovación productiva.
- La oferta es previa y puede crear la demanda. Se trata de bienes o servicios de experiencia.
- Su funcionalidad y eficacia social se traducen en una inmensa demanda genérica de cultura.
- Tiende a ser un bien, servicio público (uso no excluyente y sin necesidad de permiso del oferente) o servicio público impropio (por limitación de capacidad) y de consumo no rivalizante. Se aprecia una limitada capacidad para fijar precios.
- Su valor material e intelectual tiende a decrecer históricamente, pero en los últimos años tienden a incrementarse los costos creativos, de exclusividad (derechos) y de *marketing* (campañas publicitarias).
- El comportamiento de los costos puede ser muy variado. En general, los costos son crecientes en la parte creativa y de producción. Pero se aprecia que los costos marginales para alcanzar un nuevo usuario tienden a cero. Suele haber costos hundidos para la recuperación de las inversiones.
- Hay incertidumbre sobre el resultado de la puesta en valor.
- Los mercados son muy diversos e imperfectos.
- Dada la naturaleza de la cultura, siempre hay intervención estatal.

Varias de las características mencionadas tienen incidencia sobre el proceso de concentración de la propiedad, destacándose la necesidad de sobreproducción, la dificultad para fijar precios vinculados a los costos, la existencia de costos marginales muy bajos que promueven la formación de economías de escala y la aparición de altos costos hundidos. Dichas características promueven la intervención de las administraciones públicas que, al menos en Europa y América del Norte, han tenido como uno de sus objetivos limitar la tendencia económica a la concentración.

En la misma línea que Zallo, Enrique Bustamante (2011) observa las siguientes particularidades económicas de las industrias culturales:

- Costos fijos de producción altos y costos de reproducción bajos o nulos.
- Demanda incierta y alto riesgo de inversión. Una pequeña porción de éxitos financia un gran número de fracasos. Esto favorece a las economías de escala.
- Características inherentes a los bienes públicos, no destrucción en el consumo.
- Dificultad para mantener la exclusividad y capturar la demanda realizable a través del sistema de precios. Procura obtener ganancias a través del régimen de propiedad intelectual.
- Relaciones de producción marcadas por el rol de los trabajadores creativos.
- Supervivencia de antiguas relaciones de producción artesanal y creciente subcontratación de labores creativas clave. La explotación puede no darse por el salario, sino por el control de contratos clave en la producción, distribución y comercialización.
- Las ganancias del proceso regresan hacia quienes controlan los sistemas tecnológicos de distribución, más que hacia los productores originales de los productos culturales.

Bustamante focaliza el análisis aún más en las industrias culturales, y por lo tanto se tornan más evidentes las tendencias económicas hacia la concentración, marcadas por las características que aparecen en los primeros puntos. Si bien el proceso de concentración es común a la producción cultural en general, en las industrias culturales que procuran alcanzar beneficios económicos inmediatos, la tendencia se exagera.

Gaëtan Tremblay (2011) coincide en las principales características del sector recién detalladas. Para Tremblay, las industrias culturales se destacan por la presencia de trabajo creativo, la necesidad de renovación, la aleatoriedad de la demanda (que además es inelástica) y la coexistencia de una variedad de modos de remuneración del trabajo.

Estos autores se inspiran en los trabajos fundadores de Patricy Flichy y Bernard Miège. Flichy (1980) examina las características de las industrias culturales y distingue entre un modelo editorial que se aplica a los bienes que pueden ser comprados y el modelo de flujo para la radiodifusión. En el primer modelo, las principales decisiones del proceso productivo recaen en el editor y en el segundo, sobre el programador. Para Flichy, la distinción está basada en las diferencias generadas por los distintos soportes: o bien en la parte material, o bien en la inmaterial.

En su trabajo clásico de 1978, Miège y su equipo (Huet, Miège *et al.*, 1978), también distinguieron entre industrias culturales, realizando una segmentación en su interior que partía de las diferencias en las características en la forma de reproducción hasta diferenciar cuatro tipos:

- Tipo 1: productos reproducibles que no requieren la participación de trabajadores culturales en su producción. Hoy en día se ejemplifica con algunos de los productos de la web.
- Tipo 2: productos reproducibles que requieren trabajadores

culturales en su producción, como los libros, los discos, el cine y la radiodifusión.

- Tipo 3: productos semirreproducibles que requieren la intervención de artistas, pero cuya reproducción es limitada, como la litografías.
- Tipo 4: productos que quedan fuera de la órbita de la industria cultural, como las piezas únicas de arte.

En trabajo más reciente, Miège actualiza su aporte y plantea que la digitalización promueve una mayor comprensión de las industrias culturales. La postura de Miège (2011) puede ser sintetizada en cinco proposiciones:

- La diversidad de la mercancía cultural es el resultado de las diferentes relaciones que entabla con la producción industrial. La cuestión clave es cómo las mercancías culturales producidas de acuerdo a modalidades artesanales y en pequeña escala caen dentro de la órbita de las industrias culturales. Las tipologías se definen de acuerdo con las características técnicas (reproductibilidad en serie o no), económicas (serialización, permitiendo una relación más cercana entre precio y valor), sociales y culturales.
- El valor de uso cultural de los productos generados por la industria cultural es impredecible. Miège observa una persistente dificultad para tornar valores de uso en valores de cambio dentro del mercado. Esta operación necesita ser renovada constantemente porque no está garantizada y una parte significativa de la producción permanece sin ser consumida. Las industrias culturales han desarrollado una serie de estrategias para lidiar con estos problemas como calcular costos por series y no por productos, fijar precios con márgenes superiores a los normales, no remunerar todo el trabajo creativo, trasladar el riesgo a empresas más

pequeñas que realizan la innovación, recurrir al apoyo estatal y realizar estudios de audiencia y mercado.

- Por su parte, los trabajadores artísticos e intelectuales piensan sus productos de acuerdo a modalidades artesanales que tienden a promover autonomía en la creación. De esta proposición se deriva que en muchos casos no hay sistema salarial, sino sistemas como el pago de derechos de autor y *free lance*. En estas condiciones de mercado, al menos la mitad de los trabajadores está en condiciones precarias e intermitentes, en un sistema que permanentemente genera un ejército de reserva de trabajadores.
- La explotación de la mercancía cultural industrializada está basada en dos modelos genéricos fundamentales: el modelo editorial y el modelo de flujo.
- Las conceptualizaciones sobre la internacionalización de la cultura necesitan tener en cuenta tanto las culturas nacionales como las configuraciones regionales.

Estos procesos se vinculan con un aumento de la participación de capitales financieros en el sector de las industrias culturales, que es analizado por Castells en su obra *Comunicación y poder* (2009).

Finalmente, desde una óptica vinculada a la economía industrial, Eli Noam (2016) arriba a conclusiones similares, aunque incluye con precisión el problema de la convergencia dado que su trabajo es más actual. Para Noam, las características económicas de los medios que actúan como fuerzas orientadoras del mercado son:

- Altos y crecientes costos fijos, bajos y declinantes costos variables. Los costos son independientes de las unidades producidas. Las industrias culturales presentan alto costo de desarrollo y de producción, pero su reproducción es muy económica. Las economías de escala permiten a las empresas más grandes producir

a un costo más bajo por unidad. Los nuevos medios demandan más capital intensivo que los tradicionales, sus economías de escala son más grandes y su concentración más alta. Noam afirma que la concentración de las industrias de medios es inversa a su edad (Noam, 2016, p. 10).

- Se verifican efectos de red, que aparecen cuando cada uno de los usuarios se beneficia por compartir una plataforma o una experiencia, y el valor de estar conectado a una red se incrementa al crecer el número de personas ya conectadas. Esta característica modifica la economía de la demanda, ya que cuanto más usuarios hay, existe más disponibilidad a pagar por estar, hecho que supone un desafío para la economía tradicional que indica que precio y demanda están inversamente relacionados.
- Se observa un exceso de oferta: la producción de los medios se incrementa exponencialmente, mientras que el consumo crece lentamente. Esto implica efectos sobre el estilo del contenido y el *marketing*. Como la atención se torna un recurso escaso ante la abundancia de medios y plataformas, “la riqueza de información genera pobreza de atención”. Por lo tanto, se hace necesario que las empresas gasten más dinero en mayor innovación en el producto y mayores esfuerzos de *marketing*, con el consiguiente incremento de costos por producto.
- Otra característica económica actual es la deflación de precios: como resultado de la competencia por precios, con costos marginales bajos se aprecia que los productos culturales tienden a ser más económicos para el consumidor. La deflación de precios plantea un desafío para la viabilidad a largo plazo, ya que los precios bajos hacen difícil cubrir los costos y alcanzar beneficios. La estrategia más eficiente que encontraron los grupos para solventar la deflación de precios es reducir la competencia mediante la consolidación industrial, que no es más que incrementar su concentración.

- El éxito en la distribución o comercialización de los productos culturales es improbable. En este sector se verifica la regla del 80-20, que indica que el 80% de todo el contenido de los medios no es reutilizable, que el 90% de todos los beneficios es generado por el 10% de los productos, y que el 50% de los beneficios es generado por el 2% de los productos. Las grandes corporaciones globales con productos diversificados presentan un perfil de riesgo menor, y mantienen ventajas económicas de largo plazo sobre las firmas especializadas y pequeñas.
- La convergencia de tecnologías fomenta las economías de panorama, que alientan sinergias entre diferentes líneas de negocios. Este proceso promueve la integración vertical y horizontal, fusiones y emergencia de conglomerados que agrupan a los medios tradicionales, los nuevos medios *on line* y las empresas de telecomunicaciones.
- Los bienes culturales constituyen un bien público que requiere mucha participación estatal. Dado que el consumo personal no impide el consumo a otros (no es un consumo excluyente pues el producto es inmaterial), resulta difícil cobrar por acceder a la información y la cultura. Esto ha llevado a que los gobiernos tengan un rol fundamental para asegurar la creación de beneficios a través de la regulación de la propiedad intelectual, así como al apoyar la creación cultural sin fines de lucro, y promoviendo la distribución de información y cultura a través de instituciones públicas.

A modo de síntesis, puede señalarse que la especificidad económica de las industrias culturales consiste en que su valor de uso deriva de su inmaterialidad. En segundo lugar, el valor de las transacciones culturales se vincula a la novedad. Como los bienes simbólicos son inmateriales, no son destruidos en el acto de consumo. En general, esta característica de bien público de las mercancías culturales hace

que su costo marginal sea extremadamente bajo y, en algunos casos, como en la televisión, muy cercano a cero. Esta circunstancia, a su vez, favorece las economías de escala, dado que cuantas más copias se realicen del prototipo, el costo de producción unitario cae. El costo de suministrar la mercancía cultural a consumidores adicionales es sumamente bajo y es extremadamente bajo en relación con el costo del prototipo original. Los potenciales retornos de las economías de escala son continuos y, por lo tanto, existen presiones para expandir el mercado hasta situaciones de oligopolio o, incluso, de monopolio. En este proceso se genera la presión económica hacia la concentración de los mercados.

Una característica complementaria de los productos culturales es su necesidad incesante de rápida renovación, por lo que cada producto constituye un prototipo (aunque la Escuela de Frankfurt discreparía con esta afirmación). Una alta proporción de los costos de producción se destina al desarrollo de nuevos productos. Esta alta rotación y el carácter simbólico de la producción cultural hacen que la demanda de cada nuevo producto sea muy incierta y las inversiones, riesgosas. Las industrias culturales han desarrollado históricamente un conjunto de estrategias para tratar el problema de la realización del valor que deriva de la naturaleza de su mercancía, entre las que se encuentran las economías de escala, así como el uso intensivo de publicidad y *marketing*. El conjunto de las estrategias influye en la estructura de la industria, a la par que estimulan la concentración ya que muy pocas empresas pueden soportar los fracasos producidos por la necesidad de renovación constante y la aleatoriedad de la demanda. Las empresas grandes pueden compensar éxitos con fracasos. En las ocasiones en que esto no ha sido posible por debilidad de las empresas, o cuando la concentración extrema se evaluaba como peligrosa, el Estado solía intervenir tanto para sostener los eslabones más débiles del mercado como para promover mayores niveles de diversidad.

Otra de las estrategias de las empresas ha sido no limitarse a economías de escala e impulsar economías de gama.¹ Para ello, es preciso controlar un conjunto o gama de productos o segmentos del mercado para tener mayores oportunidades de alcanzar un éxito. Pero ello implica también establecer barreras de entrada para potenciales nuevos competidores, porque se demandan mayores inversiones iniciales para entrar en el mercado.

La combinación de economías de escala y de gama hace que haya fuertes presiones desde las empresas más importantes de cada rama, lo que provoca la concentración y expansión de los mercados. Una vez saturados los mercados nacionales y, en distintos momentos, según las ramas, los principales grupos llevaron su expansión más allá de las fronteras. En los últimos años se aprecia una mayor competencia internacional, dado que las corporaciones buscan penetrar otros mercados. Los grupos locales e internacionales se disputan el sector y la consecuencia es la expansión de la comunicación hacia un mercado global.

También en este caso los estados nacionales desarrollan políticas culturales destinadas a proteger a las empresas y grupos nacionales aunque ello no significa, necesariamente, promover la diversidad y, en algunos casos, se hace a expensas de la diversidad y del pluralismo. Por ejemplo, la Unión Europea adoptó el criterio de estimular “campeones nacionales”, es decir, grandes grupos que pudieran resistir el avance de las corporaciones más concentradas a nivel global. De esta forma, se alentó la concentración nacional —que obtura la competencia en el mercado doméstico y erosiona la diversidad fronteras adentro— como hipotético límite a la concentración global.

¹ Economía de gama es una de las posibles traducciones de la expresión del inglés *economies of scope*. Otras posibilidades serían: economías de enfoque o economías de alcance. El principio que intenta describirse es el de la diversidad de la economía.

Las características económicas de la industria cultural aquí sintetizadas deben ser analizadas en conjunto con la impronta social y política de la producción simbólica. Es decir, se trata de productos que no solo tienen un costo de producción y un valor de intercambio en el mercado, sino además un rol muy significativo en la constitución de identidades políticas y culturales. En general, los estudios en comunicación se preocuparon más por este último aspecto que por el económico. A partir de las transformaciones del sector en los últimos veinte años, ambas cuestiones son complementarias y es menester considerarlas en conjunto.

Teorías sobre la concentración

Durante muchos años, el estudio de la concentración ocupó un lugar marginal en la agenda académica. Y esta situación atravesó distintos campos. Por diversos motivos, economistas, sociólogos, comunicólogos y politólogos pusieron énfasis en otras áreas de estudio. A partir de la década de 1980, y conforme la economía del sector infocomunicacional iba ganando peso en el producto bruto de los países, se observa un mayor interés en el tema. Los desafíos que presenta la cultura a las tradiciones ortodoxas y heterodoxas de análisis económico no contribuyeron a fomentar su estudio. Las particularidades del sector, como se ha visto, hacen de la concentración de la propiedad un fenómeno múltiple y complejo.

Para el estudio de la centralización del capital en el sector, es necesario considerar al menos dos dimensiones complementarias. Por un lado, el funcionamiento de los mercados y el análisis de los índices de concentración. Por el otro, en qué medida el proceso de concentración afecta la circulación de los mensajes y el pluralismo social, político y cultural. La segunda cuestión ha sido principalmente abordada desde las ciencias de la comunicación, mientras

que la primera se constituye como un objeto de estudio tardío de algunos economistas.

En este apartado, con el objetivo de dar un contexto teórico a la presente investigación, se describen las tensiones existentes en el abordaje de la concentración, tanto desde los diferentes énfasis puestos por los campos de estudio, como desde las perspectivas teóricas e ideológicas que han sustentado el debate. Finalmente, se presentan los estudios más recientes sobre el tema en América Latina.

Como ha señalado Just (2009), las tensiones verificadas entre la escuela liberal y los modelos de interés público o de valores sociales susciben batallas ideológicas que denotan divisiones entre quienes subrayan la eficiencia del mercado y quienes susciben la necesidad de la acción pública para alcanzar los objetivos de una política de comunicación. También acentúan las diferentes concepciones sobre los sistemas de medios: ¿son instituciones básicas para el debate, la cohesión y la confianza pública o, por el contrario, son empresas como cualquier otra? En definitiva, el principal conflicto tiene lugar entre los valores económico-mercantiles y los no económico-mercantiles. Con la convergencia, estos principios profundizaron la discusión sobre la conveniencia o no de tener una regulación específica en el sector de la comunicación para limitar la concentración.

Mientras que algunos sostienen que la abundancia de información generada por las nuevas plataformas torna innecesaria la regulación específica (Thierer, 2005), otros señalan que la concentración tiende a incrementarse (Baker, 2007) y es necesario ponerle un freno. Estos últimos señalan que la incompatibilidad de las tradiciones regulatorias en medios y telecomunicaciones dificultan la posibilidad de alcanzar objetivos de interés público, y los valores culturales y sociales pueden ser descuidados, resultando en una reducción general del pluralismo de los medios (Vick y Doyle, 2004).

Como indica Just (2009), existen diversas tradiciones regulatorias sobre los medios que se basan en su rol particular como formadores de opinión pública. Las protecciones establecidas pueden ser interpretadas como una restricción gubernamental a la libertad de expresión (censura), o como una obligación de regular para garantizar el pluralismo de los medios (control de la concentración). El contraste remite a visiones negativas y positivas de la libertad de expresión. Para Baker (2007), la justificación de una regulación específica que controle la propiedad de los sistemas de comunicación enfatiza la importancia de que exista diversidad de propietarios para garantizar una distribución del poder comunicacional más igualitaria y proveer salvaguarda contra el abuso del poder de los medios si estos están en pocas manos.

La necesidad de garantizar el pluralismo en el sistema de medios genera una dificultad adicional, debido a que existen muchas maneras de hacerlo. Vizcarrondo (2013) resume adecuadamente las principales posiciones, al distinguir entre quienes definen la diversidad en relación con el contenido generado por los medios (Napoli, 2001), quienes analizan la existencia de diferentes puntos de vista (McQuail, 1992), quienes consideran los diferentes formatos u opciones de medios (Bednarski, 2003), y quienes estudian la diversidad analizando la presencia de mayor o menor concentración (Albarran y Dimmick, 1996).

La presente investigación examina en qué medida la concentración es un proceso extendido en América Latina, pero sin afirmar que existe una relación matemática y directamente proporcional entre el aumento de la concentración y la reducción del pluralismo. Los efectos de la concentración sobre la diversidad de opiniones y opciones culturales deben ser estudiados en forma específica. Los autores de este libro tienen estudios sobre casos concretos y análisis de políticas históricamente acotadas a los fines de contribuir al debate sobre tales efectos.

Como señala Iosifidis (2010), resulta irreal la expectativa de que exista un solo método para medir la concentración y la reducción del pluralismo que sea aceptado en forma general. El autor sostiene que para medir la concentración habría que dar cuenta de múltiples formas de medición y diferentes variables como el poder económico de los medios y las influencias sociales y económicas que una empresa puede llegar a tener.

Vizcarrondo (2013) agrega que como la convergencia aparece como un fenómeno en desarrollo, hay que contemplar que la concentración horizontal y vertical de las empresas continuará y se expandirá más allá de sus tradicionales áreas de operación. Por tal motivo, indica que una aproximación general a los sistemas informacionales resulta conveniente para medir el fenómeno de la concentración en la actualidad.

Por su parte, Freedman (2014) destaca que un análisis completo del proceso que se desarrolla en la actualidad debería incluir datos sobre la propiedad de los medios, la estructura de propiedad de los mercados, tablas concernientes a los ingresos y los beneficios, los porcentajes de mercado en términos de ingresos y audiencias, y los niveles de concentración. En esta investigación se aborda la mayoría de estos aspectos, aun cuando las estadísticas sobre el sector no abundan en América Latina. La cuestión de los datos resulta fundamental para el estudio de la concentración. Noam (2009, p. 34) ha señalado que “en relación con la concentración de medios se precisan más datos, no más opiniones”. En un trabajo posterior en el que colaboraron los autores de este libro, Noam sistematizó las tendencias mundiales en materia de concentración de la propiedad de los medios, y entre sus principales hallazgos el autor observa que los *carriers* de telecomunicaciones presentan indicadores de concentración mucho más elevados que los medios que producen y distribuyen contenidos. Para Noam, esto se debe al mayor capital intensivo de las plataformas de redes y a la existencia

de externalidades más altas. Sin embargo, en su análisis histórico, Noam destaca que la brecha en los niveles de concentración entre ambos ha declinado, ya que las compañías de medios cada vez demandan más capital intensivo y aumentan su concentración.

Una vez abordados los principales dilemas en relación con el estudio de la concentración, resulta de interés reseñar las diferentes posiciones en torno al tema. Toda clasificación puede resultar un tanto arbitraria. Noam (2009) distingue dos escuelas: pesimistas u optimistas, y agrega que a partir de sus investigaciones, la tendencia general apoya a los pesimistas en relación con un aumento de la concentración de la propiedad en los medios productores de contenido, y a los optimistas en relación con los *carriers*. Becerra (2015) distingue entre la tradición liberal y la que promueve el debate público robusto. En este trabajo se incorpora una tercera categoría, más vinculada a la crítica del sistema capitalista que entiende que la concentración de la propiedad de los medios es inherente al sistema. De esta forma, se distinguen por un lado la escuela liberal, que propone liberalizar el mercado infocomunicacional; la tradición pluralista, que promueve el desarrollo del mercado pero con una intervención del Estado con el objetivo de limitar los efectos más nocivos de la concentración; y las posiciones críticas, que realizan una lectura ideológica del fenómeno de la concentración, ya que consideran a los medios de comunicación un mecanismo de legitimación de las condiciones de existencia basadas en la explotación del hombre por el hombre.

Las teorías liberales: el mercado como asignador de recursos comunicacionales

En el campo académico, desde fines del siglo xx se ha refinado la perspectiva liberal que, hasta entonces, se mimetizaba con la voz de

los dueños de los medios de comunicación reticentes a la regulación legal de límites a la concentración. Con un acercamiento económico y econométrico, algunos autores intentan demostrar que la concentración no es tan alarmante y que solo en casos muy particulares de monopolio debe permitirse la intervención del mercado. Desde esta perspectiva, el mercado por sí mismo es capaz de generar competencia y asegurar una distribución plural de contenidos.

Una de las tesis más radicales vinculadas a la idea de libre mercado es la de Adam Thierer (2005), quien sostiene que las críticas a la concentración de medios constituyen verdaderos mitos. En la sociedad de la información, dice el autor, habría abundancia de información, por lo que la concentración de la propiedad no implicaría reducción de opciones informativas, especialmente a partir de los desarrollos tecnológicos. Su posición justifica la menor intervención estatal y sostiene que la mejor manera de garantizar la diversidad es el mercado: “lejos de vivir en un mundo de medios monopólicos, vivimos hoy en un mundo de multiplicidad de medios” (2005, p. 18). Para el autor, se asiste a la edad dorada de la diversidad de medios. Una posición similar es sostenida por Benjamin Compaine, quien sostiene que no hay evidencia empírica sobre los efectos de la concentración de la propiedad en la reducción de la diversidad del contenido ofrecido por los medios (2005).

Los escritos de Compaine reclaman un cambio en el enfoque de los estudios de concentración de medios. Esta posición parte de reconocer que el proceso de convergencia ha cambiado el ecosistema comunicacional y el pluralismo debe ser ponderado en relación con la oferta general, que según su análisis es mucho más diversa en el siglo XXI que en el anterior. En el ámbito latinoamericano, estas posiciones no cuentan con demasiado desarrollo en el ámbito académico, pero sí han sido retomadas por los propietarios de los medios y, en menor medida, por el ámbito jurídico. Esta posición cuestiona las regulaciones legales en el sector apelando a la “autorregulación”

como respuesta frente a lo que considera “imperfecciones” de un mercado que, por su específica labor informativa, debe ser celoso de la protección de la libertad de expresión (véase Becerra, 2015).

Sostenidos en una concepción decimonónica de la libertad de expresión, quienes abogan por eludir la concentración como problema aseveran que el sistema de medios, en lo económico, tiende a la concentración, y que las economías de escala, inherentes a todas las industrias culturales, son necesarias para innovar en productos y contenidos. En mercados en los que el costo de producción (de ingreso) es alto, cierto grado de concentración puede ser requerimiento para la producción de noticias y contenidos de calidad. Un ejemplo de ello es la estructura concentrada de propiedad de emisoras de televisión abierta, sector que admite pocos operadores no solo por razones tecnológicas (escasez del espectro radioeléctrico), sino económicas. Además, la concentración a nivel nacional también habilitaría una expresión que atenuaría la acción de grupos concentrados globales (Becerra, 2015).

En términos generales, la escuela liberal ha tenido más incidencia en el campo político que en el ámbito académico (especialmente en el campo de las ciencias de la comunicación), aunque su influencia se ha incrementado en el siglo XXI.

Pluralistas: debate robusto

El conjunto de autores y tradiciones que suelen agruparse como “pluralistas” y son enmarcadas en la necesidad de promover un “debate público robusto” es amplio, es muy diverso y, para fines que exceden el propósito de este libro, demandarían el ensayo de una clasificación más apropiada.

Como observa Gillian Doyle (2002), hay dos lógicas para abordar la cuestión de la concentración. Por un lado, los argumentos

económicos o industriales que tienden a favorecer una aproximación más liberal al problema, con inclinaciones a permitir niveles de concentración. Por el otro, Doyle estudia las posiciones que focalizan su preocupación en la sociedad y los ciudadanos, el poder político, el pluralismo político y la diversidad cultural.

Un autor insoslayable dentro de la tradición del “debate público robusto” es Owen Fiss (1986), quien entiende que el ejercicio del derecho a la libertad de expresión requiere un debate público constante y regulación activa a fin de promover el acceso a los medios. Para esta concepción, la libertad de expresión es tanto un derecho individual como colectivo y por ello relaciona la calidad democrática con la mayor potencialidad expresiva de distintos actores sociales. Fiss propone una lectura positiva del concepto de libertad de expresión que contrasta con la perspectiva liberal que supone que toda intervención del Estado es negativa.

También desde el derecho, Edwin Baker (2007) plantea que debe arribarse a una distribución democrática del poder comunicacional a partir de una intervención del Estado que permita alcanzar una estructura de distribución dispersa, que asegure diversidad y que ninguna voz sea excluida. Para este autor, la mayor dispersión posible del poder de los medios reduce el riesgo de abuso del poder comunicacional. Una estructura de medios más igualitaria disminuye el riesgo de que existan fallas de mercado y abusos de posición dominante. Finalmente, Baker concluye que existen razones fundamentalmente democráticas y motivos económicos estructurales significativos para introducir reglas que dispersen la propiedad de los medios y consoliden los beneficios democráticos para un sistema de medios pluralista (2007, p. 53).

Aunque su posición comparte algunos de los cuestionamientos realizados desde la perspectiva más económica de la tradición liberal, Noam (2009) encuentra que la mayoría de las industrias de medios han experimentado un gradual pero continuo incremento

de la concentración en las últimas décadas. De acuerdo con sus investigaciones, primero del mercado norteamericano y luego de varios países, el sector de los medios todavía muestra indicadores de concentración más bajos que los del sector de las telecomunicaciones, aunque la brecha se ha reducido en las últimas décadas. Sus estudios empíricos justifican una intervención moderada del Estado para evitar una concentración aún mayor.

Como sostiene Des Freedman (2014), una perspectiva pluralista en torno a la propiedad promueve que los medios deben articular el mayor rango posible de perspectivas con el fin de permitir a los ciudadanos buscar y guiarse por la mayor cantidad de información posible. La regulación de la concentración es necesaria para romper una acumulación de poder inaceptable que distorsiona o limita la posibilidad de que los medios alcancen dicho objetivo.

Críticos

Finalmente, la escuela crítica –algunos de cuyos autores tienen puntos de contacto con la filosofía del “debate público robusto”– ha denunciado los procesos de concentración de la propiedad. En un trabajo pionero, Ben Bagdikian (1986) demuestra cómo los propietarios de los medios promocionan sus valores e intereses. Su interferencia en la línea editorial puede ser indirecta, mediante la influencia de los editores y la autocensura, o directa, cuando se indica la reescritura o supresión de un texto. La concentración de la propiedad en manos de los sectores dominantes económicamente tiende a dificultar que se expresen las voces críticas al sistema. En la misma línea, pero más cercano en el tiempo, Robert McChesney (1999) alerta sobre los riesgos de la concentración comunicacional a nivel global, trascendiendo las históricas barreras nacionales. La lógica del mercado y de la convergencia conduce a un oligopolio

global de medios en proceso de integración con otras actividades de información y comunicación, señala McChesney.

En Gran Bretaña, Graham Murdock a comienzos de la década de 1990 constataba con preocupación los conflictos que plantea la concentración:

La libertad de prensa fue vista como una extensión lógica de la defensa general de la libertad de expresión. Esto era plausible mientras la mayoría de los propietarios poseían solo un medio y los costos de entrar en el mercado eran relativamente bajos [...]. A principios de este siglo se llegó a la era de la propiedad en cadena y los barones de la prensa, que permitió reconocer una contradicción entre el papel idealizado de la prensa como recurso clave para la ciudadanía y su base económica en la propiedad privada (Murdock, 1990).

Por último, Arsenault y Castells (quienes no pertenecen a la tradición “crítica” sino a la del “debate público robusto”) reconocen los efectos de concentración en el marco de la globalización, donde predominan los conglomerados que operan a través de una red global. Con lucidez, los autores señalan que en la actualidad conviven el control de las redes por las grandes corporaciones con la capacidad creativa de nuevos productores. Pero al mismo tiempo alertan sobre la necesidad de las corporaciones de encontrar nuevos modelos económicos más sustentables que amenazan el futuro de dicha relación actualmente beneficiosa para ambos (Arsenault y Castells, 2008, p. 744).

En el área latina se destacan los trabajos de Enrique Bustamante y Ramón Zallo, quienes desde España han estudiado la economía del sector y sus formas de concentración. Ambos comparten además una preocupación por los efectos de la digitalización en relación con la estructura de las industrias culturales.

En América Latina, la teoría crítica tuvo una fuerte influencia en la década 1970, aunque luego entró en un letargo durante las dos décadas subsiguientes, en gran medida por las dificultades encontradas por la teoría de la dependencia para explicar la complejidad de los fenómenos comunicacionales.

De acuerdo con Heriberto Muraro, “muchas de las contribuciones de los ‘dependentistas’ han sido abundantemente apuntaladas por materiales empíricos irrefutables”. Uno de los aportes más importantes es que los medios monopolizados contribuyen a la conservación del *statu quo* en lugar de promover un desarrollo equilibrado, coligando la relación entre la fase transnacional del capitalismo y el evolucionado sistema de comunicación de masas. Pero Muraro acuerda con Diego Portales al plantear que este aporte de la teoría de la dependencia constituye un avance de carácter *estático*, al exponer la relación entre propiedad y flujo informativo en pos de ilustrar la asimetría entre países centrales y periféricos o entre clases sociales. El aspecto *dinámico* del complejo de las comunicaciones (“fenómenos estrictamente económicos como la determinación de las tarifas publicitarias, incidencia de los costos relativos de equipamiento y programación”, por ejemplo) no fue —advierte Muraro— debidamente abordado por la investigación.

El estudio de las industrias culturales en América Latina, que tuvo sus inicios en el trabajo señero de Antonio Pasquali en la década de 1960, cuenta con una vasta tradición. Si como analizara Muraro, durante gran parte de la década de 1970 existió una aproximación instrumental a la economía de las industrias culturales con el objetivo de analizar la matriz ideológica de los mensajes televisivos a través del análisis de propiedad, a partir de la década de 1990 aparece y se consolida una corriente de estudios que busca comprender las dinámicas económicas involucradas en la producción cultural. Por supuesto que esto no supone abandonar el estudio de las relaciones de poder vinculadas a la producción cultural,

pero esta deja de ser concebida como una subordinación directa a las necesidades de reproducción ideológica del sistema.

En este punto es posible distinguir estudios teóricos, de tipo empírico y de análisis “de caso”, que ilustran sobre las principales coordenadas de funcionamiento de las industrias culturales no solo tomando en consideración su estructura de propiedad y las mutaciones de escala registradas en los últimos 15 años a partir de los procesos de transferencia de activos estatales al capital privado, sino también las rutinas productivas de estas industrias, sus políticas de programación y estrategias de consolidación de posiciones dominantes en mercados de accesos restringidos.

El problema de la concentración detenta una larga tradición en la región. Sin embargo, recién a comienzos de la década de 1990 un estudio sistematizó el análisis macro- y meso-económico de los grupos económicos, así como sus estrategias (Miguel, 1993). Con una propuesta vinculada al relevamiento empírico de los niveles de concentración, los autores del presente trabajo hemos realizado investigaciones sobre estructura y niveles de concentración de las industrias culturales en América Latina. En este caso se trata de consolidar información básica para poder en el futuro vincular la estructura de la propiedad al problema del pluralismo informativo (Mastrini y Becerra, 2006; Becerra y Mastrini, 2009).

Crecientemente se registran aportes realizados a partir del estudio de la estructura comunicacional en diversos países. En México, Enrique Sánchez Ruiz (Universidad de Guadalajara) y Rodrigo Gómez García (UAM), entre otros, analizan los procesos de concentración. En Chile, Guillermo Sunkel aplicó una mirada desde la economía política de la comunicación al fenómeno de la concentración de la propiedad de los medios (Sunkel y Geoffroy, 2001). En el caso brasileño, hay que reseñar las contribuciones de César Bolaño (1998, 2000) al conocimiento del mercado brasileño y a la teoría crítica de la economía política de la comunicación.

América Latina: más datos y más conocimiento

En los últimos años se ha registrado un mayor conocimiento de la concentración del sector infocomunicacional en América Latina. Se produjeron informes académicos, de organizaciones sociales e incluso documentos de la Unesco que resaltan tanto que la concentración constituye un problema de agenda pública, como la necesidad de establecer regulaciones que limiten su expansión. Algunos trabajos se refieren de forma general y otros han generado nuevos conocimientos sobre algunos países, con datos actualizados sobre la concentración.

En un informe sobre la situación de los medios en la región, la Unesco (2014, p. 12) destacó:

El pluralismo se ha visto históricamente limitado en la región debido a factores tales como el predominio del sector comercial y la concentración de la propiedad de los medios en pocas manos, lo cual a menudo ha sido la principal causa de la uniformidad en los contenidos y las agendas de información (normalmente producidas en los centros urbanos de gran tamaño). Con respecto al acceso, la tendencia registrada se dirige a lograr mayores diversidad y pluralismo en los contenidos y en las fuentes de información, aunque persisten las diferencias entre las áreas rurales y las urbanas, y entre las poblaciones minoritarias, en particular respecto del acceso a internet.

Durante 2017 se difundió el informe que la Unesco encargó a los especialistas Toby Mendel, Ángel García Castillejo y Gustavo Gómez (2017) para que elaborasen estándares en relación con el fenómeno de la concentración. Este trabajo, que al igual que el de Martín Becerra (2015) recoge la actuación de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y de la Relatoría para la Libertad de Expresión, indica que la diversidad y el pluralismo, dos características fundamentales que la democracia espera del sector

de los medios, se encuentran hoy amenazadas por el proceso de la concentración de su propiedad. Para los autores, la concentración indebida de la propiedad debilita tanto a la libertad de expresión como a la democracia, ya que restringe el libre flujo de información e ideas en la sociedad. Asimismo, también afecta a los principios básicos de la competencia, fundamentales para el funcionamiento exitoso de cualquier mercado.

El trabajo de la Unesco 2017 toma como referencia las protecciones a la libertad de expresión de todo sujeto que establece el derecho internacional, y cita diversos documentos de la Unión Europea que alertan sobre el problema de la concentración. En todos los casos, se observa que un elemento que agrega mayor complejidad a la problemática de la concentración es la convergencia tecnológica infocomunicacional.

Mendel, García Castillejo y Gómez subrayan diversos riesgos que la concentración genera en relación con la libertad de expresión:

- La influencia excesiva de los propietarios de medios sobre los responsables políticos y los poderes públicos.
- El efecto nefasto de la concentración de los medios de comunicación y de la evolución de los modelos económicos sobre la calidad del periodismo.
- La falta de transparencia en cuanto a la propiedad de los medios y de las fuentes de financiación.
- Los potenciales conflictos de interés que resultan de la proximidad entre los periodistas y los intereses económicos.

Para promover una serie de recomendaciones que los estados deberían considerar para limitar la concentración, los autores toman como referencia documentos del derecho internacional que identifican cuatro formas diferentes de abordar la cuestión de la concentración de la propiedad de los medios:

- Sanción de leyes antimonopólicas tanto para un sector como para varios sectores de los medios de comunicación (propiedad cruzada).
- Introducción de normas sobre transparencia de la propiedad de los medios y la obligación de informar sobre grandes combinaciones previstas.
- Consideración de las cuestiones relativas a la propiedad en el proceso de asignación de licencias a los radiodifusores.
- Monitoreo activo de la concentración de la propiedad, junto con la capacidad para impedir la formación de grandes combinaciones de medios.

Otro trabajo que contribuye a mostrar la expansión de los estudios de concentración de la comunicación en América Latina es el realizado por la Federación Internacional de Periodistas (2016) que relaciona la reducción de la pluralidad de propietarios con las condiciones laborales de los trabajadores de las redacciones. Para la FIP, la concentración

[...] impacta sobre la situación específica de los trabajadores de prensa, quienes ven dañadas sus condiciones de empleo a partir, entre otras cosas, de la monopolización de la fuente laboral. Al mismo tiempo, queda recortada para estos la libertad de expresarse por fuera de la línea editorial establecida por los intereses particulares de las corporaciones que controlan la industria infocomunicacional (audiovisual, telecomunicaciones, editorial e informática), las cuales soslayan tanto el carácter cultural de los bienes y servicios informativos, como el interés público que los subyace.

La FIP describe los grupos de comunicación que operan en América Latina y agrega que el arribo y la concentración de nuevas tecnologías facilita la polivalencia del trabajador de prensa, ya que se diversifican las plataformas donde debe generar contenido. Por otro lado, es natural que los actores con mayor rentabilidad estén a la vanguardia

de los cambios tecnológicos, por lo cual tienden a ser los medios más grandes aquellos donde el trabajador realiza múltiples tareas, lo cual deprecia su salario a partir de la discrecionalidad de los pocos propietarios que controlan el mercado y la escasa oferta laboral.

Diversos trabajos han actualizado el conocimiento sobre la estructura de los mercados infocomunicacionales en América Latina. Por la cantidad de países abarcados, se destaca el proyecto desarrollado por Open Society Foundation denominado “Mapping digitalmedia”. Si bien los informes nacionales se centran en el impacto de la digitalización sobre el periodismo, la democracia y la libertad de expresión, cuentan con un capítulo sobre la estructura de propiedad y la concentración en los siguientes países: la Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Guatemala, México, Nicaragua, Perú y Uruguay.²

Otro estudio que comparte una metodología similar, aunque con un alcance más limitado, es el desarrollado por Reporteros sin Fronteras, que ha mapeado la propiedad de los medios en Colombia y Perú. Aquí la referencia a la concentración es específica y se presentan con detalle los principales grupos de medios de cada país.³

Ya fue citada, en tanto, la investigación que comparte una estrategia metodológica similar a la presente, la de Eli Noam (2016), donde se analiza la concentración de la propiedad de los medios en todo el mundo. Cuenta con capítulos sobre la Argentina, Brasil, Chile y México, y a diferencia de los trabajos antes citados, incluye información sobre los medios de comunicación, pero también sobre las telecomunicaciones e internet.

² Los informes completos pueden ser consultados en <[https://www.opensocietyfoundations.org/termsearch/9222?page=3&f\[0\]=field_taxonomy_free_tags%3A4386&f\[3\]=type%3Awork_product&ct=work_product%2Cevent%2Cblog_entry&at=work_product&processed=1](https://www.opensocietyfoundations.org/termsearch/9222?page=3&f[0]=field_taxonomy_free_tags%3A4386&f[3]=type%3Awork_product&ct=work_product%2Cevent%2Cblog_entry&at=work_product&processed=1)>.

³ Disponibles en <<http://www.monitoreodemedios.co/>> y <<https://peru.mom-rsf.org/es/>>.

Finalmente, cabe destacar el libro de Birkinbine, Gómez y Wasko (2017), que detalla la estructura de los principales grupos que operan en la región: Televisa, América Móvil, Telefónica, Globo y Prisa. También cuenta con un análisis de la concentración de los medios en la región sur de América Latina.

Como puede apreciarse, y sin ser exhaustivos en el listado de trabajos, el estudio y la comprensión de la concentración en América Latina cuenta con información más abundante y actualizada que en años anteriores. Una situación común a todas las investigaciones sobre el tema es que coinciden en referir la muy alta concentración alcanzada en la región.

Este relevamiento de contribuciones en el estudio de la concentración de medios no pretende agotar las diversas reflexiones en torno al tema. La presente investigación recoge principalmente los aportes de la corriente pluralista, del debate público robusto y de la teoría crítica. El estudio de la propiedad de los medios y los procesos de concentración constituye una de las puertas de entrada a la comprensión de los procesos de significación social a escala masiva, que troquelan parte de los comportamientos sociales contemporáneos. La estructura del sistema comunicacional no es solo una dimensión más de los procesos de circulación de sentido, sino un aspecto medular de estos, que debe ser analizado en conjunto con otras mediaciones. Su estudio no puede ser olvidado o marginado si se pretende comprender a la sociedad.

El problema de la medición de la concentración: modelos y posibilidades

Diversos autores (Iosifidis, 2010; Just, 2009; Rennhoff, 2013; Noam, 2009) coinciden en señalar que es extremadamente difícil desarrollar un método único de medición que sea capaz de ponderar con exactitud

el poder económico y sociopolítico de las empresas de medios. Por otra parte, la tarea de desarrollar una aproximación metodológica consistente sobre la competencia y el pluralismo es cada vez más complicada por el desafío de la convergencia que borra las fronteras entre los diferentes sectores. Las mediciones basadas en criterios económicos que se utilizan en la economía industrial (y que se reseñan más adelante) no resultan completamente adecuadas para cuantificar los niveles de concentración en la industria de medios, dado que no pueden dar cuenta del impacto de los medios en la cultura, la sociedad y la política.

Ante esta situación, Just (2009) destaca que la doble función de los medios como bienes económicos y culturales genera un conflicto de valores para la política de medios, ya que debe salvaguardar la competencia, por un lado, y asegurar el pluralismo, por el otro. Debido a ello, Just propone una serie de cuestiones a tener en cuenta para definir un instrumento adecuado para analizar la concentración de la propiedad de los medios:

- Estudiar cuándo los tradicionales indicadores utilizados por los estudios económicos para medir la concentración pueden ser aplicados en el sector de la comunicación.
- Analizar cuál constituye el mercado más relevante del sector infocomunicacional en un entorno crecientemente convergente.
- Considerar cuánta diversidad de medios existe y cómo puede ser cuantificada.
- Investigar qué tipos de estructuras de mercados provocan ciertos tipos de contenidos y efectos en la opinión pública.
- Sopesar el poder combinado de mercado de las compañías integradas en grupos multimedia y su efecto sobre la propiedad de los medios.

Iosifidis (2010) propone combinar diferentes tipos de medición para acercarse a un buen método, ya que un solo mecanismo no

puede capturar tanto la cantidad como la calidad del consumo, y determinar la influencia ejercida y el acceso a la diversidad de contenido ofrecido.

Si bien coincidimos con Just e Iosifidis en la orientación estratégica que debe presentar una investigación sobre la concentración infocomunicacional, hay limitaciones de disponibilidad de datos en diferentes industrias y países, recursos y capacidades que es preciso considerar a la hora de proyectar un estudio como el presente. Ante esta limitación, Iosifidis (2010) plantea que las ventas y los beneficios de las grandes compañías pueden constituir un adecuado indicador de su poder y revelar su habilidad para ganar mercados en comparación con el resto. Y agrega que la diversidad política y económica y el poder económico suelen estar conectados, toda vez que este último determina el control sobre la oferta. A partir de estas premisas, es posible asumir que los criterios utilizados para medir poder de mercado pueden utilizarse, al menos en principio, para inferir la influencia de los medios.

Otra cuestión es considerar en qué medida la medición de la concentración resulta un indicador confiable para establecer políticas en el área. De acuerdo a Just (2009), la política de comunicación siempre albergó un conflicto entre la promoción de metas económicas y culturales, y ha sido probadamente difícil reconciliar el ideal económico (la promoción de competencia o el bloqueo a la formación de posiciones dominantes) con los valores culturales (como el pluralismo y la diversidad).

Rennhoff (2013) agrega que los reguladores acuerdan en la necesidad de promover puntos de vista diversos en los medios, pero no mantienen el mismo consenso sobre cómo dicho fenómeno debe ser medido. El análisis de contenidos puede ser subjetivo, las bases de datos son costosas de construir, difícilmente comparables entre los medios. No se conoce un intento sistemático de utilizar mediciones basadas en contenidos para regular los medios.

Más allá de la valoración que pueda realizarse acerca de las fortalezas y debilidades de la regulación de la concentración, el núcleo de la cuestión es la dificultad para asignarles a la diversidad, al pluralismo y también a la concentración un nivel preciso y general para hacerlos atributos de los sistemas de medios compatibles con el interés público. Mercados que tienden a la concentración por sus exigencias de producción, por sus costos de entrada y de operación, como los medios masivos de comunicación en procesos de convergencia, pueden aspirar a desarrollar “competencias moderadas” en pos de alentar la diversidad, mientras que su atomización conduciría, según Van der Wurff y Van Cuilenburg (2001), a la “competencia ruinosa” que destruiría su base misma de funcionamiento.

Claro que definir “competencia moderada” resulta verdaderamente complejo, pues depende de cada coyuntura. En los países de Europa occidental entre la segunda posguerra y la década de 1980, por ejemplo, el grado de concentración de los medios audiovisuales fue altísimo (monopolio estatal en la mayoría de los países), pero el nivel de pluralismo era alto, ya que esa concentración era gestionada por entes públicos no gubernamentales con amplia representación y legitimidad política, y en un contexto de escasez de frecuencias y de legitimidad política del Estado y de sus instituciones. Asimismo, si bien es cierto que la desconcentración de un mercado no engendra automáticamente diversidad, también es verdad que la mayor concentración perturba ciertamente la posibilidad de que la diversidad exista (Becerra, 2015).

Además, un problema con el que debe lidiar el análisis de la concentración es la definición de “mercado relevante” (véase Becerra, 2015), porque además de los procesos de concentración horizontal (control de distintas empresas en el mismo eslabón de la cadena de valor de una industria) y de integración vertical (control de distintos eslabones de la cadena de valor de una industria), las actividades de información y comunicación experimentan de forma

creciente procesos de concentración conglomeral, fruto de la convergencia. Estos procesos conglomerales expresan el cruce de actividades entre distintos mercados, por lo que la posición de un grupo puede ser dominante en un sistema de medios no tan solo por su control de una de las industrias, sino por constituir una barrera de entrada en varias de ellas, fruto de su expansión multimedia. Ejemplos de ello son la “paquetización” de programación/ contenidos, las prácticas anticompetitivas en las “ventas atadas” de servicios convergentes (*triple play*, por ejemplo), o la “paquetización” de los espacios publicitarios.

Por otra parte, la concentración de medios tiende a la unificación de la línea editorial. Es difícil que en un mismo grupo de comunicación se hallen divergencias profundas sobre temas sensibles en la línea editorial. Cuando se trata de tomar partido por medidas importantes, es difícil que un mismo grupo albergue posiciones realmente diversas. Lo anterior se combina con el sesgo informativo: los medios no suelen informar con ecuanimidad cuando empresas del mismo grupo lanzan un producto al mercado, del mismo modo que tampoco son desinteresadas las coberturas noticiosas cuando son los competidores (en algún mercado) los que generan el lanzamiento.

Otro impacto que provoca la concentración es la centralización geográfica de la producción de contenidos e informaciones en los lugares sede de los principales grupos. Buenos Aires (en la Argentina), San Pablo y Río de Janeiro (en Brasil), Santiago (en Chile) son ejemplos contundentes. Este impacto también debilita el espacio público y empobrece la disposición de distintas versiones sobre lo real por parte de las audiencias/lectores, condenando a una subrepresentación a vastos sectores que habitan en el “interior”.

Finalmente, la concentración supone un ambiente de precarización del empleo, porque desaparecen medios y porque los existentes tienden a fusionarse, generándose economías de escala

y ahorro de costos laborales. Y además, porque en un sistema de medios muy concentrado los periodistas tienen pocas alternativas de conseguir un buen empleo si se enfrentan con alguno de los grandes grupos, dada la tendencia a la cartelización del sector. El delicado tema de la autocensura en la profesión no debería eludir la consideración de este aspecto.

Cómo medir la concentración de medios

Cuando se habla de concentración, en realidad se hace referencia a variables diferentes, varias de raíz económica y una de carácter político:⁴

- Concentración de la propiedad (operaciones horizontales, verticales o conglomeradas).
- Concentración de los ingresos.
- Concentración de las audiencias/abonos.
- Centralización o acumulación de poder.

Es difícil hallar metodologías eficaces que permitan cuantificar todas estas variables a la vez y ponderarlas en conjunto. Existen, en cambio, métodos que permiten cuantificar la concentración en algunas de sus dimensiones o que combinan varias de ellas.

Los métodos más utilizados suelen combinar las primeras tres dimensiones (concentración de la propiedad, concentración de la renta y concentración de audiencias). La diferencia entre metodologías no solamente alude a las distintas variables que pueden considerarse a la hora de estudiar la concentración, sino que es fundamental tener en cuenta la posibilidad de obtener datos imprescindibles para poder desarrollar cada uno de los métodos. Por lo tanto, la viabilidad

⁴Estas dimensiones son una adaptación de Llorens Maluquer (2001).

de información resulta en muchos casos determinante para tomar la decisión de elegir uno u otro método. Los siguientes son los principales métodos, expuestos entre otros por Albarran (2010).

a) Índices de concentración CR (*concentration ratio*): se utilizan para medir una o más de las primeras tres variables, puesto que cuantifican la audiencia que concentran la primera, las primeras cuatro o las primeras ocho empresas en cada mercado en relación con el total de dicho mercado. Este método se emplea asimismo para medir la participación en la distribución de los ingresos por parte de la primera, las primeras cuatro o las primeras ocho empresas de un mercado en relación con los ingresos totales de ese sector. A su vez, este método conduce a diferentes interpretaciones de carácter regulatorio (político) sobre el grado de concentración aceptable. En efecto, no hay una ley general que permita discernir cuándo una empresa posee posición dominante o preponderante en un mercado. Depende del mercado y de la regulación existente en el ámbito geográfico de referencia.

b) Curva de Lorenz: expresa gráficamente la distribución del ingreso en un mercado determinado en relación con una cantidad limitada de empresas. En el eje de abscisas se representa una cantidad limitada de empresas y el eje de ordenadas ilustra el ingreso del mercado. La diferencia entre un eje imaginario dispuesto a 45 grados (que supone el ideal de que todas las empresas capturan el mismo porcentaje de ingresos) con la curva de Lorenz expresa el “área de concentración” del mercado. Como señala Albarran, la curva de Lorenz solo puede ser útil para medir una cantidad limitada de empresas, y su eficacia es, también, limitada, aunque resulta un método válido para medir la concentración de la riqueza en un país, por ejemplo.

c) Índice Herfindahl-Hirschman (HHI): válido para medir la concentración de los ingresos y de la audiencia/abonos. Este método,

utilizado por ejemplo por la División Antitrust del Departamento de Justicia de los Estados Unidos, se realiza mediante la adición de los cuadrados de los tamaños relativos de las empresas de un mercado determinado. Se puede calcular sobre una base de 1, por ejemplo, donde $HHI = 1$ indica la existencia del mayor grado de concentración posible (monopolio) y menos competencia. También se puede calcular sobre una base de 10.000, donde 0 expresa condiciones de competencia perfecta y 10.000, la máxima concentración. Se considera que el índice refleja una concentración moderada cuando se sitúa entre los 1.000 y los 1.800 puntos, mientras que el mercado es altamente concentrado cuando supera los 2.500. Si el índice se ubica por debajo de los 1.000 puntos, expresa baja concentración. Esta valoración también depende de la regulación y, en consecuencia, distintas autoridades regulatorias, en diferentes mercados, cambian ligeramente los umbrales de la concentración admisible dentro de los rangos señalados.⁵

d) El índice Noam: este investigador realiza una crítica a los sistemas anteriores y señala que los índices de concentración no suelen dar cuenta de las empresas menores, ni de cómo se reparte el mercado en el interior del CR4. Por su parte el IHH no puede dar cuenta de la diversidad existente en el mercado. Por tal motivo, propone combinar el IHH con la cantidad de voces existentes. The Noam Index (índice Noam) tiene en cuenta el número de voces disponibles ya que procura combinar el poder de mercado (IHH) y el pluralismo (número de voces). La propuesta de Noam (2009) divide el IHH sobre la raíz cuadrada de la cantidad de medios existentes. El indicador de concentración para los medios debe ser menor que para otras áreas económicas, ya que las personas prefieren más diversidad aquí que en otras áreas de la economía.

⁵Los puntos a), b) y c) han sido tomados de Becerra (2015).

Los indicadores reseñados hasta aquí son los más utilizados para medir la concentración económica. Para medir la influencia de los medios de comunicación, los métodos son mucho más diversos y fragmentados, y en general son desarrollados y utilizados para cada investigación particular, por lo que resulta muy difícil sistematizarlos.

Una estrategia metodológica para el estudio de la concentración en América Latina

En América Latina, los estudios sobre concentración que comparan la situación en varios países adoptaron como metodología el CR4 debido a la escasez de datos estables sobre los ingresos de cada sector industrial y de la participación de las empresas en ellos, escasez que alcanza también, en muchos países, a la información sobre audiencias/abonados a cada mercado (Becerra y Mastrini, 2009; Mastrini y Becerra, 2009 y 2006). No existen mediciones oficiales ni la mayoría de las empresas está obligada a transparentar su información económica. Para poder trabajar con indicadores como el IHH o el índice Noam, se debería contar con información precisa de todos los operadores de todos los mercados.

Por ello, en esta investigación se toma como referencia el poder de mercado de los cuatro principales operadores de cada mercado (CR4). Este indicador principal de la presente investigación solo da cuenta del poder económico de los grandes grupos del sector infocomunicacional. Para un estudio más comprensivo que integre la indagación de los efectos de la concentración, sería necesario, como propone Freedman (2014), un acercamiento de la propiedad de los medios que reúna datos empíricos, la normativa y la crítica ideológica dentro de un marco que procure reconocer el rol de las agencias, los intereses presentes y las estructuras. Solo combinando el

conocimiento empírico con el conceptual, y el técnico con el ideológico, se podrá capturar el real significado de los debates sobre la propiedad de los medios.

La utilización del indicador CR4 establece el alcance de esta investigación. El objetivo principal es dimensionar qué tan concentrados están los mercados infocomunicacionales y aportar una base empírica para que futuros trabajos con metodologías más complejas y complementarias puedan profundizar sobre las consecuencias de la concentración en términos de restricción del pluralismo. Por primera vez, este libro incluye un análisis histórico de la evolución de la concentración en cinco países clave (por su importancia económica y demográfica) de la región, que contribuye a dimensionar las tendencias más generales presentes en América Latina en los primeros 15 años del siglo XXI.

La inclusión de una serie histórica tiene, por su parte, sus bemoles. Dado que no existen números oficiales agregados por parte del Estado ni de las empresas, la información ha sido obtenida de diversas fuentes: informes parciales de agencias gubernamentales, reportes de instituciones financieras, artículos académicos, producciones de organizaciones no gubernamentales y periodísticos, informes anuales de las empresas que cotizan en el mercado de valores, entre otros. Cada uno tiene su propio método para relevar la información, que usualmente difiere de los demás. Esto conlleva el riesgo de que los datos utilizados procedan de indicadores diferentes que pueden distorsionar algunas comparaciones. Esta situación tiene lugar tanto al comparar países, como al confrontar datos de años distintos. Se ha trabajado mucho en la coherencia de todos los datos empleados y procesados, que son el resultado de varios años de investigación donde se fue depurando la información más confiable.

Dado el nivel de convergencia que se ha indicado a lo largo del presente capítulo, se han utilizado estrategias complementarias que

permiten dimensionar la concentración no solo desde el poder de mercado. También se examinaron particularmente la estructura de los grandes grupos de comunicación y su presencia en diversos sectores regionales con el objetivo de ponderar su capacidad económica y política.

Capítulo 2

CONCENTRACIÓN Y CONVERGENCIA DE MEDIOS EN AMÉRICA LATINA¹

América Latina cumplió entre 2004 y 2016 más de una década en la que varios países adoptaron nuevas regulaciones en materia de medios de comunicación. Estas regulaciones, en algunos casos, desbordan el conjunto específico de medios y disponen reglas de juego sobre actividades hoy convergentes, como las telecomunicaciones e internet. La aspiración máxima de los cambios regulatorios consiste en reorganizar los procesos de producción y circulación social de informaciones y entretenimientos, por lo que la normativa tiende a alcanzar no solo a los medios tradicionales, sino también las plataformas digitales de transporte de contenidos que antes controlaban en exclusiva las empresas mediáticas y a los nuevos intermediarios.

Si algo tienen en común las nuevas regulaciones, además de que surgen en un escenario de reconfiguración del modo de intervención estatal en el espacio público y, consecuentemente, también en el sector de la comunicación industrializada, es que colocan a la

¹ Una versión preliminar y mayor de este capítulo se publicó en *Revista Ensamble*, N° 3, San Martín, Universidad Nacional de San Martín, junio de 2016. Disponible en <<http://www.revistaensambles.com.ar/ojs-2.4.1/index.php/ensambles/article/view/62/33>>.

concentración de la propiedad como un eje central. Estas regulaciones también habilitan el acceso de actores sin fines de lucro a la titularidad de licencias audiovisuales, a la vez que establecen criterios y exigencias mínimas de producción de contenidos nacionales, independientes o locales. Algunas pocas de las regulaciones adoptadas en la última década fijan limitaciones a la libertad editorial de los licenciatarios y dueños de medios de comunicación.

Percibida como dispositivo de “censura indirecta” por la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH, véase Relatoría Especial para la Libertad de Expresión 2000 y 2004), la concentración de la propiedad cuenta con artículos específicos en las regulaciones sobre medios que buscan el objetivo de atenuar sus efectos para así posibilitar que un mayor número de actores sociales accedan a la titularidad de medios de comunicación.

Pero ¿qué tan concentrada es la estructura de propiedad de los medios y de actividades convergentes de información y comunicación en América Latina? ¿Cuáles son los principales grupos concentrados en la región? ¿Acaso la concentración no es una tendencia inherente al desarrollo de industrias cuyos costos de producción exigen escalas significativas de integración del proceso productivo para afrontarlos? ¿Es la concentración un proceso que afecta a todos los sectores industriales convergentes? Para responder a estos interrogantes se traza un panorama descriptivo de la estructuración de las actividades de información y comunicación.

En su Informe 2014 sobre la situación de la libertad de expresión, la Unesco enmarca la adopción de nuevas leyes sobre medios en América Latina, que en muchos casos reemplazaron “leyes obsoletas, como las heredadas de las dictaduras militares”, en la “oportunidad de transformar el paisaje mediático en más plural y menos concentrado” (Unesco, 2014, p. 7), aunque también consigna que según otra interpretación, las leyes son “una

oportunidad para que los gobiernos actúen contra los medios críticos de sus gestiones”.

En el párrafo citado se adelantan algunas cuestiones fundamentales que aparecen en este trabajo: un importante nivel de concentración en los diferentes sistemas de medios, el desarrollo de nuevas normativas que procuran reconfigurar el escenario protagonizado por conglomerados con ramificaciones en los sectores audiovisual, telecomunicaciones e internet, y un mayor intervencionismo estatal. Para completar el panorama cabe agregar la irrupción de las empresas telefónicas, que en un escenario de convergencia comienza a tomar posiciones dominantes en el sector de medios, especialmente en el de la televisión por cable.

América Latina tuvo sistemas de medios comerciales históricamente concentrados. Los principales grupos de comunicación de la región fueron transformándose en grandes conglomerados que reúnen variadas actividades en su seno ya desde las últimas dos décadas del siglo xx. Antes, estos grupos habían sido empresas familiares con propensión a dominar un sector de actividad, una industria de medios, lo que se cristalizó como procesos de concentración horizontal a lo largo de las décadas de 1950 y 1960, fundamentalmente (véase Mastrini y Becerra, 2001). Hoy en día la lógica de acumulación de los principales grupos se basa no tanto en el poder de concentrar un mercado de medios específico (televisión, radio, prensa), lo que a su vez les otorgaba un estatuto de interlocución política privilegiado, sino en el ejercicio de posiciones dominantes en diferentes mercados en forma simultánea. De allí su carácter conglomeral.

Además, las estrategias de las empresas de telecomunicaciones robustecieron la tendencia a una estructuración oligopólica de estas actividades en América Latina, lo que acelera la tendencia a la concentración ya que la convergencia tecnológica entre medios, telecomunicaciones e internet integra en las mismas plataformas de

distribución a estos sectores, otrora separados. El comportamiento de Telmex y Telefónica hacia nuevas actividades va en esa dirección convergente. Ambos grupos reforzaron su presencia subcontinental en las últimas dos décadas y por ello hoy la región presenta un panorama que, en lo que refiere a las telecomunicaciones (fijas y móviles), se asemeja al duopolio.

La expansión de grupos conglomerales se produce, aunque parezca paradójico, en el mismo momento histórico en el que se presenta una novedosa producción de regulaciones que postulan una posición más activa por parte de los estados y que invocan a la concentración como un problema de política pública. Por un lado, ello se debe a la emergencia de gobiernos de izquierda, centroizquierda o de impronta populista en muchos países de la región en los primeros años del siglo XXI (Brasil, Chile, Bolivia, Ecuador, Venezuela, Nicaragua, Uruguay y la Argentina), muchos de los cuales han demostrado interés en establecer nuevos marcos regulatorios para los medios. Es importante consignar que esta caracterización no incluye a todos los países mencionados sino, fundamentalmente, a Venezuela, Uruguay, la Argentina, Ecuador, Bolivia y Nicaragua. Por otro lado, la convergencia digital torna difusas las barreras tradicionales entre medios y telecomunicaciones, lo que también impacta en la necesidad de revisar las viejas regulaciones por su obsolescencia en relación con cómo evolucionan las industrias que son objeto de regulación.

Los grandes grupos de comunicación de la región se están reacomodando al nuevo entorno. Internamente están completando el proceso de transformación que implicó pasar de empresas familiares a estructuras conglomerales. Algunos de estos grupos aprovecharon la globalización diversificando sus intereses en otros países (fundamentalmente Televisa, Cisneros y Globo entre los grupos multimedios y Telmex y Telefónica en telecomunicaciones). A la vez, los grupos deben responder a los desafíos planteados tanto

desde los sectores políticos que procuran redefinir el marco regulatorio, como desde las estrategias corporativas de las empresas telefónicas que se han tornado una competencia real a partir de la convergencia tecnológica y la integración de servicios (como el *triple play*). En este sentido, los grandes grupos multimédios de América Latina enfrentan los desafíos que plantea un régimen regulatorio global emergente, utilizando su gran capacidad de influencia sobre los gobiernos nacionales no obstante las contradicciones que surgen por el cambio en el carácter de intervención estatal promovido por algunos de los gobiernos latinoamericanos de 2004 en adelante.

Este reposicionamiento hereda los rasgos centrales de un sistema tempranamente comercial, basado en la publicidad y protagonizado, en la mayor parte de los casos, por el sector privado. En este sentido, tanto la radio como la televisión han mostrado una fuerte tendencia a centralizar sus contenidos con base en los grandes centros urbanos. Lo mismo ocurre con las infraestructuras de redes digitales, que en su mayoría son administradas por los grupos de telecomunicaciones. El informe de Unesco también resalta las amenazas que este proceso de concentración geográfica de medios y tecnologías de la información representa para la diversidad de perspectivas, pues sostiene que “al combinarse con la concentración de la propiedad, la concentración geográfica también afecta el pluralismo y la diversidad debido a que genera uniformidad de agendas y de contenidos informativos” (Unesco, 2014, p. 16).

Los principales grupos que operan en América Latina son, en la mayoría de los casos, de origen latinoamericano, con la excepción de capitales españoles en el caso de Telefónica o estadounidenses en el caso de DirecTV.

En el cuadro 1 se presenta un resumen económico de los principales grupos de comunicación en la región.

Cuadro 1.

Grupo	País con sede principal	Principal rama de actividad en medios	Ingresos (en millones de dólares)	Año	Fuente
Telefónica	España	Telefonía fija, móvil, conexión a internet y tv abierta y de pago	65.034	2013	Estados contables. Incluye ingresos en países europeos (España, Alemania y Reino Unido) de 10.582 millones; 54.452 en América Latina
Claro (América Móvil)	México	Telefonía fija, móvil, conexión a internet y tv de pago	50.590	2013	Estados contables. Incluye ingresos en Estados Unidos (466 millones); 50.124 en América Latina
DirecTV	Estados Unidos	Televisión satelital	27.250	2014	Institute of Media and Communications Policy (2014)
Globo	Brasil	Televisión	5.721	2014	Institute of Media and Communications Policy (2014)
Televisa	México	Televisión	4.951	2014	Institute of Media and Communications Policy (2014)
Prisa	España	Multimedios (en América Latina posee una extensa red de radios)	3.003	2014	Institute of Media and Communications Policy (2014)
Clarín	Argentina	Multimedios (su principal fuente de ingresos es la tv por cable)	2.592	2013	Vidal Bonifaz (2013)
Cisneros	Venezuela	Multimedios (principalmente Televisión y contenidos audiovisuales)	1.500	2013	Cifra aproximada a partir de Forbes. Los ingresos comprenden todas las actividades del grupo no solo en América Latina. El grupo tiene los siguientes intereses: AOL Latin America (50%), Ibero-American Media Partners (Latin American Media Investments, 50%), Playboy tv Intl. (derechos de transmisión para el Reino Unido, España, Portugal, Japón y América Latina; y solo en castellano para Estados Unidos, 80%) y Galaxy Latin America (transmisión satelital de televisión a través de DirecTV, 22%), al igual que el canal venezolano Venevisión
Abril	Brasil	Editorial	1.191	2013	Vidal Bonifaz (2013)

Caracol (grupo Sarmiento Angulo)	Colombia	Televisión	377	2014	Estados contables
RCN (grupo Ardila Lülle)	Colombia	Televisión	341	2014	Estados contables
Canal 13 (grupo Luksic)	Chile	Televisión	163	2013	Vidal Bonifaz (2013)

Como se observa en el cuadro 1, la escala de ingresos de las telefónicas es muy superior a la de los grupos en América Latina y, por otro lado, la escala de DirecTV como operador panamericano es muy superior a la de los multimedios latinoamericanos. Estas diferencias de escala constituyen una plataforma ineludible para evaluar la proyección de la convergencia entre industrias que presentan magnitudes y volúmenes tan dispares. Estas empresas trascienden el mercado latinoamericano, y su ámbito de negocios es de carácter global.

Asimismo, se observa que dentro de los grupos multimedios de América Latina hay dos escalas: la de los principales grupos de Brasil (Globo y Abril), México (Televisa), Argentina (Clarín) y Venezuela (Cisneros, aunque en este caso cuentan sus actividades en los Estados Unidos) que superan con creces el umbral de ingresos de más de 1.000 millones de dólares anuales, y la del resto de los países, que están lejos de alcanzar el tamaño de los grupos mencionados. En parte, ello se debe a que por las diferencias demográficas y económicas en la región, América Latina exhibe tres grandes mercados en información y comunicación como Brasil, México y la Argentina, y entonces los grupos más importantes de estos países tienen un mayor despliegue. Pero también la habilidad de estos grupos para proyectarse regionalmente en los Estados Unidos (en el caso de grupos mexicanos) o exportar contenidos (caso Globo) cuenta a la hora de analizar sus fortalezas.

Otra cualidad que muestra el cuadro 1 es que, si bien los grandes grupos multimédios de América Latina tienen como principal fuente de ingresos el sector audiovisual (Globo, Televisa, Clarín, Cisneros, Caracol, RCN, Canal 13), sin embargo corresponde destacar la presencia de un grupo editorial (Abril), que es el segundo en importancia en Brasil.

Es decir que las telecomunicaciones en primer lugar, y el audiovisual en segundo término, se ubican como las actividades económicamente más potentes del sistema convergente de información y comunicación. Esa es una de las principales razones de fusiones, adquisiciones y compras de grupos editoriales por parte de operadores audiovisuales y de telecomunicaciones.

Es importante aclarar que en América Latina varios de los grupos audiovisuales hace años que están insertos en el negocio de conexión a internet a través de sus empresas de televisión por cable. El caso más emblemático es el del Grupo Clarín, cuya empresa fundacional fue el diario que lleva ese nombre y que lidera en ventas el sector editorial en la Argentina, pero desde hace más de diez años más del 75% de sus ingresos proviene de su actividad como cableoperador. Este servicio, que el Grupo Clarín realiza a través de la empresa Cablevisión, es complementado por la conectividad a internet al aprovechar la capilaridad de su importante red de cable.

Los principales grupos de la región

Telefónica es el grupo infocomunicacional más importante de la región. Es un grupo de capitales principalmente españoles, que tuvo su origen en la empresa pública monopólica de teléfonos de dicho país. Durante el gobierno de José María Aznar fue privatizada y en su accionariado se destacan los grandes bancos españoles. Durante la década de 1990 coincidieron los intereses expansionistas de

Telefónica con el proceso de privatizaciones de las empresas telefónicas en Latinoamérica. En dicho contexto, Telefónica pasó a controlar una parte importante del negocio telefónico en la Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú y Venezuela, entre los países más destacados. En la actualidad interviene en los mercados de todos los países de la región con la excepción de Bolivia y Paraguay. Desde su control de los mercados de telefonía fija y móvil, donde en muchos mercados opera en régimen monopólico, Telefónica se ha expandido hacia otros mercados: es un importante operador de servicios de internet, pero también ha incursionado en medios, con importantes inversiones en televisión por cable y radio. En menor medida, participa del mercado de la televisión abierta. Cabe destacar que la mayor parte de los ingresos mundiales de Telefónica provienen de América Latina.

Por su parte, Telmex es el segundo grupo de la región. A diferencia de Telefónica, es de capitales mayoritariamente regionales, donde se destaca la figura de Carlos Slim. Este empresario mexicano aprovechó el proceso de privatización de la empresa pública de teléfonos azteca y tomó el control cuasi monopólico de este mercado. Su expansión en el mercado latinoamericano es posterior a la de Telefónica, pero no menos importante. Actualmente participa en casi todos los países de la región con la excepción de Bolivia y Venezuela. Al igual que su competidor, su estrategia es expandirse desde el mercado telefónico hacia el de la prestación de internet y la televisión por cable, mediante una política de subsidios cruzados. Tiene una agresiva política comercial, que la ha llevado a ganar mercados, especialmente en los sectores populares. En los últimos años, Telmex ha enfrentado presiones por parte del gobierno mexicano para atenuar su posición dominante en su mercado telefónico original, al tiempo que le impide por ahora entrar en la prestación de servicios de televisión, resguardando la posición de Televisa.

Estos dos grupos son mencionados sintéticamente, debido a que su importancia mediática es menor, especialmente en su

capacidad de incidir en la agenda periodística, dado que no cuentan con periódicos o canales de televisión (con alguna excepción muy puntual). Son los más importantes por su dimensión económica, pero no tanto como formadores de opinión. A continuación se describen los principales medios de la región, diferenciando los de gran tamaño (Globo, Televisa, Clarín, Cisneros), que tienen aspiraciones de participar en el mercado global, de la situación de otros países, donde el tamaño del mercado y una tradición en políticas de comunicación diferente (Colombia y Chile) determinan una altísima concentración de la propiedad en el mercado nacional, pero una menor capacidad de incidir en el global.

El grupo Globo nació en 1925 con el surgimiento del diario *O Globo*, aunque su expansión más importante tuvo lugar cuando accedió al mercado televisivo. En Brasil, la televisión surgió a través de iniciativas privadas dispersas en las principales ciudades del país: San Pablo y Río de Janeiro. Sin embargo, hubo que esperar hasta mediados de la década de 1960 para que el *holding* de la familia Marinho encabezado por el diario *O Globo* tuviera presencia en el mercado televisivo. Como señala Fox (1990, p. 72) TV Globo prácticamente nació con la dictadura que se estableció en 1964 y a la que sirvió de apoyo para el proyecto militar de modernización conservadora. Por su parte, los militares no pusieron mayores obstáculos para que los acuerdos de Marinho con el grupo norteamericano Time-Life siguieran su curso pese a la prohibición de la participación de capital extranjero en radiodifusión. A partir del aporte de las inversiones norteamericanas, Globo pudo desplazar a sus principales competidores como Rede Tupi (que había iniciado transmisiones en 1950). Con el apoyo de los militares, Globo comenzó su expansión hasta alcanzar cobertura nacional y prácticamente acabar con la competencia. Su crecimiento interno se realizó aprovechando las cuantiosas inversiones que realizó el Estado para desarrollar las telecomunicaciones a través de Embratel (Empresa Brasileña

de Telecomunicaciones). El grupo supo generar un producto con denominación de origen: las telenovelas. Al igual que Televisa, con ellas no solo aprovechó su integración horizontal y vertical, sino que además las telenovelas constituyeron la materia prima con la que Globo encararía su entrada en el mercado internacional. El Grupo Globo es el mayor proveedor de contenidos de Brasil, con una producción anual de más de 4.400 horas de programas, que no solo le permiten abastecer a su red de estaciones en Brasil, sino además sostener un ambicioso plan de exportación de su producción a nivel mundial, el diario *O Globo*, y una participación accionaria (28%) en Sky, segundo operador de TV de pago de Brasil. Luego de desprenderse de la empresa NET (principal operador de cable) en 2012, el grupo Globo se concentró en la producción de señales más que en la distribución. A través de Globosat, controla las cinco señales que están presentes en los paquetes básicos de todas las operadoras de televisión de pago: SporTV, GloboNews, GNT, Multishow y Viva. Además, el Grupo Globo es propietario de compañías de radio, comunicaciones satelitales y de telecomunicaciones, a través de GLOPAR. Con más de 5.700 millones de dólares de facturación anual en 2014, el Grupo Globo es el principal grupo de medios de América Latina de acuerdo con sus ingresos.

México fue el primer país latinoamericano en contar con televisión. Emilio Azcárraga, fundador del grupo Televisa, pertenecía a una familia de empresarios que ya contaba con experiencia en medios por operar estaciones de radio que estaban vinculadas a cadenas norteamericanas. Si bien la primera estación no fue para los Azcárraga, ya en 1955 hegemonizaban el control de Telesistema Mexicano de Televisión (antecedente de Televisa), empresa que administraba los tres canales disponibles en esos momentos. La concentración de la propiedad de la televisión mexicana tuvo lugar a la par que sus dueños estrechaban lazos con el partido gobernante, el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Las relaciones entre

Televisa y el PRI fueron tan cercanas, que hubo accionistas de la empresa que dejaron su puesto en el directorio para transformarse en legisladores por dicho partido, y una vez cumplido su mandato, volver al directorio del grupo. Cabe destacar que la empresa supo aprovechar sus vínculos políticos y su cuasi monopolio durante más de veinte años para extender su imperio. De hecho, durante la década de 1960, Televisa consiguió instalar emisoras en todo el país y en la actualidad cuenta con 258 estaciones a lo largo del territorio. Otra de sus características fue su rápida incorporación de la última tecnología disponible y su estrategia de vender no solo al mercado latinoamericano, sino también al mercado hispanonorteamericano. Fue pionera en el uso del video y del satélite (de hecho, su actual nombre es una síntesis de Televisión Vía Satélite) y en el desarrollo de los servicios televisivos para hispanos a través de su participación en la cadena Univisión desde 1976, a la cual brinda actualmente el 70% de su programación. Soledad Robina Bustos (1996, p. 90) señala que su estrategia se basa en desarrollar productos propios y distribuirlos a través de una gama completa de medios de comunicación. Se constituyó en un grupo altamente concentrado que aprovechó al máximo su integración horizontal y vertical. Televisa suele presentarse a sí mismo como la compañía de medios de comunicación más grande en el mundo de habla castellana y una de las principales participantes en la industria del entretenimiento. Con una producción de más de 50.000 horas anuales de programas televisivos, el grupo se convierte en el más importante productor en castellano. Obtiene, asimismo, más del 60% de sus ingresos del mercado televisivo, con lo cual no solo mantiene una cómoda supremacía en el mercado mexicano de televisión abierta,² sino que además

² A partir de la década de 1990, Televisa debe enfrentar la competencia de TV Azteca en casi todo México. Pese a ello, estudios recientes muestran que en conjunto, los cuatro canales del grupo retienen más del 75% de la audiencia.

se ha expandido hacia el sector de la televisión de pago. De acuerdo con un informe del Instituto Federal de las Telecomunicaciones (IFETEL) del año 2014, Televisa controla el 60% del mercado de la televisión de pago, principalmente a través de la empresa Sky, de la que es el mayor accionista. También controla las distribuidoras de televisión e internet como Cablemás y Cablevisión. Tiene también una participación importante en el mercado editorial, donde se destaca en el mercado de revistas tanto locales como latinoamericanas, con títulos que se distribuyen en veinte países del continente, hasta superar las 450 ediciones regulares. En el mercado de radio mantiene una fuerte presencia asociado con la empresa española Prisa. Tiene además relaciones de asociación con las principales cadenas de televisión de América Latina, hecho que aprovecha para colocar las horas de televisión producidas. Su facturación anual roza los 5.000 millones de dólares, monto que la ubica como la segunda empresa de medios de la región, a poca distancia de Globo.

A diferencia de las empresas reseñadas hasta aquí, el Grupo Clarín en la Argentina no participó de la radiodifusión hasta comienzos de la década de 1980. El temor a repetir la experiencia del uso de los medios durante el gobierno peronista (1945-1955) motivó que el gobierno militar que lo sucedió (1955-1958) prohibiera la participación del capital extranjero en la radiodifusión y la formación de cadenas de alcance nacional. En la década de 1970, los capitales extranjeros completaron la retirada de su participación de control y despuntaron los primeros grupos mediáticos nacionales. Pero el Estado revirtió para sí mismo los permisos de radiodifusión hasta monopolizar la producción y distribución de televisión. Como señala Jones (1993, p. 61), este hecho retrasó la formación de grupos multimedia, aun cuando existieran en el país condiciones similares a las de México, Brasil y Venezuela para su despegue. Mientras tanto, el diario *Clarín* afianzaba una posición hegemónica en el mercado de periódicos, hasta llegar a ser el de mayor tirada

de habla castellana. Su fortaleza económica le permitirá a partir de 1990 encarar su expansión y convertirse en uno de los principales grupos mediáticos de la región. Con la llegada al gobierno de Carlos Menem se flexibilizaron las restricciones existentes para que los dueños de periódicos adquirieran empresas de radiodifusión. El Grupo Clarín, que ya en la década de 1980 había comenzado su etapa de expansión al adquirir –mediante testafierros– Radio Mitre, se lanzó al mercado televisivo. Con la adquisición del Canal 13, Clarín se constituye como grupo multimedia y comenzará a experimentar un crecimiento constante ampliando su radio de acción desde el mundo gráfico al audiovisual. En 1992 ingresa al mercado de la televisión por cable al adquirir Multicanal. Este sector se transformaría en uno de los puntales del grupo multimedia y con el tiempo se ha convertido en el mayor operador de cable en la Argentina. En 2007 se fusionó con su mayor competidor, Cablevisión, y desde entonces domina el 60% de la televisión de pago del país. Si bien en sus comienzos compartió la propiedad de Multicanal con Telefónica y el Citicorp Equity Investment (CEI), luego y a través de múltiples operaciones pasó a controlar la mayor parte de las acciones. El Grupo Clarín no realizó alianzas que lo subordinaran a otro socio, si bien durante el año 2000 vendió por 500 millones de dólares al banco estadounidense de inversiones Goldman Sachs el 18 por ciento de todo el Grupo Clarín, con la excepción de Multicanal. Conforman un grupo consolidado que controla el principal periódico del país, algunas de las radios más influyentes, y el segundo canal de televisión abierta más visto. Además de ser dueño de la distribuidora de cable, posee la señal de televisión de pago más vista del país, Todo Noticias, que está presente en prácticamente todos los paquetes de abono. Es un importante editor de revistas y participa del mercado de producción cinematográfica. Casi desde el comienzo del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2007), el grupo mantuvo un enfrentamiento constante

con las autoridades del país hasta el final del segundo mandato de Fernández de Kirchner en diciembre 2015. El gobierno impulsó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) que limitaba la concentración de la propiedad de los medios. Sin embargo, durante los seis años posteriores a la aprobación de la normativa (véase Mastrini y Becerra 2017 para un análisis de la implementación y el posterior desguace de la ley audiovisual argentina), Clarín mantuvo su estructura y es el actor dominante en el mercado de medios argentinos. Con una facturación anual ubicada en torno a los 2.500 millones de dólares, Clarín se ubica en el podio de los grupos de medios latinoamericanos, aunque a distancia de Globo y Televisa. Otra diferencia significativa es que, si bien mantiene relaciones con grupos de medios internacionales, su participación en el mercado global no resulta importante.

También en Venezuela, la llegada del Grupo Cisneros se retrasó hasta comienzo de la década de 1960. Sin embargo, y a diferencia de los anteriores casos, este grupo constituido a partir de la figura de Diego Cisneros no provenía de la radiodifusión, sino de un *holding* empresarial muy diversificado. Para consolidar su canal Venevisión, Cisneros vendió parte de sus acciones a la ABC y a Paramount, aun cuando los reglamentos de radiodifusión una vez más lo prohibieran. Luego de las largas dictaduras militares (previas a 1958), la relación de los propietarios de medios venezolanos con el poder político democrático no constituyó una excepción a la regla continental. Fueron ellos los que impusieron de hecho las reglas del juego comercial, sin comprometer el proyecto político del gobierno. El grupo Cisneros presenta dos grandes diferencias con las hasta aquí reseñados. En primer lugar, pertenece a un *holding* industrial con múltiples inversiones en diferentes áreas de la economía, aun cuando las industrias culturales y en particular la audiovisual son su mayor fuente de divisas. En segundo lugar, no cuenta con medios gráficos e industrias de la información conexas a ellos (agencias de

noticias, etc.), pero ha alcanzado una importante presencia en televisión abierta y de pago. Venevisión es la señal abierta más vista en Venezuela, con la empresa Venevisión Plus se ha expandido en el mercado de la televisión de pago en Venezuela y República Dominicana y con VmásTV, al mercado de Colombia. Si bien el grupo Venevisión logró mantener su posición en Venezuela, las políticas de los presidentes Hugo Chávez y Nicolás Maduro tuvieron como consecuencia que la familia Cisneros profundizara su presencia en Miami. El grupo Venevisión Internacional cuenta con estudios de producción en la capital de Florida, desde donde distribuye contenidos a Latinoamérica. El grupo ha orientado una parte de sus intereses al mercado digital, enfocándose en las áreas de publicidad digital, comercio electrónico y bienes virtuales. En esta área es uno de los líderes en la región. Para ello consolidó un fondo de inversiones en medios (Ibero-American Media Partners, IAMP) junto al fondo financiero norteamericano Hicks, Muse, Tate & Furst. Participa en sociedad con Televisa en la cadena norteamericana Univisión y de la señal Galavisión, y a través de Galaxy Televisión América participa en el sistema DirectTV de televisión satelital. Con una facturación que se ubica en torno a 1.500 millones de dólares, se ubica como el cuarto grupo de medios de la región.

Un caso particular está constituido por editorial Abril. Con orígenes en la década de 1950, tuvo desde entonces un proceso de expansión que la lleva a ocupar el quinto lugar en el *ranking* de los grupos latinoamericanos de comunicación. Domina ampliamente el mercado brasileño de revistas, donde coloca millones de revistas todas las semanas. Propiedad de la familia Civita, el grupo no tiene presencia en otros sectores mediáticos como la radio o la televisión.

En Colombia, existen dos grupos de medios que se destacan sobre el conjunto de las empresas periodísticas y audiovisuales: Caracol y RCN. Caracol forma parte del grupo empresarial Santo Domingo, que se destacó originalmente en la fabricación de cervezas.

Su ingreso en el sector de los medios de comunicación se dio a través de la Cadena Radial Colombiana, que a principios del siglo XXI vendió al grupo empresarial Prisa. Si bien la televisión quedó en manos del Estado colombiano hasta los años noventa, Caracol fue un importante productor de programas para dichas estaciones. Cuando en 1995 se otorgaron licencias al sector privado, Caracol obtuvo una de las dos disponibles y comenzó sus emisiones en 1998. Desde entonces, se ha posicionado como un fuerte productor y distribuidor mundial de programas, especialmente telenovelas. Posee, además, el periódico *El Espectador*, uno de los más importantes del país caribeño, así como inversiones en cine y radio. Con 377 millones de dólares de facturación en 2014, es el principal consorcio mediático de Colombia. Su principal rival es el grupo RCN, que tiene una facturación apenas inferior. También obtuvo una licencia de televisión en la década de 1990, y desde entonces conforma junto a Caracol un virtual duopolio en el mercado televisivo. Competidores en el mercado, juntos impulsaron un fuerte *lobby* para que el gobierno colombiano no finalizara el proceso de licitación de una tercera cadena, hecho que aún sigue sin concretarse. RCN es propiedad del grupo Ardila Lülle, cuya historia es similar a la del grupo Santo Domingo. Su fortaleza en el mercado de las bebidas sin alcohol le permitió expandirse hacia otros mercados, entre ellos el de la radio y el de la producción de programas televisivos. También tiene importantes inversiones en el mercado textil, en la agroindustria y es dueño de uno de los principales equipos de fútbol de Colombia.

En el caso chileno, ningún grupo alcanza las dimensiones de las grandes corporaciones regionales. Sin embargo, se trata de un mercado altamente concentrado. En la prensa escrita, dos grupos se reparten más del 80% del mercado: Edwards, editor de *El Mercurio*, y COPESA, cuyo principal título es *La Tercera*. Estas empresas dominan ampliamente tanto el mercado nacional como los de la prensa regional. El grupo Edwards pertenece a la familia de

dicho nombre, que ha editado los principales periódicos del país desde hace más de un siglo. Por su parte, COPESA (Consortio Periodístico de Chile) está compuesto por un grupo de empresarios con actividades en otras áreas de la economía. Estos grupos son absolutamente opacos y resulta prácticamente imposible conocer sus resultados económicos si no se forma parte de sus accionistas. Distinto es el caso de la radiodifusión. A diferencia de otros países de la región, Chile presenta una normativa muy flexible en cuanto a inversiones extranjeras, hecho que permite que varias empresas audiovisuales estén en manos extranjeras. En un mercado televisivo que cuenta con siete canales de alcance nacional, participan capitales mexicanos, norteamericanos y chilenos. Se destaca por facturación e importancia el Canal 13, propiedad del grupo Luksic (67%) y la Universidad Católica de Chile (33%). Con una facturación de 163 millones de dólares anuales, es el grupo de medios más importante del país. Participa del mercado radiofónico a través de la empresa Radiodifusión S.A., que ostenta 18 licencias en todo el país.

Cabe destacar que tanto Chile como Colombia constituyeron una excepción al panorama predominante en América Latina desde los orígenes de la televisión hasta la década de 1990. Mientras que en la región predominaron los canales privados, en estos dos países la televisión quedó en manos del Estado (Colombia), y del Estado y las universidades (Chile). Recién en los noventa, ambos países iniciaron procesos de liberalización del mercado, que derivaron en la formación de canales privados financiados por publicidad y orientados a maximizar sus audiencias. El retraso en la formación de poderosos grupos de medios y un tamaño de mercado menor que en los casos de Brasil, México y la Argentina, constituyen las razones del menor tamaño de los grupos de estos países.

A continuación, se realizarán análisis de la evolución de la concentración en los cinco países que conforman el presente estudio.

Capítulo 3

ARGENTINA

La Argentina cuenta con dos grandes grupos infocomunicacionales, Clarín y Telefónica, que en el lapso considerado para el análisis de los datos de este estudio centraban su actividad en medios y conectividad a internet (Clarín) y en telecomunicaciones y televisión abierta (Telefónica). En octubre de 2016, Telefónica vendió su red de televisión abierta, Telefé, a Viacom, y al momento del cierre de este libro podía caracterizarse exclusivamente como un conglomerado de telecomunicaciones.

En el sector de medios de comunicación, Clarín, como multimedios dominante, registra competencia en la mayor parte de las industrias donde opera por parte de compañías centradas en un mercado (por ejemplo, en el sector de TV de pago, por parte de DirectTV; en el de medios impresos, por parte del grupo editorial La Nación –con el que Clarín es socio en la única empresa fabricante de papel de diarios, Papel Prensa, donde también tiene participación el Estado–; en TV abierta, por parte de Telefé). No obstante, Clarín es líder en casi todos los segmentos y es el único presente en todos ellos. Asimismo, el grupo enfrentado con los dos gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner (diciembre de 2007-diciembre de 2015) es uno de los tres principales operadores de conectividad a internet a través de la firma Fibertel, perteneciente a Cablevisión,

donde Clarín posee el 60% de las acciones, el 40% restante es del fondo Fintech, representado por David Martínez.

En el sector de las telecomunicaciones, la Argentina cuenta con un duopolio de hecho en telefonía fija, con las incumbentes Telefónica y Telecom (empresa que a comienzos de 2016 formalizaría la compra de la mayoría accionaria por parte de Fintech). En telefonía móvil el mercado se reparte en tres porciones similares entre Telefónica (Movistar), Telecom (Personal) y América Móvil (Claro). Las conexiones a internet de banda ancha también configuran un sector donde hay tres grandes prestadores: Clarín (Fibertel, a través de Cablevisión), Telefónica (Speedy) y Telecom (Arnet).

Las políticas de comunicación en la Argentina tuvieron un cambio considerable desde la ruptura de las relaciones entre el kirchnerismo y el Grupo Clarín, que habían sido florecientes durante la presidencia de Néstor Kirchner y que viraron radicalmente en los años posteriores. La sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009 y otras medidas complementarias (el programa Fútbol para Todos, el cuestionamiento de la sociedad Papel Prensa S.A., estímulo de la televisión digital abierta con participación protagónica del Estado, financiamiento a través de publicidad oficial y fondos de fomento) procuraron alterar la estructura del sector. Los indicadores de concentración, sin embargo, se mantuvieron estables o, como muestra el presente capítulo, en algunos casos (TV de pago) se incrementaron, fenómeno vinculado a cómo fue aplicada la ley audiovisual por parte del gobierno que la impulsó, en los años posteriores a su aprobación.

Diarios impresos

En la Argentina, hay diarios a los que se los suele designar como “nacionales” porque son distribuidos en las principales ciudades

del país, aunque sus redacciones e información están localizadas en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), y también diarios de importancia provincial que, en algunos casos contados, alcanzan dimensión regional. Asimismo, hay prensa generalista y la hay especializada (economía, deportes).

El diario *Clarín*, propiedad y cabecera periodística del mismo grupo económico, es el de mayor circulación desde hace casi cuarenta años. Desde 2001, su caída en ventas es más pronunciada que la que sufre el promedio del sector y, en particular, sus competidores directos *La Nación* (segundo en ventas) y *Diario Popular* (tercero en ventas). Los principales diarios son generalistas, aunque el periódico deportivo *Olé*, también del Grupo Clarín, es masivo.

Clarín participaba de un tercio de la circulación de diarios en la Argentina hace 15 años, y hoy redujo su dominio al 20% del sector. Sigue siendo el periódico más importante, sobre todo si se consideran las audiencias digitales, pero ha perdido mucho terreno. Los cuatro diarios más leídos presentan un índice de concentración del 45%. A su vez, los dos principales diarios (*Clarín* y *La Nación*) son propiedad de empresas accionistas de la única fábrica de producción de papel del país, Papel Prensa S.A., junto con el Estado, lo que a partir de 2009 fue motivo de la pública disputa entre los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner y el Grupo Clarín, sin que este conflicto finalmente se tradujera en el cambio de la composición accionaria de Papel Prensa S.A.

La participación publicitaria de la industria de diarios registra una disminución en los últimos años, pero sigue siendo importante en términos comparativos, acaparando cerca del 30% del volumen de inversión total del país.

El cuadro 1 grafica la situación de los principales diarios argentinos.

Cuadro 1.

<i>Diario</i>	<i>Circulación</i>	<i>Porcentaje en el mercado, 2014</i>
<i>Clarín</i>	231.727	20
<i>La Nación</i>	154.879	13
<i>Diario Popular</i>	79.943	7
<i>La Gaceta</i>	50.288	4
Total	1.150.000	
CR4		0,45

Radio

La radio argentina es un sector dinámico en el que operan más de 5.000 emisores con diferentes lógicas y escalas: desde grandes grupos empresariales licenciatarios de las radioemisoras más importantes, hasta radios locales gestionadas por pueblos originarios o instituciones escolares. La ausencia de un plan técnico integral y de una consecuente normalización del espectro radioeléctrico, sumada a décadas de falta de concursos para acceder a licencias, a caóticas gestiones gubernamentales y a la proscripción que regía sobre el sector sin fines de lucro hasta 2005 y, más específicamente, hasta 2009 cuando el Congreso Nacional sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522, se combinan para que la actividad radial argentina se organice, en los grandes centros urbanos, sobre acuerdos tácitos entre emisores que, en ocasiones, se superponen en algunas frecuencias del dial.

La audiencia de la FM es mayor que la de la radio AM, segmento que, no obstante, sigue siendo popular en la Argentina en particular con una programación más “hablada”, aunque en las últimas dos décadas la FM incorporó muchos de los estilos tradicionales de la AM. En este segmento está concentrada la audiencia de modo claro en torno de la emisora más escuchada, que es Radio Mitre, del

Grupo Clarín, que en los años siguientes incrementaría incluso su participación en el *share* de la AM. El índice de concentración de las cuatro radios más escuchadas en AM llega al 80%, en tanto que es mucho más bajo en el caso de las FM, alcanzando el 43% entre las cuatro más masivas. También se observa que entre las emisoras con mayores niveles de audiencia, en ambas bandas (AM y FM) es importante la participación de los grupos multimedios más grandes, en particular los grupos Clarín, Indalo (Cristóbal López, Fabián de Sousa) y Vila-Manzano (cuadro 2).

Cuadro 2.

AM Operador	Porcentaje de audiencia	Año	FM Operador	Porcentaje de audiencia	Año
Mitre (AM), Grupo Clarín	41	2014	Pop 101.3 (FM), Cristóbal López	14	2014
Radio Diez (AM), Cristóbal López	17	2014	La 100, 99.9 (FM), Grupo Clarín	12	2014
La Red (AM), Grupo Vila-Manzano	14	2014	La Metro 95.1 (FM), Grupo Moneta	10	2014
Continental (AM) (Prisa)	7	2014	Aspen 102.3 (FM)	6,8	2014
Subtotal cuatro radios principales	80		Subtotal cuatro radios principales	43	
Total del mercado	100		Total del mercado	100	
Razón de concentración de facturación - Primer operador	0,4		Razón de Concentración de facturación - Primer operador	0,14	
CR4	0,8		CR4	0,43	

Televisión abierta

La televisión abierta en la Argentina cuenta con un número de emisoras relativamente bajo en relación con la cantidad de habitantes, dado que en 2014 existían cerca de 50 canales activos para una

población de 41 millones de personas. La ausencia de oferta en materia de TV abierta es compensada, desde hace 25 años, por una prolífica y masiva presencia de televisión de pago, que estuvo tradicionalmente basada en cableoperadores pero que, de 2007 en adelante, registra un importante avance del único operador de televisión satelital, DirecTV, en abonos en todo el territorio.

En los últimos años, la TV abierta acusa no solo el impacto de la competencia de la TV de pago (por cable y satélite) sino, crecientemente, de los operadores “Over The Top” (OTT) como Netflix, además del uso de contenidos audiovisuales en Youtube. De hecho, en la Argentina de 2014, la TV abierta participaba del 48,43% del *share* de consumo audiovisual. No obstante, la participación publicitaria de la TV abierta sigue siendo significativa, con el 35% del total de la torta publicitaria nacional.

La concentración del sector es muy alta, ya que los dos canales líderes (Telefé, de Telefónica —a fines de 2016 vendida a Viacom— y Canal 13, del Grupo Clarín) sumados superan el 65% del *share* y los cuatro canales privados del Área Metropolitana de Buenos Aires (cuya programación es replicada por los canales de aire del resto del país y que, como canales, están además incluidos en los sistemas de TV de pago en todo el territorio) representan el 92% del *share* (cuadro 3).

Cuadro 3.

Operador	Porcentaje de audiencia
Telefé	34,8
Canal 13	31,0
Canal 9	9,7
América TV	16,7
Subtotal cuatro emisoras principales	92,2
Total del mercado	
CR4	0,92

Televisión de pago

La televisión de pago es masiva en la Argentina desde principios de la década de 1990. En muchas localidades, sin abonarse a la TV de pago no es posible acceder a la recepción de señales audiovisuales. Más del 80% de los hogares cuenta con sistemas de pago para ver televisión. Tradicionalmente, los operadores utilizaron las redes físicas de cable, pero a partir de 2007 el único operador satelital, DirecTV, ganó márgenes significativos del mercado acercándose al 30% del total.

A la vez, las señales de TV de pago crecieron en los últimos años en el *share*, disputando en algunos casos la atención de los canales de TV abierta con menor audiencia. El sistema de TV de pago se nutre económicamente del pago de abonos mensuales (una pequeña porción de estos tiene sistemas de *pay-per view*, además) y de la publicidad en las señales de origen nacional, ya que la grilla se conforma por contenidos nacionales y extranjeros.

El grupo Clarín es el principal cableoperador a través de la firma Cablevisión, que domina el 41% del sector. Cablevisión es una sociedad donde, como accionista minoritario (el mayoritario es Clarín), actúa el fondo Fintech, representado por David Martínez. A partir de 2015, Martínez ingresaría a Telecom Argentina, una de las dos principales compañías de telecomunicaciones y una de las tres principales proveedoras de conexión a internet (este ingreso fue impedido por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, pero autorizado por el presidente Mauricio Macri en enero de 2016).

Si bien la Argentina cuenta con más de 800 cableoperadores diseminados en su dispersa geografía, los cuatro prestadores más grandes del sector de la TV de pago concentran el 84% de los abonos. Tres de ellos actúan en centros urbanos densamente poblados (Área Metropolitana de Buenos Aires, Córdoba, Rosario,

Mendoza y otras ciudades), mientras que DirecTV, por la infraestructura de distribución y por su diseminación producida más tardíamente, tiene una capilaridad mayor, dado que su pisada satelital llega a todo el país (cuadro 4).

Cuadro 4.

<i>Operador</i>	<i>Cantidad de abonados (2014)</i>	<i>Porcentaje de mercado (2014)</i>
Cablevisión (Grupo Clarín)	4.110.250	41
DirecTV	2.807.000	28
Supercanal (Vila-Manzano)	802.000	8
Telecentro (Pierri)	701.750	7
Subtotal cuatro operadores principales	8.421.000	84
Total del mercado	10.025.000	100
CR4		0,84

Telefonía fija

La Argentina tiene una suerte de duopolio en telefonía fija, con dos compañías que se reparten el 85% del mercado, Telefónica y Telecom. Ambas, beneficiadas por la privatización de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTel) en 1991, participan activamente como protagonistas de la provisión de servicios en telefonía móvil y conexión a internet (fija y móvil).

El servicio telefónico básico es considerado “servicio público” y tiene regulación tarifaria y obligaciones de calidad de servicio establecidas por el Estado, a diferencia de la telefonía móvil, cuyos precios carecen de la regulación pública más estricta que ordena a la telefonía fija.

Si bien se trata de una red que en la última década fue abrumadoramente superada en líneas activas, en capilaridad y en importancia económica por la telefonía móvil, el hecho de que la red

telefónica llegue a la mayoría de los hogares supone una significación estratégica para la proyección de futuros servicios convergentes (por ejemplo triple o cuádruple *play*) que, al menos hasta 2014, en la Argentina no podían desarrollarse por razones regulatorias, ya que los operadores del servicio público de telefonía no podían legalmente prestar servicios audiovisuales y, por su parte, los grupos audiovisuales más grandes no contaban con capacidad en algunos casos, ni permiso en otros, para ofrecer servicios de telefonía.

La concentración del sector es, tradicionalmente, muy alta, y solo contando a tres de los cuatro primeros operadores el índice llega al 87% (cuadro 5).

Cuadro 5.

<i>Proveedores</i>	<i>Abonados</i>	<i>Porcentaje de mercado</i>
Telefónica	4.635.200	45
Telecom	4.044.430	39
Claro	279.310	3
Otros	1.130.599	11
Total mercado	10.297.330	100
Subtotal tres principales		87
CR4		0,87

Telefonía móvil

Como en otros países de la región, en la Argentina el crecimiento del mercado de telefonía móvil ha sido espectacular en los últimos años, tanto si se contempla la cantidad de líneas (que superan a la cantidad de habitantes, aunque es un debate abierto el de distinguir entre líneas activas y no activas), como si se analiza la variedad de servicios que son operados a través de los

dispositivos móviles incluso, de modo creciente, por fuera de los que ofrecen las prestadoras del servicio a través de abonos y líneas prepagas. El 70% del mercado de telefonía móvil funciona a través de líneas prepagas, que son las que utiliza la población de menores recursos pero que, paradójicamente, tiene precios más elevados tanto en el minuto de comunicación como en los servicios como SMS o de conectividad en comparación con los abonos.

Hasta 2014, los servicios de telecomunicaciones móviles en Argentina eran 3G, ya que recién en 2015 comenzó a desplegarse la tecnología 4G que mejoraría la calidad de las comunicaciones móviles, percibida como mala por parte de los consumidores, al desagotar parte de la presión sobre la red 3G. Asimismo, con el despliegue de la telefonía móvil 4G recién podrá hablarse, a partir de 2015, de internet móvil con cierta propiedad en la Argentina. El sector se organiza en torno de tres grandes operadores: Claro (América Móvil), Movistar (Telefónica) y Personal (Telecom), que se reparten casi en partes iguales el mercado de consumo. El cuarto operador es Nextel, que cuenta con una participación casi marginal inferior al 2%. El índice de concentración es el más alto posible, del 100% (cuadro 6).

Cuadro 6.

<i>Proveedores</i>	<i>Abonados</i>	<i>Porcentaje de abonados</i>
Claro	21.427.000	34
Telefónica	20.389.200	32
Telecom	19.656.000	31
Nextel	1.536.400	2
Total	63.639.600	100
Subtotal cuatro principales		100
CR4	1	

Internet

La Argentina es uno de los países latinoamericanos con índices de conexión de banda ancha a internet por encima del promedio regional. El mercado tiene, al igual que la telefonía móvil, tres compañías protagonistas: Cablevisión (Grupo Clarín), Speedy (Telefónica) y Arnet (Telecom). Entre las tres dominan el 81% de las conexiones a internet en el país. Hay, sobre todo en localidades pequeñas y medianas, otras empresas y cooperativas que prestan el servicio y que, en conjunto, controlan algo menos del 19% del mercado (cuadro 7).

Cuadro 7.

Proveedores	Abonados	Porcentaje de abonados
Cablevisión	2.008.778	28
Telefónica	1.878.720	27
Telecom	1.813.770	26
Total	7.062.430	100
Subtotal tres principales		81
CR4	0,81	

Los diez sitios más visitados en 2014 en la Argentina, según Alexa.com, fueron los siguientes:

1. Google.com (se suman los dominios google.com.ar, que separado figuraría primero en la lista, y google.com, que separado figuraría tercero en la lista)
2. Facebook.com
3. Youtube.com (de Google)
4. Live.com (Windows Live)
5. Mercadolibre.com.ar (Mercado Libre)
6. Yahoo.com
7. Wikipedia.org

8. Clarin.com.ar (*Clarín*, Grupo Clarín)
9. Lanacion.com.ar (*La Nación*)
10. Twitter.com

Como se observa, en el listado hay dos sitios gestionados por medios de comunicación, que corresponden respectivamente a los dos periódicos con mayores ventas, si bien intermediarios como Google, Facebook o Twitter incluyen la indexación o la distribución de noticias entre sus usuarios.

Por su parte, los diez sitios de noticias más visitados en 2014 fueron:

1. Clarin.com.ar (*Clarín*, Grupo Clarín)
2. Lanacion.com.ar (*La Nación*)
3. Infobae.com (*Infobae*)
4. Tdonoticias.com.ar (TN, Grupo Clarín)
5. Perfil.com.ar (*Perfil*)
6. InfoNews.com.ar (*InfoNews*, grupo Szpolski-Garfunkel)
7. Lagaceta.com.ar (*La Gaceta*)
8. Eldia.com.ar (*El Día*)
9. Lavoz.com.ar (*La Voz del Interior*, Grupo Clarín)
10. Pagina12.com.ar (*Página/12*)

En este listado hallamos tres medios gestionados por el Grupo Clarín. Otras empresas listadas cambiaron de dueños desde 2014 hasta el presente.

Concentración: estado actual y evolución

La Argentina exhibe altos índices de concentración por parte de los cuatro primeros operadores en los diferentes sectores infocomunicacionales, aunque desde que los autores de la presente

investigación desarrollan el índice CR4, en el año 2000, algunos sectores han experimentado variaciones significativas. Estas variaciones no afectan el promedio general, que se calcula a efectos estadísticos pero que no tiene relación con la influencia de cada una de las industrias examinadas dado que algunas refieren básicamente a producción y circulación social de información y entretenimientos y otras, en cambio, proveen conectividad y redes de comunicaciones fijas y móviles, interpersonales y grupales.

Los medios de comunicación, en particular la prensa, la radio y la TV de pago, son los que más alteraciones exhiben en los primeros quince años del siglo XXI. Las principales empresas de medios son controladas por grupos multimedios, el mayor de los cuales es Clarín, aunque en el segmento de televisión abierta destacaba un operador de telecomunicaciones, Telefónica, a través de la red Telefó (que vendió a fines de 2016 a la estadounidense Viacom), con lo que en el lapso considerado se ubicaba como el grupo infocomunicacional más grande de los que operaban en el país.

Cuadro 8.

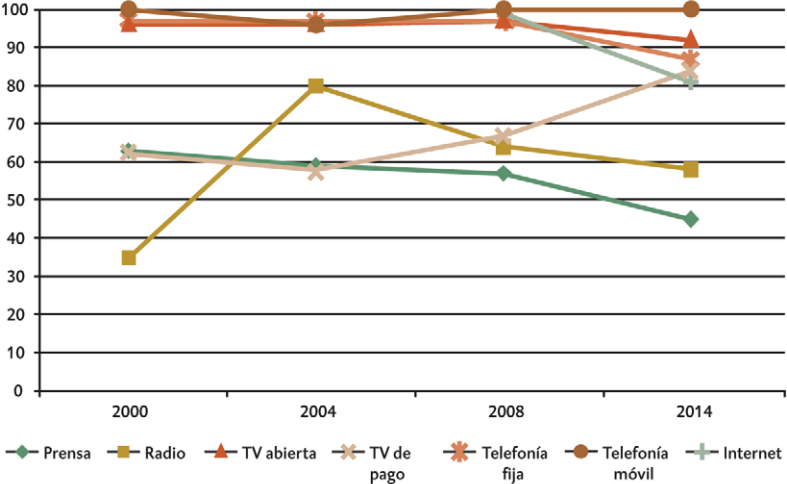
<i>Medios</i>	2000	2004	2008	2014
Prensa	0,63	0,59	0,57	0,45
Radio	0,35	0,8	0,64	0,62
Televisión abierta	0,96	0,96	0,97	0,92
Televisión de pago	0,62	0,58	0,67	0,84
Telefonía fija	0,97	0,97	0,97	0,87
Telefonía móvil	1	0,96	1	1
Internet	0	0	0,99	0,81
Promedio	0,76	0,81	0,83	0,79

Tomando como referencia de partida el año 2000 y el CR4 (índice de los cuatro mayores operadores de cada segmento), en 2014 la concentración infocomunicacional argentina se había incrementado 10% en promedio, con sectores que experimentaron una baja

(como prensa o televisión abierta, con -28,5% y -4,2%, respectivamente) y otros que muestran mayor nivel de concentración que en 2000 (como la TV de pago, con el 35,5%).

Como se muestra en el cuadro 8, la prensa registra una disminución del índice de concentración, lo que en buena medida se debe a la abrupta caída de ventas del principal diario, *Clarín*, en el período considerado. Esta caída es en términos comparativos mucho más pronunciada que la de sus competidores, por lo que arrastra a la baja el índice de concentración de la industria de periódicos, toda vez que el resto de los diarios, a pesar de sufrir también una merma en su circulación, sin embargo incrementa en términos relativos su participación general.

Gráfico 1. Evolución de la concentración en la Argentina, 2000-2014



En el caso de la radio, es importante señalar que a los efectos de construir un índice entre las emisoras que operan en AM y FM, se

promedió el porcentaje de dominio de las cuatro radios más escuchadas en cada caso. El resultado sería diferente si se tomara solo la AM (el índice sería superior al consignado) o la FM (sería inferior).

Mientras que la concentración en la TV abierta se mantiene estable a lo largo de estos 15 años, corresponde recordar que su encendido fue disminuyendo. En cambio, la TV de pago muestra un sostenido crecimiento de la concentración desde 2004 y hasta 2014, en buena medida por la expansión de DirecTV, el único operador de TV satelital: mientras que en 2004 DirecTV era el cuarto operador del mercado y no llegaba al 10% de los abonados, diez años después orillaba el 30% (que superaría en los años siguientes). Cablevisión (cuyo accionista mayoritario es el Grupo Clarín), como principal actor, se mantuvo estable en un sector que, en términos absolutos, creció de modo significativo y que además participó también de forma creciente en el encendido.

En cuanto a las telecomunicaciones, además de una disminución en el caso de la telefonía fija debido, por una parte, a la desatención de un mercado con tarifas reguladas por parte de los dos principales prestadores del servicio y, por la otra, a que en 2014 se computaron cooperativas que no habían sido consignadas en su real dimensión en los estudios previos, se observa que la telefonía móvil satura la concentración por parte de tres operadores (con una participación marginal del cuarto, Nextel). En el caso de internet de banda ancha fija, los tres principales operadores (Cablevisión, Telefónica y Telecom) se reparten el 81% del mercado.

La concentración en la Argentina tiene desde hace dos décadas un comportamiento conglomeral, con una creciente tendencia a la convergencia entre los dos segmentos de mayor importancia económica, las telecomunicaciones móviles y la televisión de pago. Los conglomerados que operan con posición dominante en esos sectores (Telefónica, Telecom, Claro, Clarín y DirecTV) buscan expandirse a otros eslabones de la cadena de valorización

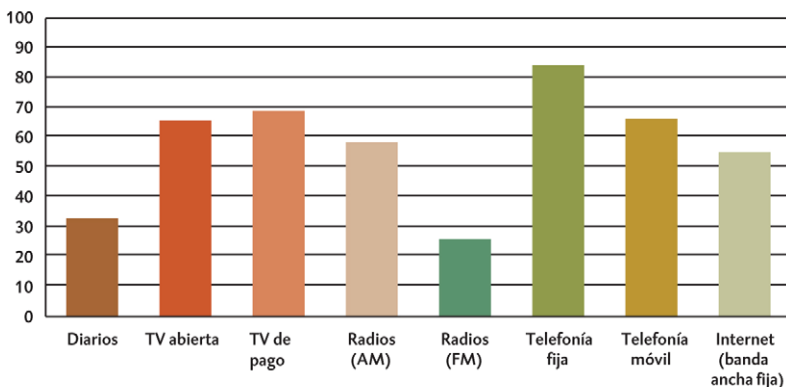
infocomunicacional. En particular Telefónica y el Grupo Clarín protagonizan una disputa que, al menos hasta 2014, se localizaba en la provisión de servicios de conexión a internet y en la TV abierta, donde poseían los canales líderes del Área Metropolitana de Buenos Aires. Esa disputa se tradujo en tensiones regulatorias que tuvieron representación en la letra de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009 y en la Ley Argentina Digital (TIC y Telecomunicaciones) de diciembre de 2014 (véase Becerra, 2015).

La conglomeración del proceso de concentración tiene como consecuencia la constitución de grupos que, sin grandes obstáculos, amplían su presencia significativa en diferentes mercados e incluso desbordan las actividades infocomunicacionales estableciendo ramificaciones en otros sectores productivos, de forma directa e indirecta y, en particular, registran un componente creciente de financierización en su lógica de actividad.

A pesar de la regulación audiovisual resistida de modo explícito por el Grupo Clarín y eludida con mayor sigilo por el resto de los mayores grupos multimedios, la concentración de la estructura de propiedad de las actividades infocomunicacionales no fue afectada por cuestiones normativas sino que sus variaciones, ya mencionadas, obedecen en el lapso de los años previos a 2014 a la expansión o contracción de los mercados (como el de diarios) en función de variables como la evolución tecnológica, la economía del sector y los cambios en los usos y consumos sociales.

Como ocurre en el resto de la región, la concentración infocomunicacional en la Argentina es tan elevada que en ocasiones el índice CR4, al medir la participación de los cuatro primeros operadores de cada segmento, subestima la escena por lo general anticompetitiva donde uno o dos conglomerados acaparan porcentajes significativos del mercado. Si en lugar de considerar el CR4 se reparara en el CR2 (la participación de los dos mayores operadores), la situación de la Argentina en 2014 sería la que se observa en el gráfico 2.

Gráfico 2. La Argentina CR2, 2014

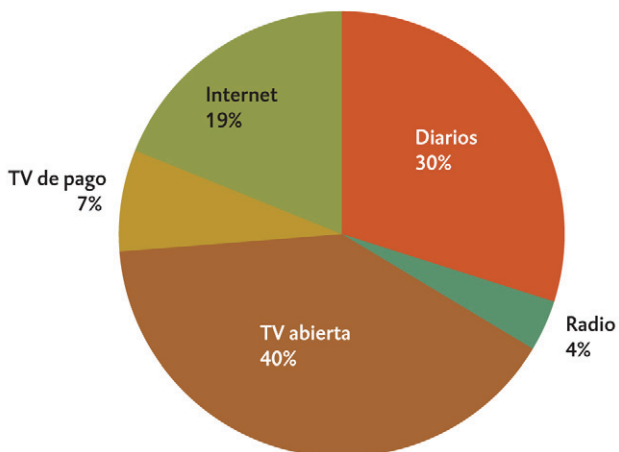


Del gráfico surge que, excepto en prensa impresa y en radios, el resto de las industrias infocomunicacionales registra en todos los casos una concentración en la que los dos principales operadores superan el 60% del mercado. En relación con la importancia económica de los diferentes sectores infocomunicacionales, la facturación de los servicios de telecomunicaciones (telefonía móvil y telefonía fija) superó los US\$ 12.500 millones, en tanto que la TV de pago llegó a los US\$ 2.400 millones; los ingresos de la conectividad a internet están distribuidos entre esos dos sectores.

La facturación de los medios abiertos (TV abierta, radio) junto con diarios e internet, medida por ingresos publicitarios, a US\$ 3.700 millones. Estos, junto con los ingresos por publicidad en la TV cable (que agregan US\$ 296 millones), representan el 84,6% de la torta publicitaria nacional (el resto se explica por el cine, vía pública, revistas y producción). Del total de los ingresos por publicidad invertidos en 2014 en el sector de medios de comunicación (US\$ 4.015 millones), el 40% correspondió a la TV abierta, el 30%

a diarios, el 19% a internet (donde compiten por su distribución medios tradicionales e intermediarios digitales), el 7% a señales de TV de pago (nacionales) y el 4% a la radio (en sus dos bandas AM y FM) (gráfico 3).

Gráfico 3. Inversión publicitaria en medios de comunicación de la Argentina, 2014



Capítulo 4

BRASIL

La concentración de la propiedad de los medios en Brasil es un hecho histórico. Desde los inicios de la radio y la televisión, estuvo muy centralizada tanto económica como geográficamente. La televisión, con su centro productivo en Río de Janeiro, acentuó esta tendencia, pero el caso brasileño tiene una particularidad que lo distingue del resto de los países que integran el presente estudio. Una gran parte de las licencias de radio y televisión está en manos de políticos, especialmente de integrantes del congreso. Si bien la Constitución Nacional prohíbe expresamente esta posibilidad, en los hechos no se ha respetado esta norma. El escaso apego a las normas también puede considerarse arraigado en la historia de la radiodifusión brasileña, si se considera que el presidente Gaspar Dutra –gobernó de 1946 a 1951– ordenó contrabandear los aparatos receptores necesarios para comenzar las emisiones de televisión.

En relación con la propiedad de los medios, además de su marcada concentración, se destaca que los grupos continúan constituyendo empresas familiares, cuyo control es mantenido a través de generaciones por los miembros del clan. A partir de la década de 1990, con la liberalización de las telecomunicaciones, este sector

se ha vuelto más dinámico y ha recibido inversiones extranjeras, hecho que le da un matiz diferente al de los medios de comunicación.

El principal grupo de medios de Brasil es la Organización Globo, de larga tradición en la propiedad de medios. Ya en 1925 contaba con un diario, a lo que sumó la radio en 1944 y la televisión en 1965. Si bien Globo no estuvo entre los pioneros de la televisión, es el principal medio del sector desde la década de 1970, donde mantiene un liderazgo indiscutido. Su red de emisoras comprende 123 estaciones, aunque solo cinco son propias. A partir de los noventa participó de la industria del cable, aunque luego se desligó. Es uno de los mayores grupos de medios a nivel mundial por facturación, proveniente de su liderazgo en la producción y venta de telenovelas. Joseph Straubhaar destaca que: “El perfil político de la emisora Globo y de la Organización Globo ha sido siempre conservador en todos los sentidos políticos” (2017, p. 230). Se destaca especialmente su apoyo a la extensa dictadura militar (1964-1985) durante la que Globo creció económicamente y en influencia política.

Rede Record es una cadena de televisión propiedad de Edir Macedo, fundador y obispo de la Iglesia Universal del Reino de Dios. Esta cadena, fundada en 1953 por Paulo Machado, constituye un caso excepcional a nivel mundial al ser una emisora de alcance nacional, con audiencias masivas, y vinculada a la Iglesia protestante. A diferencia de otros lugares del mundo, donde los pastores electrónicos sostienen programas, aquí se mantiene la propiedad de la emisora. En los orígenes fue competidora de TV Tupi, en los años sesenta lideró la audiencia, y luego cayó notablemente en su popularidad. Luego de ser adquirida por Macedo a fines de los ochenta, Rede Record ha recobrado importancia en el mercado brasileño de radiodifusión; su estructura actual cuenta con 108 emisoras, de las cuales 12 son propias.

Los otros grupos de medios más importantes son SBT (Sistema Brasileño de Televisión), Bandeirantes, Folha y Abril. La familia Sirotsky de Rio Grande do Sul posee inversiones en prensa y radio

a nivel regional. El diario *Folha de S. Paulo* está menos diversificado que los anteriores. En los últimos años, el grupo Folha ha realizado importantes inversiones en el desarrollo de medios en internet. Para ello ha establecido alianzas con el grupo Abril de la familia Civita, que tiene un amplio dominio en el mercado de revistas.

El grupo SBT fue fundado por el presentador televisivo Silvio Santos en 1981. La red de emisoras rápidamente se convirtió en la segunda más importante del país luego de TV Globo. El despegue de SBT debe ser comprendido en el contexto del cierre en 1980 de Rede Tupi, la primera emisora brasileña de televisión. Cuenta con ocho licencias de televisión propias en las principales ciudades del país, y tiene alianzas con varias repetidoras.

El grupo Bandeirantes tiene una histórica presencia en la radio (desde 1945) y la televisión (desde 1967). Es propiedad de la familia Saad, que aprovechó en los orígenes del grupo sus lazos con el poder político de San Pablo. Durante muchos años fue conocida como la red del deporte, pero en el siglo XXI su estrategia de programación es más diversificada. La red Bandeirantes está conformada por 49 emisoras, de las cuales 14 son propiedad de los Saad.

El grupo RBS (Rede Brasil Sul) pertenece a la familia Sirotsky desde sus orígenes y constituye el principal grupo regional de medios, con influencia en los estados de Rio Grande do Sul y Santa Catarina. Cuenta con ocho periódicos dentro de los que se destaca por cantidad de lectores e importancia económica *Zero Hora*. En 2008, el gobierno de Brasil inició una acción antimonopólica contra RBS, ya que editaba todos los periódicos del estado de Santa Catarina. En radiodifusión cuenta con 25 estaciones de radio y tres de televisión. Sostiene una alianza con el Grupo Globo que le permite retransmitir la programación en los estados del sur del país.

Además de la fuerte concentración en el mercado de medios, existen otros grupos con importante presencia en el sector infocomunicacional, como son los de telecomunicaciones. En Brasil se

destacan, como en el resto de los países analizados, Telefónica de España y Claro, del mexicano Carlos Slim. Existe otro operador importante, que hace las veces de incumbente, que es OI, cuyas acciones se reparten entre la antigua Telemar y Portugal Telecom (que desde 2015 está en manos del grupo Altice). El cuarto grupo en importancia en telecomunicaciones, solo con presencia relevante en telefonía móvil, es TIM, subsidiario de Telecom Italia.

La concentración en Brasil se aprecia repartida en dos sectores claramente diferenciados. Por un lado, el sector de los medios de comunicación donde se destaca Globo, y por el otro las telecomunicaciones, con Telefónica y Claro.

Diarios impresos

Si bien el mercado de prensa en Brasil no es demasiado grande en relación con la cantidad de diarios vendidos por habitante, los volúmenes de venta de periódicos son importantes en comparación con otros países del estudio. Por ejemplo, los diarios más vendidos del país apenas superan en circulación a los más grandes de la Argentina, pese a que Brasil tiene seis veces más habitantes que el país del sur.

En los últimos años se ha verificado un sustantivo crecimiento de los diarios populares. A partir del crecimiento económico del país, las clases sociales clasificadas como C, D y E han comenzado a incorporar el hábito de lectura de periódicos de un precio menor a los tradicionales, destacándose en este ámbito *Super Noticia* de Belo Horizonte, que ha llegado a ubicarse entre los más vendidos con una cifra superior a 300.000 ejemplares diarios.¹ Los diarios

¹ Graciela Inés Presas Arreu, "El boom de los diarios populares en Brasil. Disponible en <<http://www.ivc.org.ar/files/revistaivc2.pdf>>. Última consulta: 5/8/17.

brasileños se encuentran en manos de capitales nacionales, en general de tipo familiar (cuadro 1).

Cuadro 1.

Diario	Grupo	Controlante	Circulación	Porcentaje de lectores
Folha de S. Paulo	Folhpar S.A.	Familia Frias	371.100	27,90
O Globo (RJ)	Infopar	Familia Marinho	353.300	28,40
O Estado de S. Paulo	Grupo Estado	Familia Mesquita	323.200	25,20
Diario Gaucho	Grupo RBS	Familia Sirotsky	130.000	6,07
CR4				0,89

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información disponible en <https://dados.media/#/view/category/journal/mdb_jor_circulacao_titulos_filiados_ao_ivc> y Moreira (2016). Los datos de circulación son de 2014, del diario principal del grupo. Los de concentración de mercado corresponden al año 2010 y son del total de los diarios de cada grupo.

La participación de la prensa en el mercado publicitario es baja y apenas supera el 10% del total de la inversión en el rubro en el país.

Existe una gran variedad de periódicos en Brasil. Además de los ocho periódicos nacionales, la prensa regional es importante, aunque en varios casos se encuentra en manos de grupos. Por lo tanto, para analizar la concentración de la propiedad de los diarios, es preciso distinguir entre la circulación unitaria de cada diario (más diversa) y el *market share* de cada grupo, donde se verifica un alto nivel de concentración. Los tres grupos que editan los periódicos más tradicionales de Brasil, concentran mediante los diversos diarios regionales en su poder, más del 80% de la circulación de la prensa. Las alternativas a este dominio se encuentran en los grupos regionales como RBS o en la emergente prensa popular.

De acuerdo con una investigación encargada por el gobierno de Brasil sobre consumo de medios en el país, más del 80% de la población consume la prensa impresa, aunque un 67% manifiesta

que usa internet para informarse.² Este hecho parece contradecirse con las visitas registradas en Alexa.com, donde los dos principales diarios ocupan posiciones destacadas. Los periódicos tradicionales mantienen el predominio por cantidad de visitantes únicos, con mayor diferencia que en el caso del sector impreso. Esto en gran medida se explica en que todavía la llegada de banda ancha a los sectores menos favorecidos socioeconómicamente es baja (cuadro 2).

Cuadro 2.

Diario	Cantidad de visitas	Posición Alexa
Folha de S. Paulo	146.641	12
O Globo	118.143	18
O Estado de S. Paulo	78.410	42
Super Noticia	49.332	55

Fuente: Associação Nacional de Jornais. Disponible en <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Datos de 2014.

Radio

El panorama de la radio en Brasil puede ser analizado desde dos perspectivas: por un lado, existen numerosas emisoras que tienen una alta penetración en la mayoría de los hogares del país; por el otro, la mayoría de las radios enfrenta condiciones económicas muy difíciles que las mantienen en un nivel de subsistencia. De acuerdo con un informe de la Asociación Brasileña de Radio y Televisión (ABERT), el 74% de las 4.645 radios comerciales opera con una

²Véase: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>.

facturación inferior a los 50.000 reales (aproximadamente 16.000 dólares) mensuales. Solo el 6%, es decir 272 emisoras, cuatuplican esa cifra.³ Existen además unas 4.500 emisoras comunitarias, que no son analizadas por la ABERT.

Las radios más importantes y económicamente solventes se ubican en las grandes ciudades, tienen un carácter marcadamente comercial y se financian por publicidad. Se calcula que el 30% de las licencias de radio están controladas por políticos, principalmente por diputados y senadores, algo prohibido por la legislación. Dichas radios se asocian a las grandes emisoras para redistribuir sus contenidos.

La radio es el mercado de medios menos concentrado, con un índice notablemente inferior a la televisión. Sin embargo, son los mismos grupos los que dominan ambos mercados, con un importante nivel de propiedad cruzada. Globo, con cincuenta emisoras afiliadas, y Bandeirantes son los principales operadores en el mercado de la radio. Otros grupos que participan en otros sectores de los medios como *O Estado de S. Paulo* (prensa) y la Iglesia Universal del Reino de Dios (televisión) también tienen presencia importante. Resulta imposible cuantificar el peso de las emisoras afiliadas (retransmisiones) en la audiencia, pero es posible afirmar que considerando este hecho los índices de concentración se incrementarían notablemente. También en este caso, el proceso de afiliación es menor que en el caso de la televisión. Los menores costes operativos de la radio permiten la existencia de proyectos locales que dan un panorama de diversidad (cuadro 3).

La radio en internet no ha cobrado fuerza aún. De hecho, ninguna radio se ubica entre los primeros 500 lugares del *ranking* de Alexa. Esto en gran medida se debe a que el uso de internet no está

³ Véase <http://www.abert.org.br/web/index.php/dados-do-setor/estatisticas/faturamento-do-setor>.

tan extendido en Brasil, especialmente entre los sectores populares. Solo el 1% de la población manifiesta escuchar radio exclusivamente por internet, y el 5% indica que escucha radio *offline* y *online*.

Cuadro 3.

Radio	Cadena	Controlante	Porcentaje de audiencia
Radio Globo	Globo Par	Familia Marinho	9,80
Bandeirantes	Grupo Bandeirantes	Familia Saad	4,70
Rede Gaucha de Radio	Grupo RBS	Familia Sirotsky	4,20
EBC	Empresa Brasileña de Comunicación	Estado brasileño	4,00
CR4			0,23

Fuente: Moreira (2016). Los datos de concentración corresponden al año 2010.

Televisión

En Brasil existen redes de televisión como las del Grupo Globo y emisoras independientes. Sin embargo, las cadenas concentran casi toda la audiencia a partir de la difusión de telenovelas, informativos nacionales y deportes. La televisión abierta es el medio más importante del país, el que absorbe la mayor parte de la inversión publicitaria y el que tiene mayor influencia política y cultural. Durante el año 2007, se lanzó la Empresa Brasileña de Comunicación (EBC), que procuró establecer una televisión pública a partir de recursos públicos preexistentes pero no ha logrado tener impacto en el mercado brasileño de televisión.

Si bien en los últimos años ha perdido parte de su audiencia, el control del mercado por parte del Grupo Globo sigue siendo muy importante. En 2010, Globo alcanzaba el 46,6% del *share*, que cuatro años después bajó a 37,80%. Esta pérdida en gran medida se debe a la irrupción de nuevas formas de consumo televisivo,

especialmente los OTT. Cabe aclarar que en la medición de 2014, el rubro otros había crecido exponencialmente ya que en los estudios de audiencia disponibles en Brasil se engloba al conjunto de los contenidos disponibles. Si se considera exclusivamente el *share* del mercado de televisión abierta, el índice de concentración será más alto aún.

El principal competidor del Grupo Globo es la Rede Record, que ha incrementado su audiencia en los últimos años. Esta cadena, propiedad del obispo Emir Macedo, está vinculada a la Iglesia Universal del Reino de Dios. Tiene una programación de contenidos conservadores, con influencia entre los creyentes del credo pentecostal (cuadro 4).

Cuadro 4.

Televisión	Cadena	Controlante	Porcentaje de audiencia
Globo	Rede Globo	Familia Marinho	37,80
SBT	Sistema Brasileño de Televisión	Silvio Santos	13,40
Record	Grupo Record. Emir Macedo	Iglesia Universal del Reino de Dios	13,10
Bandeirantes	Grupo Bandeirantes	Familia Saad	5,10
CR4			0,69

Fuente: <https://dados.media/#/view/category/television/mdb_tva_evolucao_share_nacional_redes>.

Al igual que en el caso de la radio, el consumo de canales de televisión no ha despegado aún en Brasil. Si bien la página de Globo figura en octavo lugar, cabe recordar que el grupo participa de los mercados de prensa y radio, junto con la televisión. El resto de los canales aparece en una participación relegada en el índice Alexa. De acuerdo con el estudio de consumos de internet, el porcentaje de brasileños que consume televisión solo por internet se ubica en torno al 1% (cuadro 5).

Cuadro 5.

Televisora	Posición Alexa
Globo	8
Universal.org	192
SBT	402
Band.org	426

Fuente: Alexa, 2014.

Televisión de pago

La televisión de pago en Brasil ha comenzado a crecer en los últimos años. Sin embargo, las estadísticas muestran que la cantidad de hogares con suscripciones a la televisión no alcanzan el 30% de los hogares. Estos datos son los más bajos de los casos analizados en el presente estudio. Claro que los 19 millones de abonados representan el mayor volumen absoluto. Se ha verificado que con la irrupción de los servicios OTT la televisión de pago ha perdido abonados netos, mientras que en muchos hogares se llega directamente a la suscripción de los servicios en *streaming*.

Existen diferentes formas de distribución para la televisión de pago. TV cable, a través de vínculo físico directo; DTH, realizada a través de satélite; MMDS, con distribución mediante un sistema de microondas; y TV de pago con uso del espectro UHF.

La TV cable es regida por la Ley 8.977 (Ley de TV Cable) que establece condiciones para la prestación de servicio, diferentes de las de los demás servicios de TV por suscripción. La principal diferencia es que por lo menos el 51% del capital social debe pertenecer a empresas controladas por brasileños nativos o naturalizados hace más de diez años, mientras que el resto de los servicios puede estar en manos de extranjeros.

La concentración en el mercado de televisión de pago es muy alta con un claro predominio del grupo de Carlos Slim a partir de las empresas Net y Claro. Net fue fundada por el Grupo Globo y luego absorbida por América Móvil. El Grupo Globo también posee acciones en el segundo operador Sky. En ambos casos ha reducido su participación en los últimos años, hasta quedar como un accionista muy minoritario. En 2014, el Grupo Globo tenía el 10,4% de las acciones de Net y el 7% de las de Sky. En la actualidad, la participación de Globo en Net es menor al 2%. Sin embargo, esta participación accionaria le permite al menos incidir en la grilla de programación. Por su parte, Net se ha fusionado a Claro y a Embratel, quedando todas las empresas bajo la denominación común de Claro (cuadro 6).

Cuadro 6.

Televisión por cable	Grupo	Controlante	Porcentaje de abonados
Net / Claro	América Móvil	Carlos Slim	52,70
Sky	DirecTV	AT&T	28,80
Vivo	Telefónica	Telefónica	8,40
OI	Portugal Telecom	Grupo Altice	6,70
CR4			0,97

Fuente: Teleco. Disponible en <http://www.teleco.com.br/es/es_optva.asp>.

La suma de las cuatro operadoras principales, todas en manos del capital extranjero, tienen un dominio casi total del mercado de televisión de pago. Se puede afirmar a partir de estos datos que existe un oligopolio en el mercado, que genera una coyuntura favorable para que se establezcan precios cartelizados. La evolución del mercado de televisión de pago no puede ser comprendida sin mencionar que a partir de 2011 se suspendieron las restricciones para la entrada del capital extranjero y se facilitó el surgimiento de servicios triple *play*.

Telefonía fija

Así como sucedió en diferentes países alrededor del mundo, Brasil atravesó un proceso de privatización del sector de las telecomunicaciones en la década de 1990. La empresa estatal Telecomunicaciones Brasileña (Telebrás) fue privatizada en 1997, y a partir de entonces se generó un proceso de ajustes en el mercado en el que se sucedieron fusiones y adquisiciones, que no derivaron en la gestación de un mercado competitivo.

Con más de 40 millones de telefonía fija, Brasil cuenta con una densidad de 22 líneas cada 100 habitantes, lo que la transforman en el principal mercado de América Latina. Sin embargo, desde 2014 se observa un descenso de la cantidad de líneas instaladas, con una pérdida del 10% del total.

El mercado de telefonía fija está dominado por tres empresas que se reparten el mercado. Son las incumbentes que quedaron luego de la partición de Telebrás en zonas geográficas. Durante el año 2016, la principal empresa de 2014 presentó un pedido de quiebra que sacudió al mercado brasileño de telecomunicaciones. Con posterioridad al 2014, Vivo ha superado a Oi en cantidad de líneas operadas (cuadro 7).

Cuadro 7.

Telefonía Fija	Grupo	Controlante	Porcentaje de abonados
Oi	Portugal Telecom	Fondo Altice	35,80
Vivo	Telefónica	Telefónica	33,80
Claro	América Móvil	Carlos Slim	26,10
Algar	Grupo Algar	Familia García	2,10
CR4			0,98

Fuente: Teleco. Disponible en <http://www.teleco.com.br/es/es_mshare_fix.asp>.

Telefonía móvil

En 2014, había en Brasil 280 millones de teléfonos móviles, aunque esa cifra se redujo en un 10% en los años siguientes debido a la ralentización de la economía. Más de la mitad de los abonos corresponden a servicios prepagos, utilizados por los sectores económicamente más bajos. El mercado brasileño es por volumen el mayor de América Latina, y uno de los más grandes del mundo. Para ejemplificar el tamaño de la escala, el mayor operador del país tiene en su cartera 80 millones de usuarios, lo que prácticamente duplica al total de la población argentina. Para las empresas de telefonía móvil, que compiten en la región disputando clientes, Brasil es el país más importante ya que es donde obtienen su mayor volumen de beneficios. La tecnología predominante es el 3G, aunque el 4G se ha desplegado y ya alcanza al 25% del mercado.

La telefonía móvil se encuentra muy concentrada en Brasil. Se destaca Vivo de Telefónica como operador principal. Luego de 2014, la empresa continuó expandiéndose hasta superar el 30% del mercado. La quiebra de Oi durante 2016 permite suponer que el proceso de concentración de la telefonía móvil no ha alcanzado su cenit aún. Tres de las empresas dominantes están presentes también en los mercados de televisión de pago y telefonía fija, lo que establece un dominio del mercado de las telecomunicaciones tan marcado, que opera en forma disuasoria para el ingreso de nuevos operadores (cuadro 8).

Internet

Como ocurre en el resto de los mercados de telecomunicaciones, el desarrollo de internet en Brasil resulta muy importante en términos absolutos por conexiones y facturación, pero bajo en relación

Cuadro 8.

Telefonía móvil	Grupo	Controlante	Porcentaje de abonados
Vivo	Telefónica	Telefónica	28,48
TIM	TIM	Telecom Italia	26,97
Claro	América Móvil	Carlos Slim	25,33
OI	Portugal Telecom	Fondo Altice	18,52
CR4			0,99

Fuente: Teleco. Disponible en <http://www.teleco.com.br/es/es_mshare.asp>.

con el porcentaje de población alcanzada. Si bien el Estado ha desarrollado políticas para la inclusión de nuevos sectores sociales, solo el 51% de los hogares brasileños contaba con acceso a internet en 2014; y de dicho porcentaje, el 68% tenía conexión por banda ancha (Mielke, 2016). Existen diversos programas en Brasil para mejorar la conectividad, entre los que se destaca Brasil Inteligente, pero el servicio universal está lejos de alcanzarse. Existe una marcada diferencia en la apropiación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación entre los estratos más elevados de la sociedad y los sectores menos pudientes.

Si se considera la concentración del mercado de los ISP (cuadro 9), se aprecia que los tres principales lugares están repartidos entre los tres operadores dominantes en telefonía fija. De esta manera, no es arriesgado señalar que la propiedad cruzada entre estos dos sectores en Brasil resulta determinante para alcanzar el dominio del mercado. A diferencia de otros países, el cuarto prestador importante de televisión de pago no ocupa un lugar significativo en el mercado de ISP, dado que DirecTV, al ser un servicio satelital, tiene dificultades tecnológicas para entrar en este mercado. Cabe recordar además que durante mucho tiempo, la legislación brasileña impedía prestar servicios cruzados a la televisión de pago. Telefónica-Vivo era un operador de menor importancia, pero ha escalado su tamaño a partir de la compra de la empresa GVT.

Cuadro 9.

ISP	Empresa	Controlante	Porcentaje de abonados
Claro	América Móvil	Carlos Slim	31,46
Vivo	Telefónica	Telefónica	29,41
Oi	Portugal Telecom	Grupo Altice	27,34
Algar	Grupo Algar	Familia García	1,70
CR4			0,90

Fuente: Teleco. Disponible en <http://www.teleco.com.br/es/es_blarga.asp>.

En cuanto a la concentración de la atención de los usuarios de internet, en el cuadro 10 se observan los sitios más visitados en Brasil.

Cuadro 10.

Alexa ranking	Sitio web	Función
1	Google.com.br	Motor de búsqueda
2	Youtube.com	Red de videos
3	Google.com	Motor de búsqueda
4	Facebook.com	Red social
5	blastingnews.com	Sitio de noticias
6	Globo.com	Sitio de noticias
7	uol.com	Acceso a internet
8	Live.com.br	Motor de búsqueda de Microsoft
9	Mercadolivre.com.br	Red social de compra/venta
10	Yahoo.com	Portal de internet y correo

Fuente: Alexa. Datos de 2014.

Las páginas más consultadas son las vinculadas a los motores de búsqueda, portales de acceso y redes sociales. Los medios de comunicación cuentan con un destacado lugar en el portal de globo.com. Este sitio es general del Grupo Globo, y a través de él tiene acceso a los diversos medios que posee (prensa, radio, televisión), que también cuentan con sus respectivos portales.

Otro sitio destacado es el portal UOL, que permite el acceso de su propietario, el *Folha do S.Paulo*. Durante muchos años en Brasil, los usuarios fueron forzados a pagar a un proveedor de contenidos junto con su ISP. Ello permitió que varios portales de noticias figuraran entre los principales. Ejemplo de esto fue la importancia de portales como Terra, vinculado al grupo Telefónica; se trata del único país de la región donde el sitio se mantuvo entre los más visitados por mucho tiempo (Mizukami, Reia y Varon, 2013).

Si se consideran exclusivamente los sitios vinculados a medios de comunicación, se destaca la presencia del sitio *blastingnews.com*, de periodismo social. También el portal de acceso a Netflix se ubica entre los principales del país. Escapa a los alcances de esta investigación, pero la cantidad de abonados a Netflix sumados a la baja cantidad de usuarios de televisión de pago sugiere que una parte de la población accede a estos servicios propios de la convergencia sin haber pasado por la distribución más “tradicional” que supone el cable. Del resto de los sitios ubicados en los primeros diez lugares, dos corresponden a diarios (*Folha* y *O Estado*), dos a medios audiovisuales (RBS y Rede Record), dos a revistas (*Abril* y revista *Forum*), y el restante a la señal de televisión de pago internacional ESPN (cuadro 11).

Cuadro 11.

Medios	Sitio web	Función	Alexa
1	<i>blastingnews.com</i>	Periodismo social	5
2	<i>Globo.com</i>	Sitio de noticias	6
3	Netflix	Audiovisual en streaming	15
4	<i>Abril.com.br</i>	Sitio de revistas	28
5	<i>Folha.uol.com.br</i>	Diario	50
6	<i>Clicrbs.com.br</i>	Sitio de RBS	115
7	<i>R7.com</i>	Sitio de Rede Record	116
8	<i>Estadao.com.br</i>	Sitio de O Estado de sp	139
9	<i>Espn.uol.com.br</i>	Audiovisual	161
10	<i>Revistaforum.com.br</i>	Revista	211

Fuente: Alexa. Datos de 2014.

Concentración: estado actual y evolución

La concentración en el caso brasileño es muy alta. Como señala Martins, la centralización del capital en pocas manos no solo crea asimetrías económicas (Martins, 2015), sino también importantes diferencias regionales (los estados de las regiones norte y nordeste de Brasil poseen menos acceso a los servicios).

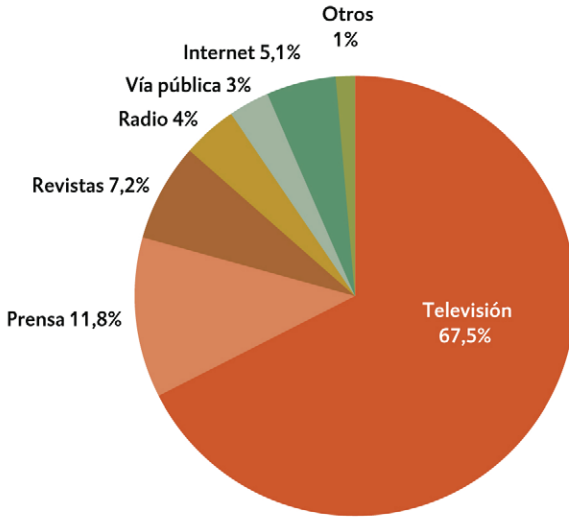
A partir del año 2000, el proceso de concentración ha tomado nuevos impulsos, con un inédito proceso de adquisiciones y fusiones, que ha transformado a los ganadores en grandes grupos. Si bien las estructuras familiares se mantienen en el sector de los medios de comunicación, en el caso de las telecomunicaciones, los grandes operadores están en manos del capital extranjero. Tanto las corporaciones de medios como las de telecomunicaciones han asumido el crecimiento como una estrategia que responde a la incertidumbre que genera la convergencia. Como en el resto de los países, la distribución de contenidos audiovisuales parece ser el escenario donde las peleas entre los grupos de medios y de telecomunicaciones emergen. Y donde además deben enfrentar operadores globales como Netflix o Amazon y demás servicios OTT.

En Brasil no hay restricciones para la propiedad extranjera en el sector de las telecomunicaciones, aunque sí en el sector de medios, donde queda limitada la participación foránea al 30% del capital. Si bien no hay limitaciones para la propiedad cruzada en el interior de los medios, sí existen restricciones entre medios y telecomunicaciones (Mizukami, Reia y Varon, 2013).

La televisión es el principal medio de comunicación del país. Su capacidad económica es muy superior al resto, ya que absorbe el 67,5% de los ingresos publicitarios. Como se ha señalado, las audiencias aún se vuelcan masivamente a la televisión, mientras que la prensa está limitada a algunos segmentos sociales. De hecho, los

periódicos solo obtienen el 11,8% de la inversión en anuncios, uno de los porcentajes más bajos del planeta (gráfico 1).

Gráfico 1. Reparto de la publicidad por mercado



El mercado de las telecomunicaciones está más concentrado aún que el de los medios de comunicación. Como muestra el cuadro 12, correspondiente al tercer trimestre de 2012 (último disponible), cuatro grupos se reparten el 85% de todos los ingresos de los cuatro mercados involucrados en el sector de las telecomunicaciones. Tres de estas corporaciones, Telefónica-Vivo, América Móvil-Net, OI, están presentes en todos los mercados (telefonía fija y móvil, ISP y televisión de pago), mientras que la restante TIM solo participa en telefonía fija y móvil.

Si bien el grupo Telefónica es el que obtiene mayores ingresos globales, América Móvil sostiene posiciones dominantes en todos los mercados, a partir de la compra de la empresa de cable NET a Globo (cuadro 12).

Cuadro 12.

3T12	Ingresos (Porcentaje)		Market share (Accesos) (Porcentaje)			
	Brutos	Netos	Fijos	Celulares	Banda ancha	Tv por Suscripción
Telefónica-Vivo	26,2	25,9	24,5	29,7	20,2	4,0
América Móvil	21,9	23,2	20,9	24,5	29,0	53,0
OI	23,1	21,6	42,8	18,7	29,9	3,9
TIM	14,7	14,5	1,1	26,8	-	-
Nextel	4,2	4,3	-	-	-	-
GVT	3,7	3,4	7,9	-	11,1	2,3
Sky	4,6	5,4	-	-	-	31,0
Otros	1,6	1,8	2,8	0,3	9,9	5,8
Total Brasil	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: <http://www.teleco.com.br/es/operadoras/es_grupos.asp>. Última consulta: 5/8/2017.

El oligopolio en el sector de telecomunicaciones deviene en un mercado concentrado, en el que los prestadores de servicios tienen poder suficiente para determinar los precios de los servicios. Solamente dos grupos, Telefónica y América Móvil, controlan más del 50% del mercado de telefonía, internet y empaquetamiento/distribución de TV de pago. Esta situación de alta concentración se ve agravada porque los grupos no compiten en todas las zonas geográficas, sino que en muchos casos se reparten la explotación de las regiones con menor densidad de población o interés económico. En estos casos se asiste a un verdadero monopolio en el que los precios que deben pagar los usuarios suelen ser abusivos.

Salvo en la radio, en todos los demás sectores estudiados la concentración en los mercados infocomunicacionales en Brasil es muy alta. Y ha aumentado con el correr de los años, según se observa en el cuadro 13.

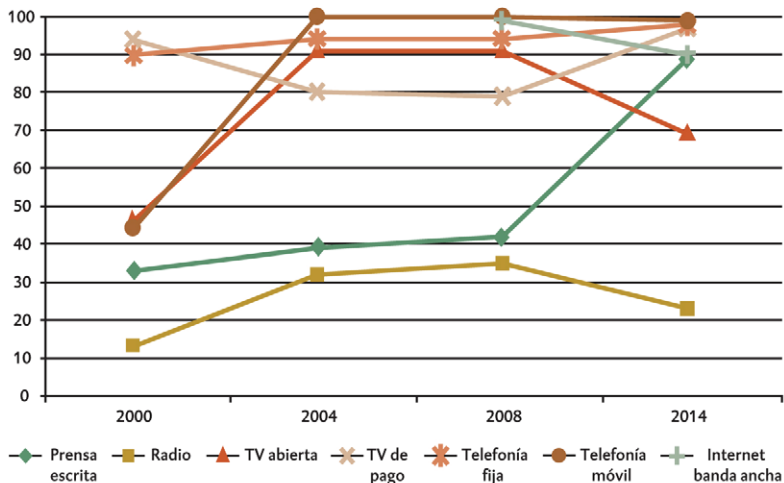
Cuadro 13.

Medio	2000	2004	2008	2014
Prensa	0,33	0,39	0,42	0,89
Radio	0,13	0,32	0,35	0,23
Televisión abierta	0,46	0,91	0,91	0,69
Televisión de pago	0,94	0,80	0,79	0,97
Telefonía fija	0,90	0,94	0,94	0,98
Telefonía móvil	0,44	1	1	0,99
Internet banda ancha	-	-	0,99	0,90

Tomando como referencia de partida el año 2000 y el CR4 (índice de los cuatro mayores operadores de cada segmento), en 2014 la concentración infocomunicacional brasileña se había incrementado el 76,5% en promedio. Todos los sectores relevados manifiestan incrementos en los niveles de concentración y aunque, si bien en telefonía fija y TV de pago el margen de crecimiento del dominio de mercado por los actores dominantes fue relativamente bajo, en el resto de las industrias el cambio es importante en los últimos 14 años.

El significativo aumento en la concentración de la prensa debe ser comprendido considerando que, a diferencia de las tres primeras mediciones, en 2014 se tomó no los diarios, sino que se agrupó por corporación contemplando todas sus publicaciones. Grupos como Globo o Folha editan varios periódicos, y sumados dominan un segmento importante del mercado. El caso opuesto ocurre con el indicador correspondiente a la televisión. En la medición de 2014, solo se obtuvieron datos correspondientes al *market share* del conjunto de las plataformas audiovisuales, como por ejemplo los OTT. Las nuevas plataformas no ofrecen una programación que reúna a las audiencias, pero quitan audiencias a las emisoras tradicionales (gráfico 2).

Gráfico 2. Evolución de la concentración en Brasil 2000-2014

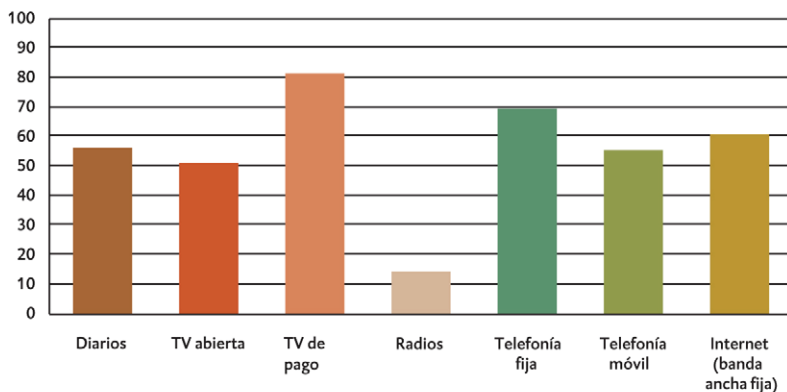


Con las excepciones mencionadas, se puede apreciar que la concentración ha sido no solo elevada sino constante. En el sector de las telecomunicaciones, todos los mercados tienen un índice de concentración superior al 90% para los cuatro primeros operadores. Como se ha señalado, este fenómeno se agrava si se considera que tres de los operadores están presentes en los cuatro mercados. Por otra parte, la magnitud económica de las telecomunicaciones representa un riesgo para la convergencia. Debe considerarse que un operador de telecomunicaciones genera ingresos anuales que duplican los ingresos del mercado televisivo en su conjunto.

La concentración infocomunicacional en Brasil, como en el resto de los países de la región, en algunos segmentos es ya muy alta sin necesidad de proyectar el índice a los cuatro primeros operadores. Con solo considerar los dos más importantes, se revela que la capacidad de albergar competencia y nuevos concurrentes es

inexistente. Por ello, si en lugar de tomar en cuenta el CR4 se mide el CR2 (la participación de los dos mayores operadores), el gráfico de Brasil en 2014 es distinto (gráfico 3).

Gráfico 3. Brasil CR2 2014



Del gráfico 3 surge que, con la excepción de las radios, el resto de las industrias infocomunicacionales tiene niveles de concentración superiores al 50% por parte de tan solo los dos primeros actores, lo que revela un poder significativo en casi todos los mercados estudiados.

Las políticas de comunicación en Brasil se han mostrado más efectivas para promover el acceso que para limitar la concentración. Si bien el país se encuentra debajo de la media regional en el acceso a los bienes y servicios infocomunicacionales, en los últimos 15 años la situación ha evolucionado favorablemente. Sin embargo, el crecimiento en el acceso ha sido a través de los proveedores tradicionales que han visto incrementado su poder de mercado tanto cuantitativa como cualitativamente.

El crecimiento del mercado no ha generado un entorno favorable para el surgimiento de nuevos operadores. El crecimiento del

pastel solo ha generado una porción más grande para los operadores dominantes. La concentración del sector infocomunicacional en Brasil es muy alta y sostenida en el tiempo. Por tratarse del mayor mercado de la región, las empresas preponderantes en Brasil se aseguran un lugar destacado en el contexto regional.

Capítulo 5

COLOMBIA

Una de las características de la propiedad de los medios en América Latina en el siglo XXI es que los sistemas de comunicación continúan en manos familiares. A diferencia de otros lugares del mundo donde las altas inversiones han llevado a las empresas de medios a vincularse a bancos y fondos financieros, en nuestra región los medios pueden formar parte de conglomerados, siempre que estos estén en manos de las mismas familias propietarias de los medios. A diferencia de la prensa, la radio y la televisión, en el sector de las telecomunicaciones, que en el caso colombiano incluye a la frontera televisión por cable, la participación de conglomerados extranjeros es dominante. Luego de las privatizaciones de los noventa, pronto se arribó a un escenario donde dos empresas (Claro y Telefónica) controlan la mayoría de los sistemas de comunicación del país.

Históricamente, Colombia ha presentado excepciones en el sistema latinoamericano de medios, especialmente en el mercado de la televisión: hasta la década de 1990 la televisión fue administrada por el Estado (aunque nutrida por productoras privadas), y eligió la norma de televisión digital europea en lugar de la japonesa como el resto de los países sudamericanos. En lo que no se diferencia el

país es en el alto grado de concentración de la propiedad de los medios. Con la privatización de la televisión en los noventa, se allanó el camino a la formación de grupos multimedia, que además están insertos en estructuras económicas que se ubican entre las más dinámicas de Colombia. De esta manera, los grandes grupos de comunicación contribuyen al desarrollo de sus empresas madre, pero a la vez cuentan con el auxilio económico de las corporaciones cuando enfrentan dificultades financieras.

Dentro del concentrado panorama colombiano se destacan tres grupos de medios de comunicación y dos de telecomunicaciones. Los tres grupos empresariales son la Organización Luis Sarmiento Angulo, el grupo Valorem y la Organización Ardilla Lulle. Claro que también podría incluirse entre estos al Grupo Prisa de España, que tiene una posición dominante en el mercado de la radio. En telecomunicaciones aparece en primer lugar Claro, del mexicano Carlos Slim, y con menor tamaño Telefónica de España. Entre ambos dominan ampliamente el mercado telefónico y cuentan con una importante participación en la televisión de pago.

El grupo liderado por Luis Carlos Sarmiento Angulo es una de las cuatro organizaciones empresariales más importantes de Colombia, y su presidente es el hombre más rico del país. Está presente en diversos sectores de la economía: financiero, agroindustria, energía y gas, infraestructura, hotelería, minería e industria, construcción e inmobiliario y medios de comunicación.

Durante el año 2012, el Grupo adquirió el 100% de la Casa Editorial El Tiempo, que edita el periódico más influyente de Colombia y que actualmente controla más de 25 medios en los sectores de la prensa, la televisión y los medios digitales. El sector de los medios de comunicación representaba en 2014 el 25% de los ingresos totales del grupo, con un total superior a los 500.000 millones de pesos colombianos. Entre sus medios más importantes se

destacan el periódico *El Tiempo*, el diario gratuito *ADN*, el canal de televisión City TV y varios medios digitales.

El grupo Valorem está vinculado a la familia Santo Domingo y cuenta dentro de su organización con empresas de turismo, de logística, inmobiliarias e industriales, además de medios de comunicación. En este sector es propietario del Canal Caracol, el diario *El Espectador*, Blu Radio y diversas revistas, así como medios digitales. También tiene intereses en la distribución cinematográfica y en la producción de contenidos para el mercado norteamericano. Antiguo dueño de la cadena Caracol Radio, se desprendió de su control el 2003, cuando transfirió sus acciones al Grupo Prisa.

El grupo vinculado a la familia Ardilla Lulle se encuentra entre los conglomerados más importantes de Colombia, con importantes inversiones en sectores industriales, agrícolas y comerciales. La marca Postobón es una de las más conocidas del país. Cuenta con más de cincuenta medios de comunicación, entre los que se destacan la Cadena RCN Radio y el canal de televisión RCN, que cuentan con las mayores audiencias a nivel nacional.

Existen otros grupos de comunicación importantes como el español Prisa, que controla la cadena radial más escuchada, Caracol, y otros grupos familiares que controlan segmentos de prensa regional como las familias Char (Organización Radial Olímpica) o López Caballero (Semana). Un caso particular es el Grupo Nacional de Medios, que se conformó a partir de la alianza de cuatro empresas regionales que representan los intereses de tres de las familias más importantes de la prensa local: los Galvis de Santander, los Lloreda del Valle del Cauca y los Gómez y Hernández de Antioquia. En conjunto publican el diario *Q'Hubo*, que circula en varias provincias del país y se ha convertido en el más leído a nivel nacional. Resulta una respuesta interesante de grupos menores para alcanzar las economías de escala necesarias para competir contra otros conglomerados más grandes.

Para completar el panorama de los grupos colombianos, habría que mencionar a Claro, cuyo principal accionista es el mexicano Carlos Slim, y a Telefónica de España, que opera con la marca Movistar. Como se ha señalado, dominan ampliamente el mercado de las telecomunicaciones. Si bien tienen un impacto menor en la agenda informativa por carecer de medios de comunicación, sus niveles de facturación suelen ser muy superiores a los de los grupos mediáticos.

Las políticas públicas en Colombia han sido permisivas con la concentración del sector infocomunicacional. A diferencia de la mayoría de los países de la región, Colombia no establece límites para la participación del capital extranjero en el sector de la comunicación, ni restricciones a la propiedad cruzada entre los sectores. El poder de los grupos de comunicación para limitar la capacidad de acción estatal puede ser ejemplificado en el enorme retraso que lleva el proceso de establecer una tercera cadena privada de televisión a nivel nacional.

Diarios impresos

El mercado colombiano de la prensa es mediano. Si bien se han encontrado estudios con resultados muy diferentes en relación con la cantidad de lectores de prensa, es posible afirmar que el 20% de los colombianos leen la prensa con regularidad.

De acuerdo con el estudio “¿De quién son los medios?”¹ existen cuatro periódicos de circulación nacional, de los cuales dos corresponden a información económica. Los dos periódicos más importantes por su influencia en la vida política y económica

¹ Disponible en <<http://www.monitoreodemedios.co/>>. Última consulta: 5/08/2017.

colombiana son el diario *El Tiempo* y *El Espectador*. El citado informe refiere que los diarios pagos de interés general pierden lectores: de 2,61 millones de lectores en 2009 a 2,32 millones de lectores en 2014; los diarios gratuitos ganan lectores pasando de 1,04 millones en 2009 a 1,72 millones en 2014. Debe destacarse que el primer lugar en circulación corresponde a un diario regional, *Q'bubo*, de carácter popular. También se destacan marcas internacionales de prensa de distribución gratuita como *ADN* y *Publímetro*.

El mercado de prensa colombiano incluye varios periódicos regionales entre los que se destacan *El Colombiano* de Medellín, *El País* de Cali, *El Heraldo* de Barranquilla, *Vanguardia Liberal* de Santander, y *El Universal* de Cartagena.

El último informe de Reporteros sin Frontera sobre la libertad de expresión expone la precaria situación de los periodistas colombianos que suelen recibir amenazas y agresiones de los principales focos de tensión de la política colombiana: el narcotráfico y las organizaciones armadas.

La participación de los periódicos en el mercado publicitario se ubica en el 24,1%,² lo que supone una cifra cercana a los 70 millones de dólares, la mitad de lo que recibe la televisión.

Del cuadro 1 se desprende que existe una alta concentración en materia de prensa escrita en Colombia. Habría que agregar que Casa Editorial El Tiempo, cuyas acciones fueron compradas por Sarmiento Angulo al Grupo Planeta de España, también controla otras publicaciones, por lo que su dominio del mercado es mayor del 30% que refleja la suma de sus dos principales publicaciones *ADN* y *El Tiempo*. Resulta significativo para el análisis de la prensa colombiana cómo los dos grandes periódicos del país, que mantuvieron un liderazgo histórico, han perdido dominio de mercado en

² Véase “Estudio de inversión publicitaria neta”, primer semestre de 2015, Asomédios.

los últimos años. De hecho, se incluye a *El Espectador* para reflejar dicha merma, aunque forma parte del grupo de los primeros cuatro periódicos que integran el CR4.

Cuadro 1.

Diario	Grupo	Controlante	Tipo de diario	Porcentaje de mercado
<i>Q'Hubo</i>	Grupo Nacional de Medios	Familia Gómez y Hernández	Periódico regional	28
ADN	Casa Editorial El Tiempo	Luis Sarmiento Angulo	Periódico gratuito	18
<i>El Tiempo</i>	Casa Editorial El Tiempo	Luis Sarmiento Angulo	Periódico nacional	12
<i>Al Día</i>	EL Heraldo	Familias Manotas, Pumarejo y Fernández	Periódico regional	7,5
<i>El Espectador</i>	Caracol TV	Alejandro Santo Domingo	Periódico nacional	3,2
CR4				0,65

Fuente: Reporteros sin Fronteras (2015). Disponible en <<http://www.monitoreodemedios.co/internet/>>.

En relación con el consumo de noticias por internet, es posible distinguir que en este segmento los periódicos tradicionales mantienen el predominio por cantidad de visitas. En este sector, la influencia de la prensa regional y gratuita es menor, y los colombianos siguen utilizando los diarios nacionales como referencia informativa. Si bien no es posible establecer el CR4 en internet, dado que es muy difícil conseguir información sobre el 100% del mercado, la diferencia en la cantidad de visitas a los sitios de los periódicos es muy importante y solo cuatro de ellos consiguen ubicarse dentro de las primeras cien páginas con más entradas del país (cuadro 2).

Cuadro 2.

Diario	Cantidad de visitas	Posición Alexa
El Tiempo	855,8	12
El Espectador	548,6	18
El Colombiano	128,5	42
El País	125,1	55
El Heraldo	107,8	107
Portafolio	100,5	273
El Universal	80,6	210
Vanguardia Liberal	63,5	176
La República	44,3	
La Patria	33,6	

Fuente: Alexa, datos de 2014.

Radio

Dada la topografía montañosa del país, la radio ha cumplido un rol importante en la sociedad colombiana para acercar a los habitantes dispersos. Pero con el paso de los años ha cedido importancia tanto económica como por niveles de audiencias. Según los resultados de un estudio realizado por Google y D'Alessio IROL, en promedio los colombianos escuchan la radio unas dos horas y media por día, nivel bastante inferior al consumo de televisión e internet. De acuerdo con los datos suministrados por el Ministerio de las Tecnologías, en 2015 existían en el país 1.512 estaciones de radio activas. Hay además más de 650 radios comunitarias y Colombia es un país pionero en Latinoamérica en activismo y regulación de medios comunitarios. Sin embargo, estos medios no son fuentes principales de noticias (cuadro 3).

Si bien el índice de concentración muestra un número no demasiado alto, cabe recordar que varias emisoras que se encuentran fuera del listado pertenecen a los mismos grupos dominantes. La

Cuadro 3.

Radio	Cadena	Controlante	Propietarios	Porcentaje de audiencia
Olimpica	Cadena Oro	Organización Radial Olímpica	Familia Char	21
La Mega	Caracol	Prisa	Amber, Familia Polanco, Telefónica	19
Caracol	Caracol	Prisa	Amber, Familia Polanco, Telefónica	13
Tropicana Stereo	Caracol	Prisa	Amber, Familia Polanco, Telefónica	12
CR4				0,65

Fuente: Reporteros sin Fronteras (2015). Disponible en <<http://www.monitoreodemedios.co/internet/>>.

cadena Caracol en su conjunto es, sin duda, la más escuchada en el país, y su audiencia total (sumatoria de emisoras) se ubica por encima del 50% de la audiencia. Esta cadena perteneció al grupo Santo Domingo, hasta que fue vendida a Prisa en los albores del siglo XXI. La otra cadena que sumando todas sus estaciones puede rondar el 30% de la audiencia es RCN, que sí forma parte de un conglomerado con la estación de televisión del mismo nombre, en manos del Grupo Ardilla Lulle. Otro elemento importante en el panorama radial colombiano es la presencia de numerosas estaciones que difunden música popular, especialmente cumbia. Dentro de estas se destaca Olímpica Stereo, de la familia Char.

Dentro de las diez emisoras más escuchadas, Caracol tiene cinco, RCN cuatro y la restante es Olímpica Stereo (cuadro 4).

La radio aún resulta un medio que consiga audiencias masivas en internet. De acuerdo a los datos suministrados por Alexa, solo una emisora se ubica entre las 100 páginas más visitadas del país. Al igual que en el caso de la prensa, las radios más visitadas en internet son las tradicionales, mientras que las radios de música popular no mantienen la misma importancia allí.

Cuadro 4.

Radio	Posición Alexa
Caracol.com.co	94
Blu Radio	173
W Radio (Caracol)	319
Radios.com.co	377
rcn <rcn.radio.com>	426
Radioactiva (Caracol)	476

Fuente: Alexa, datos de 2014.

Televisión

La televisión abierta continúa siendo en Colombia el medio de comunicación más importante. Recibe el 49% de todos los ingresos publicitarios del país y tiene una penetración superior al 95% de los hogares. Investigadores han calculado que el consumo promedio es de cuatro horas diarias, superior a los otros medios informativos y de entretenimiento.³ El sistema televisivo cuenta con dos canales privados nacionales, tres canales públicos nacionales, ocho canales regionales y 48 canales locales. Durante varios años se ha intentado lanzar un tercer canal nacional que permita una mayor oferta. Los dueños de los medios han conseguido bloquear esa iniciativa durante casi una década. A finales de 2016, se consiguió aprobar la licitación para la privatización de Canal Uno, perteneciente al sistema público, que quedó en manos del consorcio Sociedad Promesa Futura, integrado por

³ Véanse <<http://latinlink.usmediaconsulting.com/2013/10/lo-ultimo-sobre-el-consumo-de-medios-en-latinoamerica/?lang=es>> y <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-colombia-esp-20131108_0.pdf>.

CMI Televisión, NTC Televisión, RTI y la programadora estadounidense HMTV.⁴

El gobierno se ha comprometido a efectivizar la licitación para el tercer canal, a crearse en mayo de 2017, con lo que sumarían cuatro canales nacionales. Es importante recordar que el fallido intento de establecer un tercer canal en 2008 llevó a que el Grupo Planeta, principal aspirante, se retirara del mercado de medios, vendiendo sus acciones en la Casa Editorial El Tiempo. Pasar de dos a cuatro canales implicará un cambio sustantivo y no exento de incertidumbre para el escenario televisivo colombiano.

La concentración del mercado televisivo colombiano es una de las más altas de la región (cuadro 5). A diferencia de otros países, la oferta queda limitada prácticamente a dos emisoras nacionales privadas. La participación de los canales del sistema público y de los regionales es absolutamente minoritaria. A partir de la privatización de la década de 1990, Colombia pasó desde un sistema de monopolio estatal con proveedores de contenidos concentrados a, directamente, dejar en manos de las emisoras privadas como Caracol y RCN la generación y emisión de contenidos. Si bien Caracol fue vendida posteriormente al Grupo Prisa, durante años el virtual duopolio de la televisión tuvo correspondencia en la radio.

Cuadro 5.

Televisión	Cadena	Controlante	Porcentaje de audiencia
Caracol	Caracol tv	Alejandro Santo Domingo	50,49
RCN	RCN	Carlos Ardilla Lulle	36,77
Uno	RCTV	Sistema de medios público	2,38
Señal Colombia	RCTV	Sistema de medios público	1,98
CR4			0,92

Fuente: tesis doctoral de Ava Gómez (Gómez, 2016).

⁴ <<http://eleconomista.com.mx/industria-global/2016/12/01/adjudicacion-canal-suma-tercer-canal-privado-colombia>>.

Las páginas web de los canales constituyen una fuente importante de información en Colombia, al ocupar los sitios de las emisoras los puestos 14 y 36 entre las páginas más visitadas. Sin embargo, estas no suelen ser usadas para ver la programación en vivo, sino como complemento informativo (cuadro 6).

Cuadro 6.

Televisora	Posición Alexa
Canal RCN	14
Caracol tv	36
Cnn.com	270
ESPN <espn.com.co>	362
DirecTV	439

Fuente: Alexa 2014.

Televisión de pago

La televisión de pago ha tenido un constante y marcado crecimiento en los últimos años. De acuerdo con el informe *Mapping Digital Media*, “el número de suscriptores a la televisión de pago se ha multiplicado, pasando de 842.000 suscriptores en el 2000 a 3,7 millones en 2011” (Zuluaga y Martínez, 2012), con una penetración de más del 90% en los sectores socioeconómicos más elevados. Aunque los contenidos más vistos continúan siendo los de la televisión abierta, en los últimos años el acceso a la televisión a través de los servicios pagos ha superado al de la televisión abierta durante 2015. La penetración de TV de pago en Colombia creció 12% en los últimos cinco años (2,7 millones de nuevos usuarios) hasta alcanzar, de acuerdo con IBOPE Media, el 86,8% de la población a comienzos de 2015, con casi cinco millones de hogares abonados. Este crecimiento permite pensar que los anunciantes irán volcando

parte de la masa publicitaria al sistema de cable, en detrimento de la televisión abierta.

La televisión de pago cuenta con 54 cableoperadores, dos operadores satelitales y 647 operadores comunitarios.

El sistema de televisión de pago se encuentra muy concentrado en Colombia (cuadro 7). Si bien los datos difieren según las fuentes, resulta indudable que tres empresas registran el mayor número de abonados: Claro, UNE y DirecTV. Claro forma parte de las múltiples operaciones que tiene Carlos Slim en Colombia. En 2006 formalizó su entrada en la televisión de pago a través de la compra de las principales operadoras de cable e internet: TVCable, Superview, Cablepácífico, Cablecentro y Satelcaribe. Claro es el cable operador más grande en el país, con más del 40% del mercado. DirecTV, empresa controlada por el estadounidense John Malone, ha tenido un importante crecimiento, y en 2014 se encontraba a punto de desplazar del segundo lugar a la alianza entre la Empresa Pública de Medellín y la multinacional TIGO.

En Colombia, no existen límites para la participación del capital extranjero ni para la prestación de servicios cruzados, los mismos actores que dominan el sector del cable tendrán presencia importante en telefonía e internet.

Cuadro 7. Televisión por cable

Televisión por cable	Cadena	Controlante	Porcentaje de abonados
Claro	Claro	Carlos Slim	43,60
UNE	UNE EPM	EPM, 50% Tigo, 50%	21,20
DirecTV	Liberty Media	John Malone	20,10
Colombia Telecomunicaciones	Movistar	Telefónica	7,90
CR4			0,93

Fuente: CRC (2016) y Agencia Nacional de Televisión (2015).

Telefonía fija

Como en todos los países del mundo, el uso de la telefonía fija y de larga distancia está disminuyendo en Colombia. Históricamente, el sector fue operado por una empresa nacional y empresas vinculadas a los gobiernos regionales. Pero en los años noventa, con la apertura de la economía se sucedieron las privatizaciones y la telefonía no constituyó una excepción. De acuerdo a los datos provistos por el Ministerio de las Tecnologías, Colombia cuenta con un total de 7.077.787 líneas fijas, con una penetración del 14,5%.

Cuatro empresas se reparten más del 80% del mercado de telefonía fija en partes relativamente similares. La posición más importante está en manos de la empresa Claro del mexicano Carlos Slim, que como se ha visto también tiene una posición dominante en la televisión de pago, lo que favorece la prestación de servicios *triple play*. El histórico operador nacional, la Empresa Colombiana de Telecomunicaciones, fue privatizado en favor de la española Telefónica y se ubica en tercer lugar por cantidad de líneas operadas. En segundo y cuarto lugar se ubican empresas de origen estatal y que aún cuentan con activos públicos. Constituyen un caso curioso en la región donde prácticamente han desaparecido las empresas públicas de la prestación de servicios telefónicos (cuadro 8).

Cuadro 8.

Telefonía fija	Cadena	Controlante	Porcentaje de abonados
Claro	Claro	Carlos Slim	24,08
UNE	UNE	EPM, 50% Tigo, 50%	20,02
Movistar	Movistar	Telefónica	19,90
ETB	Empresa Teléfonos de Bogotá	Alcaldía de Bogotá	19,12
CR4			0,83

Fuente: CRC (2016).

Telefonía móvil

La telefonía móvil ha crecido aún más que la televisión de pago, pasando de 50,8% a 117,5% del total de la población, con un total de 57.292.621 abonados. Como en la mayoría de los países latinoamericanos, el uso de servicios prepagos supera ampliamente al de servicios pospagos. Estos datos reflejan que los sectores socioeconómicos más bajos precisan el servicio pero procuran controlar los gastos. La cantidad de *smartphones* también ha crecido exponencialmente en el país. Diversas empresas prestan servicios de Operadores Virtuales Móviles, aunque su participación en el mercado es aún menor.

El mercado de la telefonía móvil está fuertemente concentrado, con la empresa Claro de Carlos Slim ejerciendo una posición dominante (cuadro 9). Durante el año 2010, Claro se fusionó con Comcel, hasta entonces el principal operador de telefonía móvil, y desde entonces lidera ampliamente el mercado. El segundo operador es la española Movistar, que en 2012 absorbió Telecom. El tercer operador es TIGO, propiedad de Millicom, en sociedad con las empresas públicas de Medellín y Bogotá. Estas tres empresas dominan el mercado de telefonía móvil, más allá de la presencia testimonial de algunos operadores virtuales.

Cuadro 9. Telefonía móvil

Telefonía móvil	Cadena	Controlante	Porcentaje de abonados
Claro	Claro	Carlos Slim	54,50
Movistar	Movistar	Telefónica	22,50
Tigo	Millicom	Millicom	19,04
Virgin Mobile	VirginGroup	Operador Virtual Móvil	3,90
CR4			0,99

Fuente: CRC (2016).

En la provisión de servicios de conectividad a internet, los parámetros de concentración son tan elevados como en el resto de las telecomunicaciones, con dos operadores que están presentes en los cuatro mercados, Claro y Movistar (cuadro 10).

Cuadro 10.

ISP	Empresa	Controlante	Porcentaje de abonados
Claro	Claro	Carlos Slim	35,08
UNE	UNE	EPM 50%, Tigo 50%	22,04
Movistar	Movistar	Telefónica	18,16
ETB	Empresa Teléfonos de Bogotá	Alcaldía de Bogotá	10,92
CR4			0,86

Fuente: CRC (2016).

Internet

Al igual que el resto de los servicios de telecomunicaciones, internet tuvo un importante despliegue en Colombia durante la última década, que se refleja en el gasto anual per cápita en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), alcanzando \$281 dólares. La conexión a banda ancha fija y móvil también ha presentado un constante crecimiento en los últimos años.

Las diez páginas web más visitadas en Colombia en 2014, según Alexa, fueron:

1. Gogle.com.co
2. Facebook.com
3. Google.com
4. Youtube.com
5. Live.com
6. Yahoo.com

7. Blogspot.com
8. Wikipedia.org
9. Twitter.com
10. Tumblr.com

Ningún medio de comunicación se sitúa dentro de los primeros diez lugares, destacándose las redes sociales, sitios de búsqueda de información y comunicaciones interpersonales.

Los sitios informativos disponibles en internet presentan una fuerte concentración geográfica, acorde con la centralización de la producción de contenidos analógica. Más de la mitad de los sitios se ubican en los departamentos de Bogotá y Antioquia (Medellín) y están mayormente vinculados a la prensa y a los canales de televisión. Los principales sitios vinculados a medios de comunicación fueron:

1. Eltiempo.com
2. Canalrcn.com
3. minuto30.com
4. Elespectador.com
5. Semana.com
6. Noticiasrcn.com
7. Caracoltv.com
8. Las2orillas.co
9. Elcolombiano.com
10. Elpais.com.co

Concentración: estado actual y evolución

En términos generales, la concentración del sector infocomunicacional en Colombia es muy alta. Resulta importante distinguir entre dos sectores en su interior que presentan matices en sus lógicas

de funcionamiento y centralización económica. Por un lado los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión abierta) y telecomunicaciones (televisión de pago, telefonía fija/móvil, internet). Si bien en muchos países la televisión de pago es considerada dentro de los primeros, en el caso colombiano esta industria está claramente ligada a las telecomunicaciones.

Mientras que en el sector de los medios de comunicación predominan claramente las empresas familiares vinculadas a grandes conglomerados industriales, en las telecomunicaciones encontramos empresas multinacionales focalizadas en el negocio. Mientras que los medios tienen un alto impacto en la vida cotidiana al constituir el principal vínculo social de información y entretenimiento, las telecomunicaciones alcanzan una dimensión económica mucho mayor. Si bien la concentración de la propiedad es elevada en ambos sectores, lo es aún más en las telecomunicaciones.

Uno de las propuestas de este trabajo es analizar la evolución de los procesos de concentración en los últimos 15 años. Para tal fin, el cuadro 11 y los gráficos 1-3 representan la información obtenida en esta y anteriores investigaciones.

Cuadro 11.

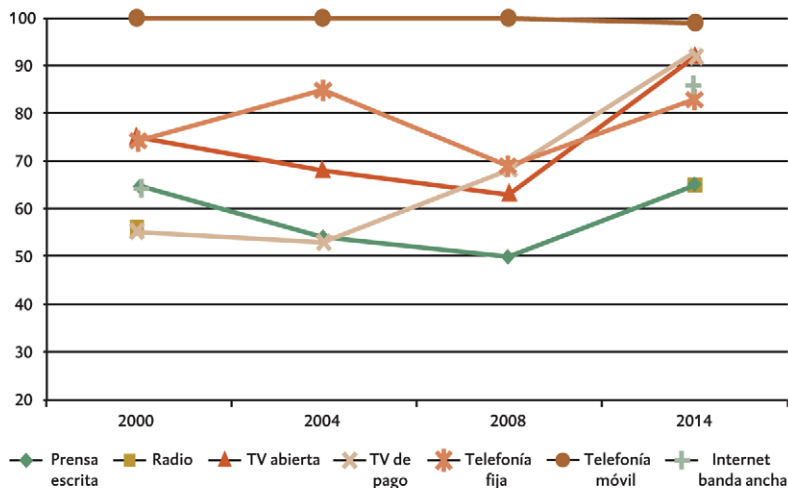
	2000	2004	2008	2014
Prensa	0,65	0,54	0,50	0,65
Radio	0,56	s/d	s/d	0,65
TV abierta	0,75	0,68	0,63	0,92
TV de pago	0,55	0,53	0,68	0,93
Telefonía fija	0,74	0,85	0,69	0,83
Telefonía móvil	1	1	1	0,99
Internet banda ancha	-	s/d	s/d	0,86

Tomando como referencia de partida el año 2000 y el CR4 (índice de los cuatro mayores operadores de cada segmento), en 2014

la concentración infocomunicacional en Colombia se había incrementado casi el 20% en promedio, con dos sectores que se muestran estables (prensa y telefonía móvil, ambos con bajas en el índice CR4 que son imperceptibles dado que no llegan al 2%) y otros en los que la incidencia de los cuatro primeros operadores creció, por ejemplo la TV de pago (69%), la TV abierta (22,6%) o la telefonía fija (12%).

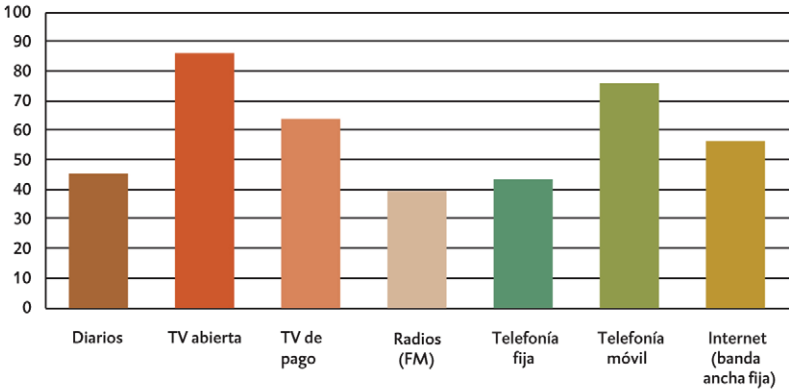
El crecimiento de la concentración de la propiedad en el sector infocomunicacional ha sido importante en casi todos los sectores. Las excepciones son la prensa escrita, que mantiene un porcentaje del mercado del 65% para los cuatro primeros operadores, y la telefonía móvil que se mantiene en el nivel más alto posible desde el inicio de la serie de investigaciones desarrollada por los autores de este trabajo.

Gráfico 1. Concentración de medios en Colombia, 2000-2014



Si se toma como referencia el CR2 (el dominio de mercado de los dos mayores operadores en cada industria), en lugar del CR4, en Colombia los niveles de concentración siguen siendo altos aunque, en comparación con el resto de los países incluidos en el presente trabajo, se sitúan moderadamente por debajo del promedio (gráfico 2).

Gráfico 2. Colombia CR2 2014

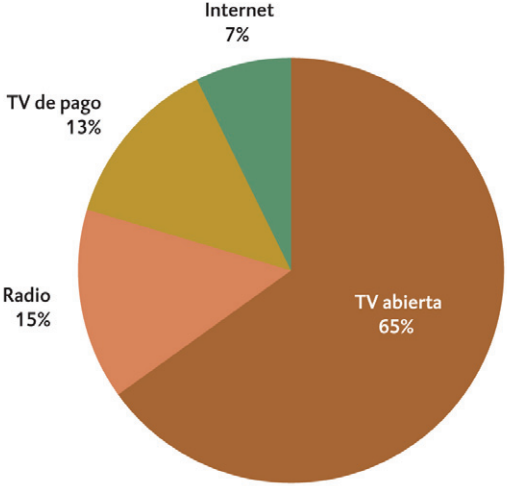


Así, pues, se observa que la televisión (abierta y de pago), la telefonía móvil y las conexiones a internet por banda ancha fija exhiben niveles de concentración de los dos principales operadores iguales o superiores al 60% de dichas actividades.

En cuanto al comportamiento económico de las dos grandes ramas estudiadas (medios y telecomunicaciones), cabe distinguir el comportamiento del mercado publicitario colombiano (gráfico 3).

De esta forma, uno de los sectores más concentrados, la televisión, es además la que recibe más ingresos. La prensa obtiene un porcentaje medio, aunque para calcular sus ingresos totales debería sumarse el resultado de sus ventas en los puestos de diarios. La radio parece ser el medio más débil económicamente.

Gráfico 3. Mercado publicitario en Colombia



Para el caso de la radio y la prensa escrita, cabe recordar que los principales grupos integran diversos diarios y emisoras y, por lo tanto, la concentración del mercado por conglomerado es mayor aún.

Si bien los periódicos han perdido lectores en su conjunto, los niveles de concentración se mantienen muy altos, destacándose la estrategia ya mencionada de algunos periódicos regionales de integrarse y disputar el mercado. Este hecho explica el incremento de la concentración en Colombia en los últimos años.

La entrada del Grupo Prisa en el mercado de la radio ha supuesto también un incremento de los niveles de concentración. Mientras tanto, en el sector televisivo la consolidación de las dos cadenas privadas nacionales como líderes absolutos del mercado es un dato que no puede ser obviado frente a la posible emergencia de nuevas emisoras en el transcurso de 2017.

Como señala Ava Gómez (2016): “se puede concluir que en el período analizado no hay cambios relativos a la concentración de

los medios de comunicación en Colombia, más allá de un aumento de esta, coincidiendo con otros estudios anteriores en la tendencia hacia el duopolio, algo que también los expertos y periodistas entrevistados para esta investigación señalan con cierta resignación”. Un ejemplo de estas posiciones es lo expresado por Omar Rincón al señalar: “Que los medios estén cruzados con otro tipo de propiedades hace que pierdan en calidad periodística y en sentido democrático, porque no están hechos para informar a la sociedad sobre un bien público, sino para hacer buenos negocios del conglomerado; esa parte sí está mal” (cit. en Zuluaga y Martínez, 2012).

La participación de los grupos de medios en los tres mercados mediante sistemas de propiedad cruzada incrementa su poder de mercado y dificulta la entrada de nuevos jugadores. Como ha señalado el estudio de Reporteros sin Fronteras (2015): “A nivel nacional hay tres grupos económicos (Sarmiento Angulo, Ardila Lülle y Santo Domingo) que concentran la cuota transversal de los sectores. A nivel regional, el Grupo Nacional de Medios y sus familias propietarias concentran la audiencia en el sector de prensa”.

La mencionada investigación realiza un significativo aporte para comprender el alcance de la concentración de los medios al sumar las nominaciones en el Estudio General de Medios de aquellos pertenecientes a los ocho grupos más importantes y calcular su cuota de audiencia –en radio, prensa y televisión–, se observa que estos ocho grupos concentran el 78% de la audiencia. De estos, los dos grupos mediáticos más grandes (de acuerdo a su cuota de audiencia) son la Organización Ardila Lülle, con 28,7%, y el Grupo Santo Domingo, con 19,5%. Estos datos no hacen más que reafirmar que la concentración transversal de los medios en el país es muy alta. Al observar las tablas del *ranking* de cada sector, se evidencia que únicamente los primeros medios obtienen una cuota de audiencia verdaderamente significativa, por lo que la concentración de la propiedad lleva a una concentración del mercado publicitario

y de la capacidad económica de los medios. Este hecho se ve agravado, de acuerdo al informe, por “la presencia privilegiada de publicidad de las empresas pertenecientes a un grupo económico en los medios de comunicación del mismo grupo. Es decir, cuando las empresas del grupo económico pautan con primacía –y a veces de forma excluyente– en sus propios medios de comunicación” (Zuluaga y Martínez, 2012).

En el caso de las telecomunicaciones, la concentración es aún mayor que en el sistema de medios. Un informe de la Comunicación de Regulación de las Comunicaciones (Reporte de la industria del sector TIC, 2015) promedia el porcentaje de ingresos de cada operador considerando los ocho mercados principales del sector TIC (TV por suscripción, telefonía fija y móvil, ISP, internet móvil a demanda y por suscripción, mensajería y portador), con los resultados que se observan en el cuadro 12.

Cuadro 12.

<i>Empresa</i>	<i>Porcentaje de ingresos</i>
Claro	43,51
Movistar	17,48
LUNE	9,45
Tigo	8,03
ETB	5,10
DirecTV	4,58
CR4	0,78

Como puede apreciarse en el cuadro, la empresa Claro absorbe más del 40% de los ingresos de todo el sector de las telecomunicaciones. Esto tiene como consecuencia que se elevan las barreras de entrada dificultando la entrada de nuevos operadores. Un ejemplo de esta situación es el mercado ganado por los Operadores Móviles Virtuales que apenas suman cuota de mercado.

Como se ha señalado en Colombia, no hay restricciones a la participación extranjera ni límites a la concentración. No resulta extraño entonces que los principales grupos de telecomunicaciones pertenezcan a conglomerados transnacionales. Incluso las originalmente potentes empresas públicas de las regiones (Antioquia, Bogotá, Cali) han cedido parte de sus acciones a grupos inversores extranjeros.

Algunos analistas ven este factor como positivo. Los abogados de telecomunicaciones Lorenzo Villegas y María del Pilar Noguera indican que “las compañías extranjeras tienen más recursos para invertir, y esto es bueno para el usuario si el servicio mejora” (cit. en Reporteros sin Fronteras, 2015). Sin embargo, las quejas respecto al servicio telefónico se encuentran entre las más habituales de los usuarios.

En términos generales, puede resumirse que la concentración en Colombia es muy alta y con tendencia incremental entre los medios de comunicación. Habrá que preguntarse si esto se debe a la crisis que enfrenta el sector ante el surgimiento de nuevas ofertas y canales a partir de las nuevas tecnologías de la información, o una respuesta defensiva frente a la magnitud de la concentración de las telecomunicaciones. En todos los casos, lo que resulta claro es que un mercado abierto a las inversiones extranjeras y sin regulaciones que limiten la concentración no ha estimulado la existencia de un mercado competitivo, sino más bien lo contrario.

Capítulo 6

CHILE

El sistema infocomunicacional de Chile registra importantes modificaciones desde principios del siglo XXI hasta 2015 y, a la vez, se trata de un país que presenta singularidades respecto de la estructuración del sector en otros lugares de América Latina. Además, en particular los medios audiovisuales chilenos han protagonizado un proceso de modernización estilística y renovación política que acelera el impacto general que tuvo en todo el sistema infocomunicacional la innovación tecnológica fruto de la digitalización en todo el mundo.

El desembarco de los grupos Turner en la televisión abierta en 2010 y Liberty en TV de pago, y la plena articulación entre el mercado de TV de pago (en constante crecimiento pero con alcance inferior al de otros países del Cono Sur como la Argentina o Uruguay) y las telecomunicaciones son algunas de las transformaciones en el sector infocomunicacional chileno en los últimos años.

La apertura al capital extranjero, relacionada con la política de Estado que mantiene el país con gobiernos de diferente signo desde hace al menos dos décadas y media en democracia, se traduce en que, aun cuando la mayoría de las empresas que actúan en el sector infocomunicacional son chilenas, algunos de los grupos

dominantes en TV abierta, TV de pago y radio son extranjeros (Turner, Telefónica, Claro, Prisa, DirecTV, Liberty).

Descripción de principales grupos

Como constata un riguroso estudio realizado por el Departamento de Estudios y Relaciones Internacionales del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) (2016), Chile presenta muy altos niveles de concentración de medios. Cuenta con más de 700 emisoras de radio, 200 frecuencias televisivas y cerca de 70 diarios.

En la industria de diarios opera el duopolio de los grupos El Mercurio y COPESA, que se dividen el mercado casi en partes iguales desde hace al menos dos décadas y tienen, en términos comparativos, escasa diversificación en otros medios de comunicación aunque, en el caso del grupo COPESA (de Álvaro Saieh Bendeck), con una gran presencia en el segmento de supermercados, *malls*, bancos, telecomunicaciones y *retail*.

El protagonismo en TV abierta para 2014 se disputaba entre los grupos Turner (Chilevisión), Bethia (Mega), Luksic (accionista del 67% de las acciones de Canal 13, cuyo restante 33% pertenece a la Universidad Católica) y el Estado (Televisión Nacional). Así como Saieh en prensa exhibía los vínculos económicos entre el sector y otras actividades comerciales y financieras, Bethia y Luksic también lo hacen, dado que el segundo es propietario del Banco de Chile y cuenta con una gran cantidad de empresas en minería y comercio, y en el caso del primero, su inserción es principalmente en los sectores de *retail* (Falabella), aerocomercial (LAN), inmobiliario y financiero. En la radio, el grupo español Prisa, que cuenta con once emisoras y es el que mayor cantidad de frecuencias acapara, lidera el segmento con una marcada presencia de COPESA y del grupo familiar Mosciatti (Bío-Bío).

Así como los medios tradicionales están fuertemente concentrados en pocos grupos, también en las telecomunicaciones, conexiones a internet y la televisión de pago (satelital y por cable) la competencia está condicionada por el dominio de muy pocos conglomerados que, además, tutelan los tres mercados. En particular VTR, propiedad de Liberty Global (Estados Unidos) en su totalidad a partir de 2014 (antes compartía el accionariado, donde era mayoritario con el 80%, con Álvaro Saieh, quien poseía el 20%), Claro (América Móvil), Movistar (Telefónica) y DirecTV controlan la TV de pago y los tres primeros protagonizan además las telecomunicaciones fijas, móviles y la conectividad de banda ancha a internet.

De este modo, Chile presenta en el sistema infocomunicacional dos grandes subconjuntos: por una parte, los medios audiovisuales y la prensa y, por el otro, las infraestructuras de transporte de contenidos y conectividad propias de las telecomunicaciones (a las que se suma en este caso la TV de pago). En cada uno de los dos subconjuntos, los grupos más importantes registran cruces y relaciones internas y con otras áreas de la economía, pero no son tantos, en cambio, los vínculos entre las compañías dominantes en ambos subconjuntos. Esta característica puede ser observada como una fase diferente de la conglomeración infocomunicacional que está más desarrollada en países como México o, en el mismo entorno geográfico, la Argentina.

Diarios impresos

La industria de diarios está integrada por 65 periódicos en un mercado dominado por dos grandes y tradicionales grupos: El Mercurio, de la familia Edwards Eastman y el Grupo Copesa (Consortio Periodístico de Chile S.A.), de Álvaro Saieh Bendeck. Ambos

grupos en conjunto tienen intereses directos en los mercados inmobiliario, financiero, *retail*, alimentos, agrícola y agroindustrial, de distribución, servicio al cliente y editorial (CNTV, 2016). Por su parte, está el grupo Metro, de Suecia, que distribuye *Publimetro* en el transporte metropolitano y alcanzaba en 2014 el 10% de la recaudación publicitaria del sector.

El nivel de concentración de los grupos El Mercurio y COPESA es de los más altos de América Latina en la industria editorial, solo comparable en sudamérica a Perú, donde las empresas editoras de *El Comercio* y *La República* predominan, aunque con una marcada superioridad de la primera (a diferencia de Chile, donde el duopolio cuenta con índices de lectoría similares y con una mayor dominancia de *El Mercurio* en la captura de los ingresos publicitarios) (cuadro 1).

Cuadro 1.

Diarios	Porcentaje de publicidad
Grupo El Mercurio (<i>El Mercurio, La Segunda</i>)	47,8
Grupo COPESA (<i>La Tercera, La Cuarta</i>)	35
Grupo Metro	10,8
Subtotal tres diarios principales	93,6

Radio

Las radios en Chile funcionan casi con exclusividad en Frecuencia Modulada (FM), con cinco grupos de alcance nacional que, en cantidad de emisoras, lidera el Grupo Prisa con 11 frecuencias, luego COPESA (Dial) con seis, Luksic (13 radios) con cuatro, seguido por el Grupo Bezanilla (RBR Radios) con tres, al igual que el Grupo Familiar Mosciatti (Bío-Bío Comunicaciones) (cuadro 2).

Cuadro 2.

<i>Radio</i>	<i>Porcentaje de ingresos publicitarios</i>	<i>Porcentaje de audiencia</i>
Prisa	42	47
Copesa	17	12
Mosciatti (Bío-Bío)	s/d	10
Compañía Chilena de Comunicaciones	15	8
Subtotal de los cuatro operadores principales	74	77

Televisión abierta

Mientras que la televisión tuvo hasta el año 2000 un dominio de audiencias por parte de Canal 13 y TVN, a partir del cambio de siglo emerge una competencia seria que crecerá hasta liderar el mercado con Mega. A su vez, desde 2010 en que Turner le compró Chilevisión al empresario y ex presidente Sebastián Piñera, la participación de TVN decreció y en los últimos años sumió a la emisora estatal en una crisis de identidad y financiamiento que amenaza con erosionar su posición peculiar en el ambiente audiovisual latinoamericano donde, por regla, los canales gestionados por el Estado suelen cosechar magros resultados de audiencia (cuadro 3).

Cuadro 3.

<i>Televisión abierta</i>	<i>Porcentaje de ingresos publicitarios</i>	<i>Porcentaje de audiencia</i>
Canal 13 uc	18	22
TVN	25	21
Chilevisión	16	22
Mega tv	29	26
Subtotal cuatro operadores principales	88	91

Televisión de pago

El acceso a la TV de pago registra un incremento importante en los últimos años, llegando al 66% de los hogares en 2014, con lo que se duplicó la penetración que tenía una década atrás, aunque en Chile la TV de pago no llega a los niveles de masividad alcanzados en la Argentina o Uruguay. Asimismo, y a diferencia de otros países de la región, la mayor parte del mercado es vía satélite, algo que es acompañado por la singular geografía del territorio. Las empresas más importantes están directamente vinculadas al sector de telecomunicaciones, con niveles de integración que superan los que registran otros países latinoamericanos. Dado que en 2014, VTR fue adquirida en su totalidad por el grupo estadounidense Liberty, las cuatro firmas que controlan el sector de la TV de pago son extranjeras (cuadro 4).

Cuadro 4.

<i>Televisión de pago</i>	<i>Abonados</i>	<i>Porcentaje de mercado 2014</i>
VTR	1.200.000	39
Claro TV HFC (cable y satélite)	600.000	18
Movistar (satélite)	500.000	16
DirecTV (satélite)	500.000	16
Otros	-	11
Subtotal de los cuatro operadores principales	-	89

Telefonía fija

La telefonía fija es un mercado por definición altamente concentrado y en Chile el principal operador es la española Telefónica. Con menos de la mitad de su mercado, VTR controla el 20% del sector, seguido por Entelphone y Claro (América Móvil). La tele-densidad en Chile es la segunda de América Latina, por detrás de Uruguay (cuadro 5).

Cuadro 5.

<i>Telefonía fija</i>	<i>Número de líneas</i>	<i>Porcentaje de abonados</i>
Telefónica	1.583.223	46,2
VTR	707.689	20,6
Entelphone	554.880	16,2
Claro	239.500	7,0
Total	3.427.749	
Subtotal de los cuatro operadores principales	-	90,0

Telefonía móvil

El segmento de la telefonía móvil, vector de dinamismo e innovación en servicios y aplicaciones en el sector infocomunicacional que ha experimentado tasas de crecimiento superiores a las del resto del sistema, está básicamente repartido entre tres operadores: Movistar, de Telefónica, Entel y Claro, de América Móvil. De estos tres, solo Entel es una firma chilena. La mayoría de las líneas, como en el resto de la región, son prepagas (cuadro 6).

Cuadro 6.

<i>Telefonía móvil</i>	<i>Porcentaje de abonados</i>
Movistar	36,6
Entel	34,9
Claro	23,2
WOM (Novator)	2,9
Subtotal de los cuatro operadores principales	97,6

Internet

Chile es, después de Uruguay, el país latinoamericano con mayor acceso per cápita a conexiones de banda ancha fija a internet. El

mercado está dominado por VTR y Telefónica, con una participación secundaria de Claro y menor aún de Telsur (cuadro 7).

Cuadro 7.

<i>Internet banda ancha fijo</i>	<i>Abonados</i>	<i>Porcentaje de abonados</i>
VTR	1.026.608	37,4
Telefónica	1.006.096	36,7
Claro	329.763	12,0
Telsur	167.042	6,1
Total	2.742.987	
Subtotal de cuatro operadores principales	-	92,2

Los diez sitios más visitados en 2014 en Chile, según Alexa.com fueron los siguientes:

1. Google.com (se suman los dominios google.cl, que separado figuraría primero en la lista, y google.com, que separado figuraría tercero en la lista)
2. Youtube.com (de Google)
3. Biobiochile.cl (Familia Mosciatti)
4. Emol.com (Grupo El Mercurio)
5. Facebook.com
6. Lun.com (Grupo El Mercurio)
7. Wikipedia.org
8. Bancoestado.cl
9. Live.com
10. Yahoo.com

Como se observa, en el listado hay tres sitios gestionados por medios de comunicación, que corresponden respectivamente a una de las radios más escuchadas (Bío-Bío) y al grupo El Mercurio (Emol.com y Lun.com), si bien intermediarios como Google o

Facebook incluyen la indexación o la distribución de noticias entre sus usuarios.

Por su parte, los diez sitios de noticias más visitados en 2014 fueron:

1. Biobiochile.cl
2. Emol.com (Grupo El Mercurio)
3. Lun.com (Grupo El Mercurio)
4. Latercera.com (Grupo COPESA)
5. Cooperativa.cl
6. Lacuarta.com (Grupo COPESA)
7. Elmercurio.com (Grupo El Mercurio)
8. Elmostrador.cl
9. Terra.cl
10. Elciudadano.cl

En este listado se observa cómo el duopolio de la prensa chilena predomina entre los diez sitios informativos más visitados en el país: cinco de los diez del listado (cinco entre los primeros siete, en verdad) pertenecen a El Mercurio o a COPESA.

Concentración: estado actual y evolución

Chile es uno de los países con más altos niveles de concentración en la región. Ello se debe a que al tradicional duopolio en prensa, con dos grupos que dominan el sector desde la recuperación del régimen constitucional en 1989 (El Mercurio y COPESA) se añaden los altos niveles de concentración de la televisión abierta y de pago, de las telecomunicaciones y de la conectividad de banda ancha a internet. La radio es el medio que presenta un índice más bajo de concentración pero, a nivel comparativo

con otros países de la región, se trata igualmente de un mercado poco diversificado.

En los 15 años posteriores al cambio de siglo, la estructura de propiedad de los medios registró alteraciones producto del cambio de manos de algunos canales de televisión abierta, de los principales operadores de TV de pago y de telecomunicaciones. En estos sectores hubo extranjerización y cambio de dueños, sin que en esencia variara el índice de concentración, que siguió siendo notable incluso en el promedio regional. La dinámica del sector se expresa en términos de su atractivo para inversores generalmente con gran experiencia en los mercados de destino que, merced a las leyes favorables a la atracción de capitales extranjeros, reemplazan a algunos capitales locales, como ocurrió cuando en 2010 la firma Bancard (controlada por Sebastián Piñera) vendió Chilevisión al grupo Turner.

Parte de las pequeñas desviaciones en la curva del índice de concentración en cada mercado tiene su explicación en estos cambios provocados por la inserción de algún grupo que, en el corto plazo, produce impacto hasta que el dominio del mercado se estabiliza y recupera los márgenes que ya son tradición en el sector infocomunicacional chileno (cuadro 8).

Cuadro 8.

	2000	2004	2008	2014
Prensa	0,75	0,93	0,85	0,94
Radio	s/d	s/d	s/d	0,77
Televisión abierta	0,92	0,93	0,83	0,91
Televisión de pago	1	0,98	0,99	0,89
Telefonía fija	0,94	0,92	0,89	0,90
Telefonía móvil	0,73	1	1	0,97
Internet	–	0,81	0,95	0,92
Promedio	0,87	0,93	0,91	0,89

A pesar de registrar cambios en la titularidad de varios medios de comunicación (por ejemplo en varios canales de TV), en Chile el promedio de concentración se mantiene relativamente estable, con una leve alza, en los primeros 15 años del siglo XXI. Así es que, en promedio, el CR4 creció el 8,3%, destacándose las alzas de la concentración en telefonía móvil (32,8%) y en prensa impresa (25,3%), mientras que otras actividades experimentaron una disminución del índice CR4, como TV de pago (11% menos) o telefonía fija (disminución del 4,3%).

Como muestra el cuadro 8, los niveles de concentración en el sector de medios registran incrementos desde la última medición con la misma metodología en 2008, en tanto que el sector de telecomunicaciones se mantiene estable. El sector de TV de pago es el único que muestra un descenso en el índice de concentración en los últimos seis años (gráfico 1).

Gráfico 1. Evolución de la concentración en Chile, 2000-2004

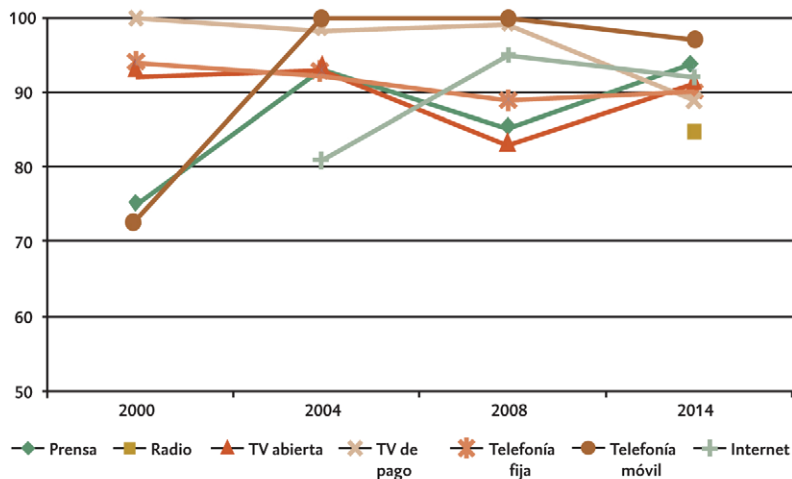
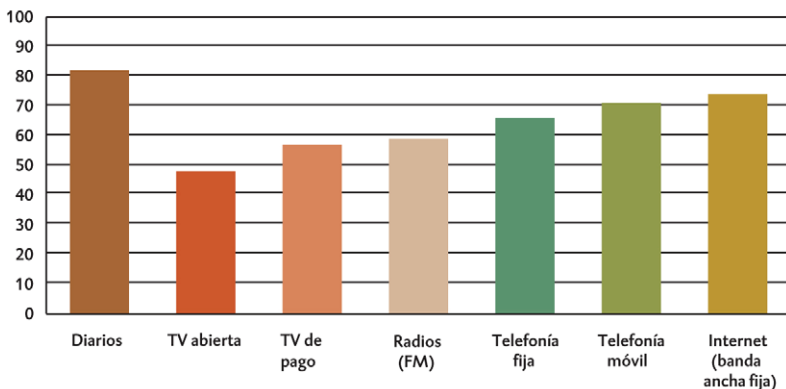


Gráfico 2. Chile CR2, 2014

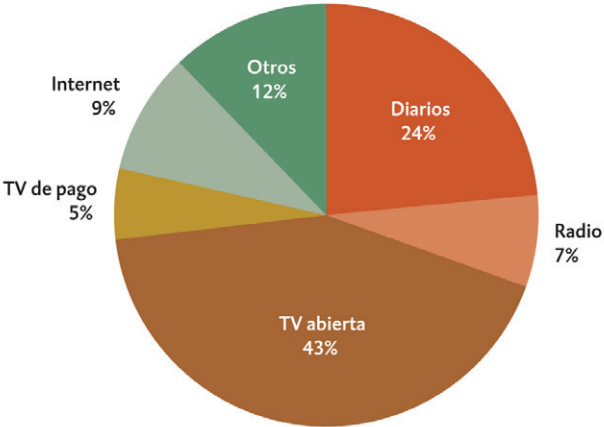


Mientras que en otros países la conglomeración de los procesos de concentración es más acentuada que en Chile, la tradicional dominancia del duopolio en la prensa no tuvo, durante el lapso que abarca el presente estudio, vínculos comunicantes directos con la estructura del mercado televisivo que en abierto protagonizaban los grupos Turner (Chilevisión), Bethia dueño también de LAN y Fala-bella, entre otras actividades extracomunicación (Mega) y Luksic, accionista mayoritario de Canal 13 y del Banco de Chile y dueño de una gran cantidad de empresas de minería, alimentos, que lo posicionan como la mayor fortuna en el país.

Como se señaló al comienzo de la caracterización del sistema infocomunicacional chileno, este se destaca por una fuerte interrelación entre los segmentos de TV de pago, telecomunicaciones fijas, móviles y conexión de banda ancha a internet. Por otro lado, el sector audiovisual abierto (TV y radio) también presenta cruces aunque menos pronunciados que en otros países latinoamericanos.

Chile es uno de los países con mayores índices de concentración infocomunicacional en la región. La constatación no solo

Gráfico 3. Inversión publicitaria en medios de comunicación de Chile, 2013



surge del CR4 utilizado en el presente estudio, sino que, además, al medir la dominancia que ejercen los dos primeros operadores en cada actividad se aprecia también un nivel de concentración superior al del promedio latinoamericano. Tomando como referencia pues el CR2 (la participación de los dos mayores operadores), la situación de Chile en 2014 se observa en el gráfico 3.

Las industrias de prensa impresa, telefonía fija, móvil y provisión de conectividad a internet por banda ancha fija acusan situaciones de virtual duopolio, mientras que la TV de pago y la radio se acercan a un dominio del 60% por parte de los dos principales operadores (incluso en TV abierta, los dos primeros canales alcanzan casi la mitad de la audiencia), lo que coloca a Chile como un país con escasa propensión a la concurrencia real en las actividades de información y comunicación.

En relación con la importancia económica de los diferentes sectores infocomunicacionales, la facturación de los servicios

de telecomunicaciones (telefonía móvil y telefonía fija) superó los 7.000 millones de dólares. A diferencia de otros países, en este monto se incluyen los ingresos de la TV de pago, puesto que las empresas que actúan en el segmento son las mismas que dominan la telefonía fija y móvil.

A su vez, del total de los ingresos por publicidad invertidos en 2013 en el sector de medios de comunicación (1.423 millones de dólares), el 43% correspondió a la TV abierta, el 24% a diarios, el 9% a internet (donde compiten por su distribución medios tradicionales e intermediarios digitales), el 5% a señales de TV de pago (nacionales) y el 7% a la radio (gráfico 3).

Capítulo 7

MÉXICO

Durante muchos años se verifica la existencia de monopolios privados en el sector comunicacional en México. Televisa tuvo ese privilegio como único operador privado entre 1972 y 1993. Por su parte, América Móvil, de Carlos Slim, obtuvo una posición similar en el mercado de la telefonía fija entre 1990 y comienzos del siglo XXI. Si bien ambos grupos deben enfrentar competencia en la actualidad, construyeron desde su condición monopólica posiciones dominantes que les permiten no solo liderar con comodidad en sus mercados de origen, sino expandirse hacia otros mercados. Se puede constatar la presencia y el dominio de estos dos grupos en casi todos los mercados de comunicación en México, situación que supera en niveles de concentración a lo observado en otros países.

En los últimos años, el sector de las comunicaciones tuvo mayor centralidad en la vida pública mexicana al aprobarse en 2013 la reforma de las telecomunicaciones, a partir de la reforma de la Constitución del país. Con el nuevo marco legislativo, se vislumbró en los primeros tiempos la voluntad del Estado de limitar los procesos de concentración. La creación del Instituto Federal de Telecomunicaciones y el establecimiento de restricciones a los Agentes

Económicos Preponderantes en los sectores de radiodifusión y de telecomunicaciones, mostraban voluntad de imponer una serie de medidas para evitar que se afectara la competencia y la libre concurrencia. Sin embargo, las leyes secundarias (complementarias) sancionadas poco tiempo después limitaron los efectos de la reforma. Las leyes secundarias recibieron muchos cuestionamientos por parte de la academia y la sociedad civil que observaron este proceso con preocupación y denunciaron el retroceso que estas significaban respecto a la reforma constitucional.

Las características principales de los mercados de comunicación en México son la concentración, la privatización y la desregulación. Las industrias de los medios de comunicación en el mundo provienen en su mayoría de capitales privados, que han mostrado a lo largo de la historia relaciones estrechas con los diversos gobernantes. Con la incorporación del país al Tratado de Libre Comercio con Canadá y Estados Unidos en 1994, se abrieron las barreras para la entrada del capital extranjero a la economía mexicana. La comunicación no constituyó una excepción.

Como se ha señalado, los dos grupos más importantes de México son Televisa y América Móvil (Telcel). El primero tiene más presencia pública por el dominio del mercado de medios, mientras que el segundo es uno de los grupos económicos más importantes del país. El grupo Televisa es uno de los principales grupos de comunicación a nivel mundial. Su presencia se encuentra sumamente diversificada con presencia en la producción y transmisión de programas de televisión, señales televisivas de recepción libre y de pago –por cable y satelital–, distribución internacional de programas políticos, televisión, publicación y distribución de revistas, producción y transmisión de programas de radio, espectáculos deportivos y entretenimiento en vivo, producción y distribución de películas, operación de un portal de internet, además de otras actividades industriales y comerciales. Está controlado por la familia

Azcárraga, cuenta con la participación entre sus accionistas de Bill Gates y cotiza en las bolsas de México y Nueva York.

Sus orígenes se remontan a 1930, cuando Emilio Azcárraga Vidaurreta obtuvo una licencia para establecer una emisora radial, que fue la primera en tener cobertura nacional. En 1951 se expandió al mercado televisivo, al conseguir la licencia de Canal 2. Poco tiempo después, tres de los principales canales mexicanos se fusionaron dando origen a Telesistema Mexicano, antecedente de Televisa. Emilio Azcárraga, hijo del anterior y apodado El Tigre, se hizo cargo de la empresa, comenzó un proceso de internacionalización, con la expansión hacia el mercado latino dentro de Estados Unidos. Con la liberalización de las telecomunicaciones, Televisa se hizo presente en los mercados de televisión de pago, telefonía fija y móvil, y servicios de internet. Recientemente ha adquirido el portal Sala de Prensa, uno de los principales de México. De acuerdo con Rodrigo Gómez (2017), la facturación del grupo alcanzó en 2014 los 5.000 millones de dólares. Sus ingresos se reparten entre los medios de comunicación (42,8%), la televisión de pago (21,5%), las telecomunicaciones (25,7%) y otros negocios (10%).

El grupo América Móvil opera en prácticamente todos los países de América Latina. Tiene su origen en la privatización de la telefonía fija en México, pero desde entonces comenzó un proceso de expansión sin límites, hasta transformar a su principal accionista Carlos Slim, en una de las personas más ricas del mundo. Luego de dominar su mercado de origen en forma monopólica por siete años, América Móvil aprovechó las utilidades obtenidas para expandirse en el mercado de la telefonía móvil, con una política muy agresiva en los mercados latinoamericanos, donde desplazó o igualó a operadores ya establecidos como Telefónica de España. Como señala Gabriel Sosa Plata (2017): “Siendo originalmente una tradicional compañía telefónica, América Móvil se está reconvirtiendo, gracias a la digitalización y a los avances tecnológicos, en una compañía

convergente multiplataforma, que constantemente incrementa sus suscripciones debido a la creciente demanda”.

Los ingresos de América Móvil en 2014 fueron de aproximadamente 66.000 millones de dólares, 13 veces más que Televisa, de los cuales el 31,5% corresponde al mercado mexicano y el resto, a sus operaciones internacionales (Sosa Plata, 2017). La familia Slim retiene el control mayoritario de las acciones de la empresa, directamente o a través de sociedades controladas.

Diarios impresos

México es el segundo país con mayor población de América Latina. Ello implica que el volumen total de ventas de las industrias culturales sea importante y se ubique entre los principales de la región. Sin embargo, la prensa tiene un moderado nivel de tirada para el tamaño de la población, hecho que indica un bajo nivel de lectores. La prensa tradicional tiene como base de operaciones la ciudad de México. Sánchez Ruiz indica que al comenzar el milenio, de acuerdo con datos publicados por la revista *Adcebra*, había 325 periódicos en México con una circulación de 8,3 millones de ejemplares. Casi una décima parte se publicaba en el Distrito Federal y 9 de cada 10 con mayor tiraje, también eran capitalinos. Entonces, la concentración no solo es de los medios en pocas manos, sino en pocos lugares: los medios principalmente están en las metrópolis del país (cit. en Barba, 2015). Otro trabajo más reciente muestra el descenso de la circulación de la prensa en los primeros tres lustros del siglo XXI. De acuerdo a los datos suministrados por el Padrón Nacional de Medios Impresos (PNMI), la circulación de periódicos alcanzó en 2014, la cifra de 6,9 millones de copias.

La prensa de información general del Distrito Federal es comúnmente identificada como prensa de circulación nacional. Este

reconocimiento supone que los diarios estén disponibles en todo el país. *El Universal, Reforma, La Jornada, El Financiero, Excélsior* y *Milenio* son algunos diarios que comúnmente son considerados dentro de esta categoría. Sin embargo, como destaca Claudia García Rubio (2013), la venta de ejemplares de estos periódicos fuera de la Ciudad de México es muy moderada (cuadro 1).

Cuadro 1.

Diarios	Grupo	Controlante	Circulación	Porcentaje de mercado
Organización Editorial Mexicana	OEM	Mario Vázquez Raña	2.100.000	30,4
Reforma	Consortio Interamericano	Familia Junco	611.000	12,83
Grupo <i>El Universal</i>	Los Universales	Juan Francisco Ealy Ortiz	580.000	8,40
Rumbo / Estadio	Mac Ediciones de México	Familia Maccise	442.000	6,41
Grupo Demos / <i>La Jornada</i>	Desarrollo de Medios	Propiedad social	200.000	2,90
CR4				0,58

Fuente: Elaboración propia sobre la base de Gómez y Huerta Hong (2016) y el Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2014, de la Coordinación Nacional de Comunicación Social del Instituto Federal Electoral, disponible en <http://www.ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/JGEor201401-24ac_01P04-01x01.pdf>. Los datos de concentración del mercado corresponden al total de los diarios de cada grupo, en 2014.

La concentración de la propiedad de la prensa en México puede ser considerada de dos formas distintas. Si se tiene en cuenta cada periódico en forma individual, el índice de concentración es bajo. Pero si se analiza el dominio de mercado de los cuatro principales grupos de prensa, se aprecia que el índice de concentración (58%) se acerca al promedio de los países latinoamericanos. En los últimos años, el mercado de la prensa mexicana ha sufrido cambios. De acuerdo con Gómez y Huerta (2016), esto se debe al fin del “tradicional”

dominio político del PRI y su reemplazo en el Ejecutivo por el Partido de Acción Nacional (cuadro 2).

Cuadro 2.

Diario	Grupo	Temática	Circulación	Porcentaje de mercado
<i>El Gráfico</i>	Los Universales	Prensa sensacionalista	300.000	4,37
<i>Rumbo de México</i>	Mac Ediciones	Prensa popular	261.000	3,78
<i>La Prensa</i>	OEM	Sensacionalista	244.000	3,54
<i>Record</i>	Notmusa S.A.	Diario deportivo	216.000	3,13
<i>Estadio</i>	Mac Ediciones	Diario deportivo	181.550	2,62
<i>El Metro</i>	Consortio Interamericano	Gratuito	180.000	2,60
<i>El Universal</i>	Los Universales	Prensa tradicional	180.000	2,60%
<i>Ovaciones</i>	Editorial Ediciones	Deportivo	156.000	2,26
<i>Publmetro</i>	Publicaciones Metropolitanas	Gratuito	150.000	2,17
<i>Reforma</i>	Consortio Interamericano	Prensa tradicional	140.000	2,03
<i>El Norte</i>	Consortio Interamericano	Prensa regional	127.000	1,84
<i>La Jornada</i>	Desarrollo de Medios	Prensa tradicional	107.000	1,5
<i>El Informador</i>	Unión editorialista	Prensa regional	55.000	0,79
CR4				0,15

Fuente: Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2014, de la Coordinación Nacional de Comunicación Social del Instituto Federal Electoral, disponible en <http://www.ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/JGEor201401-24ac_01P04-01x01.pdf>.

Dentro de los grupos editores se destaca la Organización Editorial Mexicana, conocida como OEM, que es la compañía de prensa más grande de México con setenta periódicos regionales, la mayoría editados con el nombre *El Sol*, el sensacionalista *La Prensa*, y el deportivo *Esto*. Fundada por José García Valseca fue adquirida

posteriormente por Mario Vázquez Raña, quien renombra al grupo con su denominación actual. Gómez y Huerta (2016) señalan que el grupo ha perdido circulación en los últimos años.

El segundo grupo en importancia es el Consorcio Interamericano editor del matutino *Reforma*, propiedad de la familia Junco y que publica nueve periódicos en cuatro ciudades, incluyendo algunos de los más importantes en las tres ciudades más grandes del país.

Un poco más pequeño en tamaño es el grupo que edita *El Universal*, vinculado a la familia Ealy Ortiz. Dentro del grupo se destacan *El Gráfico*, diario sensacionalista que fue el más vendido en México durante 2014, y el propio *El Universal*, más tradicional y con una línea editorial pluralista.

En los últimos años ha cobrado fuerza el grupo Grupo Mac Multimedia, vinculado a la familia Maccise, de importantes vínculos con el actual presidente de México Enrique Peña Nieto. Este grupo está presente en otros mercados de medios y sostiene una alianza con el Grupo Prisa.

Finalmente, se destaca el grupo editor de *La Jornada*, copropiedad de los editores y los suscriptores, que cuenta con una serie de periódicos regionales en Veracruz, Puebla, Tlaxcala, Michoacán, Morelos, San Luis Potosí, Guerrero, Jalisco, Zacatecas y Aguascalientes.

En relación con el consumo de noticias por internet, los datos difieren según las diversas fuentes. Para establecer el *ranking* se ha tomado como referencia Alexa, ya que las muestras del Catálogo Nacional de Medios presentan diferencias de criterios. De acuerdo con Alexa, las versiones electrónicas de *El Universal*, *Mileno*, *Excélsior* y *Proceso* se encuentran entre las más visitadas. Sin embargo, los portales de la Organización Editorial Mexicana, que se encuentran entre los de mayores ventas en papel, están relegados. Al igual que en la mayoría de los países latinoamericanos, la llamada prensa tradicional se posiciona mejor en el entorno digital que en el analógico. Esto se debe a que el acceso a internet todavía no

alcanzó su plenitud en México, y a que los patrones de consumo de noticias son totalmente diferentes en dichos niveles. La lectura de información *online* queda más vinculada a público ABC1. Solo dos periódicos consiguen ubicarse dentro de las primeras cien páginas con más entradas del país. También resulta destacable que el portal de noticias Sala de Prensa, editado solo en digital, se encuentra entre los más importantes del país.

El cuadro 3 muestra los principales diarios en internet.

Cuadro 3.

Diario	Cantidad de visitas mensuales	Posición Alexa
El Universal	15.000.00	46
Milenio	6.500.000	90
Excélsior	6.800.00	119
Proceso	10.000.000	166
El Financiero	9.800.000	172
Sala de Prensa	8.200.000	177

Fuente: Elaboración propia a partir del Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2016, de la Coordinación Nacional de Comunicación Social (IFE) y Alexa.

Radio

La radio en México tiene una penetración media en relación con otros países analizados en el presente estudio. Se calcula que es consumida por el 70% de la población mexicana. En los últimos años ha perdido relevancia de acuerdo a informes del IFETEL, con una pérdida del 15%, especialmente entre la población más joven.

Según datos del IFETEL, en agosto de 2015 había en México 401 estaciones de AM y 1.249 de FM. Durante más de veinte años, no se han otorgado nuevas licencias de radio, pero en 2016 se ha anunciado el llamado a nuevos concursos para otorgar permisos, lo

que ha generado el rechazo de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT). Para ello, la autoridad de aplicación redujo la potencia de algunas emisoras a efectos de permitir nuevos entrantes en el mercado. Con esta modificación, se permitirá el concurso de 191 estaciones a nivel nacional en la banda de FM y 66 en AM en 27 estados de México.

De acuerdo a la Asociación de Agencias de Medios, la radio ha logrado retener el 9% de la inversión publicitaria, lo que supone 700 millones de pesos, un valor aproximado a los 454 millones de dólares.

De acuerdo a los datos de la CIRT, existen más de cuatrocientos grupos de radio distribuidos en todo el país. Sin embargo, unos pocos grupos concentran una importante cantidad de licencias, entre ellas las más importantes. Para los investigadores Juan Huerta Wong y Rodrigo Gómez (2016), casi la mitad de las licencias de radio están en manos de cuatro grupos. Lamentablemente, no ha sido posible obtener datos de audiencia de la radio, por lo que solo se indica la cantidad de licencias de los principales grupos.

El grupo más importante por cantidad de licencias es ACIR, que detenta más de 150. Pertenece a la familia López Ibarra, y entre sus principales emisoras se encuentran Siempre, Amor, La Comadre, Disney, Mix y Felicidad. Tiene una orientación popular vinculada al consumo masivo.

En segundo lugar aparece el grupo Radiorama, propiedad conjunta del Grupo Prisa español y el mexicano Televisa. Este último también concentra varias radios a través de las cadenas Televisa Radio Group y Grupo Fórmula. La radio fue el primero de los medios de la familia Azcárraga, desde la cual Emilio Azcárraga Vidaurreta inició el despliegue del emporio de medios actual. Su presencia en el mercado de la radio data de la década de 1930.

La Corporación Mexicana de Radio (CMR) se ubica en cuarto lugar por cantidad de licencias, y es dirigida por Francisco Aguirre Gómez. Otro grupo que debe ser mencionado es Grupo Radio

Centro que ocupa un lugar destacado en la audiencia en la capital de México (cuadro 4).

Cuadro 4.

Radio	Cadena	Controlante	Porcentaje de licencias
Disney y otras	Grupo Acir	Familia Ibarra López	16
Romántica / La Poderosa	Grupo Radiorama	Prisa y Televisa	11
Televisa	Televisa/ Fórmula	Familia Azcárraga	11
Grupo CMR			9
CR4			0,47

Fuente: Gómez y Huerta (2016)

Al igual que en otros países, la radio no consigue audiencias masivas en internet. De acuerdo a datos proporcionados por IFETEL, solo el 5,8% de la audiencia radial frecuenta el consumo *online*. De acuerdo a los datos suministrados por Alexa, ninguna cadena de radio se ubica entre las quinientas páginas más visitadas del país. Solo se destaca el sitio Televisa en el puesto 136, pero este sitio es común para radio y televisión. Dos hechos a destacar son el puesto 148 de Souncloud, que permite subir *podcast*, y el 172 de Aristegui Noticias. La reconocida periodista Carmen Aristegui protagonizó un caso de enorme repercusión pública al ser desplazada del aire al revelar casos de corrupción que podrían estar vinculados al presidente de la nación. Con una audiencia de clase media alta y alta, mudó una porción significativa de su audiencia a internet.

Televisión

México fue el primer país en contar con servicios de televisión en América Latina. Las transmisiones regulares comenzaron en

1950. Desde entonces la televisión ha ocupado un lugar central en la vida política y social. Si bien contó con un sistema de televisión público desde 1959, en la práctica la televisión adoptó el modelo comercial y fue financiada por ingresos comerciales. Desde el lanzamiento de la televisión, este medio absorbió la parte del león del mercado publicitario, hasta alcanzar el 0,4% del PBI. De acuerdo a un informe de la Comisión Federal de Telecomunicaciones de 2011, las características del mercado mexicano de televisión son las siguientes:

- Una histórica limitación en la entrega de concesiones a nuevos operadores por parte del gobierno.
- Una fuerte integración vertical de las empresas que participan tanto de la producción como de la distribución.
- Una altísima concentración de la infraestructura, la publicidad y la audiencia. En el caso de la publicidad dos cadenas, Televisa y TV Azteca, concentran el 99,3% del total.¹

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), con cifras de 2014, indica que en México existían 31,6 millones de hogares y la televisión alcanzaba una penetración del 95%, por lo que las cadenas tenían un acceso a aproximadamente 114 millones de individuos. En términos de alcance, la TV abierta constituye el medio de comunicación con mayor cobertura en México, ya que si lo comparamos con otros medios como la radio o internet, estos alcanzan 73% y 34% de los hogares mexicanos, respectivamente.

Un informe de Signum Research estima que la inversión publicitaria de 2014 en TV abierta alcanzó la cifra de 38.654 millones (aproximadamente 5.500 millones de dólares), lo que supone un

¹ Disponible en <[telecomcide.org/docs/publicaciones/Estudio_sobre_el_mercado_de_la_TV\(mod\).pdf](http://telecomcide.org/docs/publicaciones/Estudio_sobre_el_mercado_de_la_TV(mod).pdf)>.

48% de la inversión total. Con respecto a 2013, la inversión publicitaria en televisión presentó un crecimiento de 3,2%.²

Según el Instituto Federal de Telecomunicaciones,³ existen en México 821 licencias de televisión, de las cuales 256 son operadas por Televisa y más de 70 por TV Azteca. Muchas otras licenciatarias tienen acuerdos con estas cadenas para retransmitir su programación.

Durante el año 2013 se llamó a licitación para operar dos nuevas cadenas de televisión comerciales, pero uno de los ganadores no pagó el dinero estipulado. El otro no ha comenzado aún sus emisiones.

Cuadro 5.

Televisión	Controlante	Ingresos publicitarios (millones de dólares)	Porcentaje de ingresos publicitarios
Televisa	Familia Azcárraga	2.877	6
TV Azteca	Salinas Pliego	1.311	31
Otros	Estado nacional		1
CR4			1

Fuente: Estudio Condiciones de Mercado elaborado por CIDE y Cofetel. Año 2014. Resumen en <http://www.milenio.com/negocios/empresa-gana-publicidad-mercado-Tv_0_281372246.html>.

La televisión en México alcanza niveles de concentración tan elevados que no admite comparación con otras latitudes. Dos grupos, Televisa y TV Azteca, ofrecen un virtual duopolio televisivo, con una menguada oferta de servicios públicos como mínima

² Disponible en <<http://www.latibex.com/act/esp/estudios%5C2015/Signum-Sectorial-TV-abierta-04-05-2015.pdf>>.

³ Véase <<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/infraestructurasradiodifusioantelevision31-03-16.pdf>>.

alternativa. Pero no siempre fue así. En los inicios de la televisión mexicana existieron diversas cadenas, que o bien se fusionaron, o bien fueron estatizadas por el Estado. Como señalan Huerta y Gómez (2016), entre 1972 y 1993 Televisa fue el único operador comercial, con el Estado como único competidor. La privatización de Imevisión en 1993 dio origen al Grupo Azteca, que desde entonces se erigió en el principal competidor de Televisa.

Desafortunadamente, los estudios de audiencias televisivas no son públicos en México. Por ello, el índice de concentración fue elaborado a partir de los ingresos publicitarios, que son repartidos entre los dos grupos mencionados. Diversas publicaciones basadas en estimaciones extraoficiales dan cuenta de un reparto similar de las audiencias.

Durante muchos años, el grupo Televisa utilizó su posición dominante en el sector de la televisión de pago, para dificultar la visualización de su competidor TV Azteca. La sanción de la Ley Federal de Telecomunicaciones en 2013 implicó un punto final a esta práctica anticompetitiva.

El grupo Televisa es una propiedad mayoritaria de la familia Azcárraga, aunque el 35% de las acciones están en manos del empresario norteamericano Bill Gates, dueño de Microsoft. Como se señaló en la introducción, tiene sus orígenes en la radio, pero fue su expansión en el mercado televisivo la que le permitió conformar el gran grupo mundial de medios que es hoy.

Esta empresa está involucrada en la producción y transmisión de programas de televisión, señales televisivas de recepción libre y de pago –por cable y satelital–, distribución internacional de programas políticos, televisión, publicación y distribución de revistas, producción y transmisión de programas de radio, espectáculos deportivos y entretenimiento en vivo, producción y distribución de películas, operación de un portal de internet y participación en la industria de juegos y sorteos. Actualmente, Televisa posee el 40%

de participación en Univisión, siendo su mayor accionista. Su presencia en el mercado televisivo mexicano y mundial la transforma en uno de los mayores grupos a nivel internacional. Además, Televisa es una empresa líder a nivel mundial en la producción de contenidos en idioma español. Entre 2007 y 2009, produjo un promedio de 70.000 horas de programación por año. Los contenidos de producción propia que Televisa transmite a través de sus canales de televisión abierta han representado, para el mismo período de años, un promedio de 55% del total de la programación.

Televisión Azteca es una cadena establecida a partir de tres canales primarios (Canal 7, Canal 13 y Canal 40), con mayor incidencia a nivel regional. Su principal accionista es Ricardo Salinas Pliego, fundador y presidente del Grupo Salinas, que conglomeró a diversas empresas dedicadas a las telecomunicaciones, medios, transporte, servicios financieros y comercio especializado. Su entrada en el mercado televisivo se produjo en 1993, cuando Salinas Pliego invirtió 643 millones de dólares para quedarse con la privatizada empresa estatal Imevisión. TV Azteca es un productor bastante menor que Televisa, con limitada presencia en el mercado internacional.

El consumo televisivo por internet no es significativo. Todo el grupo Televisa solo alcanza la posición 114 entre las páginas más visitadas del país. Sus competidores TV Azteca y Canal 11 (televisora cultural del Instituto Politécnico Nacional) aparecen mucho más relegados (cuadro 6).

Cuadro 6.

Televisora	Posición Alexa
Televisa	114
TV Azteca	2.569
Canal 11	5.637

Fuente: Alexa, 2017.

Televisión de pago

La televisión de pago en México ha tenido un desarrollo más lento que en otros países de la región. Recién en los últimos años se ha desplegado en más de la mitad de los hogares, pero al mismo tiempo comienza a recibir la competencia de los servicios OTT. A fines de 2014, se registraban 16 millones de abonados, aunque a fines de 2016 estos habían superado los 19 millones. En 2010 solo se registraban siete millones de suscriptores. En 2015 se calcula que la televisión de pago llegaba al 53% de los hogares mexicanos.

Una particularidad del caso mexicano es que la televisión satelital cuenta con más abonados (56,3%) que los sistemas de cable (43,7%).⁴ La televisión restringida de pago vía satélite es provista por Dish y Sky, que de manera conjunta suman más de nueve millones de suscripciones, con un crecimiento anual del 11% durante el año 2015 (cuadro 7).

Cuadro 7.

Televisión de pago	Controlante	Abonados	Porcentaje de abonados
Sky	Televisa / Azcárraga	10.597.000	60,9
Dish MVS	Dish / Vargas Gómez	2.819.000	16,2
Megacable	Familia Bours	2.627.000	15,1
CR4			0,94

Fuente: Elaboración propia a partir de IFETEL, Tercer Informe Trimestral, 2015. Datos de 2015.

El mercado de la televisión de pago está muy concentrado en México con tendencia a incrementarse aún más si cabe en los próximos años. El principal operador del mercado es el Grupo Televisa (Sky,

⁴ Véase <<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/transparencia/1it2015-vf.pdf>>.

38,2% –satelital–; Cablemás, 7,4%; Cablevisión, 5,4%; Cablecom, 4,5%; Cablevisión Red, 2,7% y TVI, 2,7%), con una participación conjunta del 60,9%. Entre 2014 y 2015, Televisa adquirió Cablemás y Cablevisión, incrementando su participación en televisión de pago. El principal objetivo de Televisa es utilizar su plataforma de distribución televisiva para incursionar en el mercado de la telefonía con servicios triple y cuádruple *play*. Dentro del grupo Televisa se destaca el caso de Sky por ser la empresa con más participación dentro de todo el mercado, ya que de 100 suscripciones colocadas por el grupo, 63 son abonados a través de Sky. En esta empresa, Televisa se encuentra asociada al gigante norteamericano AT&T.

En segundo lugar se encuentra Dish MVS con el 16,2% del mercado, que resulta de la alianza entre el grupo norteamericano Dish y la empresa fundada por Joaquín Vargas Gómez, actualmente al mando de uno de sus hijos. El Grupo MVS posee el 51% del sistema DTH, además de tener una importante participación en el mercado radial. Durante 2017 ha comenzado a operar en televisión abierta en acuerdo con el grupo Milenio. Por su parte, EchoStar, uno de los mayores proveedores de televisión de pago de Estados Unidos, es la empresa que controla Dish y, a su vez, el 49% restante de Dish MVS.

En tercer lugar, queda la empresa Megacable con el 15,1% del mercado. Megacable tuvo su origen en el mercado del cable regional durante la década del setenta y consiguió expandirse hasta convertirse en un actor de importancia. Está controlada por la familia Bours, dueña de Bachoco, con fuerte presencia en la industria alimentaria. Su valor de mercado asciende a más de 3.000 millones de dólares, pese a lo cual existen rumores de compra por parte de Televisa para continuar su expansión en el mercado.

A partir de la sanción de la nueva ley de telecomunicaciones, el regulador ha observado la estructura de este mercado. Sin embargo, en primera instancia, el Instituto Federal de Telecomunicaciones

(IFT) determinó que Televisa no tiene poder sustancial en el mercado de televisión de pago, pese a contar con una participación mayor al 60%.

Telefonía fija

Como en la mayoría de los países latinoamericanos, los inicios de la telefonía en México estuvieron marcados por la hibridación entre la iniciativa estatal y la privada, pero con el desarrollo de la Revolución Mexicana se autoriza el monopolio. Posteriormente, en 1940, se fortalece el rol público de Teléfonos de México (Telmex). La situación de esta empresa tuvo un cambio radical cuando en 1990 el presidente Carlos Salinas de Gortari decidió privatizarla. Por unos años se reemplazó el monopolio estatal por un virtual monopolio privado. Ya en el siglo XXI tiene lugar una competencia moderada, con un actor preponderante como Telmex, en manos de Carlos Slim.

La telefonía fija en México tiene una penetración del 65% de los hogares. En los últimos años ha continuado creciendo y ha superado los 20 millones de conexiones, impulsada por la entrada de nuevos operadores que ofrecen servicios de triple *play*. Se ha verificado un crecimiento del 6,5% anual de acuerdo a los datos suministrados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (cuadro 8).

La telefonía fija presenta un panorama de alta concentración con un operador destacado que domina el mercado. Si bien el dominio de Telmex de Carlos Slim sigue siendo amplio, su poder de mercado en los últimos años ha decrecido debido a políticas comerciales agresivas por parte de sus competidores, y a decisiones regulatorias como la declaración de Telmex como agente económico preponderante por parte del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Cuadro 8.

Telefonía fija	Grupo	Controlante	Porcentaje de abonados
Telmex	Grupo Claro	Carlos Slim	62,5
Televisa y otras	Grupo Televisa	Familia Azcárraga	19
GTM	Telefónica	Telefónica	6
Axtel-Avantel	Milmo	Tomás Milmo	3,9
CR4			0,91

Fuente: IFETEL, Primer Informe Trimestral, 2015.

Su principal rival es el otro gran grupo mexicano de la comunicación, Televisa. A partir de la compra de varias empresas de cable (Cablecom y Cablevisión Red) la empresa de la familia Azcárraga no solo se expande en el sector de la televisión de pago sino también en la telefonía. De acuerdo al IFT, el grupo Televisa (a través de sus controladas Cablevisión Red, Bestphone, Cablevisión y Cablemás) es el operador que más ha crecido en el mercado.

En tercer lugar, se ubica el gran competidor de Telmex en América Latina, la empresa española Telefónica. Sin embargo, su capacidad para entrar en el mercado de telefonía fija mexicano es limitada, y se posiciona muy distante de los dos primeros operadores.

En el año 2014, el cuarto lugar en el mercado de telefonía fija lo ocupaba Axtel-Avantel con el 3,9% del total de líneas. Esta empresa, fundada por Tomás Milmo Santos, supo ser el segundo operador más importante, pero ha ido perdiendo terreno frente a los actores que se han mostrado más dinámicos para ofrecer servicios convergentes. Ya en 2015, había sido desplazada del cuarto lugar por Megacable, de la familia Bours.

En términos generales, el mercado de telefonía fija está fuertemente concentrado. En los últimos años se ha generado una mínima competencia entre grandes operadores que buscan posicionarse de cara a un escenario convergente.

Telefonía móvil

La telefonía móvil ha mostrado un sostenido incremento en México en los últimos veinte años. Si bien el inicio de los servicios tuvo lugar durante la década de 1970, no fue hasta los años noventa cuando el mercado comenzó a expandirse. La empresa Telcel, parte de América Móvil de Carlos Slim, tiene un rol destacado desde los orígenes, lo que lo lleva a constituirse en el operador principal del mercado. Para sobrellevar la crisis económica que tuvo lugar en 1994, Telcel desarrolló una estrategia de precios accesibles, basados en el prepago, que le permitió desbancar a su competidor Iusacell. El mercado de prepago sigue teniendo importancia hasta hoy al punto que es el medio elegido por el 83% de los suscriptores a la telefonía móvil. El regulador ha destacado en los últimos años la baja en las tarifas, estimulada por una tímida pero creciente competencia entre los principales grupos.

Para el año 2014, el país había superado los 100 millones de líneas móviles en funcionamiento, mientras que en 2017 alcanzó los 110 millones, ubicándose cerca de la cifra de un teléfono móvil por habitante. Si bien cuantitativamente es el segundo mercado de América Latina, si se considera la cantidad de teléfonos por habitante, el mercado mexicano presenta la penetración más baja de los casos estudiados en este trabajo.

En los últimos años, el regulador ha facilitado la aparición de operadores virtuales móviles. Las empresas del sector, lideradas por Virgin Mobile, se han expandido hasta lograr un millón de conexiones pero su participación en el mercado no llega aún al 1%.

En un mercado dominado por solo cuatro operadores, la presencia de Telcel de Carlos Slim es determinante. Pese a que ha perdido parte del mercado en los últimos años, sigue manteniendo una diferencia muy importante en el volumen de facturación respecto a sus competidores. Telefónica, a través de la marca Movistar, ha

logrado incrementar su cuota de mercado sin poner en riesgo la posición preponderante de Telcel (cuadro 9).

Cuadro 9.

Telefonía móvil	Grupo	Controlante	Porcentaje de abonados
Telcel	América Móvil	Slim	69,46
Movistar	Telefónica	Telefónica	21,60
Iusacell	AT&T	SBC Communications	5,80
Nextel	AT&T	SBC Communications	2,94
CR4			1

Fuente: IFETEL, Primer Informe Trimestral, 2015.

El caso del tercer operador resulta interesante para analizar desplazamientos en el mercado de telefonía móvil. Fundada por el grupo IUSA, vinculado a la industria eléctrica, fue el principal operador en los primeros años de la telefonía móvil con una estrategia orientada a los segmentos más altos de la población. Luego de perder el liderazgo frente al impulso de América Móvil, cuando la telefonía móvil comienza su despliegue en los sectores populares, Iusacell fue adquirida por el Grupo Verizon, uno de los principales operadores mundiales, que poco después se asoció con Vodafone para desarrollar una empresa conjunta en el mercado mexicano. Sin embargo, los resultados no fueron los previstos y poco después vendieron la empresa a Ricardo Salinas Pliego, dueño de TV Azteca, quien al tiempo se asoció con Televisa al ceder la mitad de Iusacell. Finalmente, en 2014, Iusacell fue adquirida por el gigante norteamericano AT&T. La historia de esta empresa es uno de los mejores ejemplos de cómo los grandes grupos nacionales e internacionales han fracasado en el intento de competir, cuando otro actor alcanza una posición dominante como América Móvil. Durante 2015, AT&T se hizo con el control del cuarto operador, Nextel. De todas formas, su posición sigue siendo minoritaria aún. Desde 2016,

desaparecen las marcas Iusacell y Nextel, reemplazadas por la de la casa matriz, AT&T.

Internet

El mercado de internet de banda ancha se encuentra en fase de expansión con indicadores debajo del promedio regional. De acuerdo a datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones a fines de 2014, las suscripciones de banda ancha fija se ubicaron en 13,7 millones. El crecimiento estimado para los años subsiguientes se ubica en torno al 5% anual. Durante el 2016, superó los 15 millones de suscripciones, alcanzando una penetración de 12,8 suscripciones por cada 100 habitantes, y de 44 suscripciones cada 100 hogares. Estos números conforman uno de los indicadores más bajos del presente estudio. Dentro de los sistemas de conexión aún predominan las conexiones por DSL, aunque se verifica un crecimiento de la tecnología cable-módem.

El mercado de banda ancha fija al hogar se encuentra fuertemente concentrado y guarda similitud con el mercado de la telefonía fija. Sin embargo, se destaca la no participación de Telefónica en este segmento, que es reemplazada por la empresa de cable Megatel, con una cuota similar a la de Telefónica en llamadas fijas. En los últimos años, Telmex ha perdido un cuarto de mercado, y para el 2016 se encontraba por debajo del 60%. Sin embargo, sigue siendo un operador con un poder de mercado muy superior a sus competidores, con más de 9 millones de suscriptores. Televisa, si bien es un actor menor, cumple con la particularidad de estar presente en todos los mercados analizados en este trabajo (cuadro 10).

En cuanto a la concentración de las audiencias de internet en México, las mediciones de Alexa son las que se observan en el cuadro 11.

Cuadro 10.

ISP	Empresa	Controlante	Porcentaje de abonados
Telmex	Grupo Claro	Carlos Slim	63,80
Televisa	Televisa	Familia Azcárraga	19,10
Megacable	Bours	Familia Bours	9,90
Axtel-Avantel	Milmo	Tomás Milmo	3,60
CR4			0,91

Fuente: IFETEL, Primer Informe Trimestral, 2015.

Cuadro 11.

Alexa ranking	Página	Carácter
1	Google.com.mx	Motor de búsqueda
2	Facebook.com	Red social
3	Google.com	Motor de búsqueda
4	Youtube.com	Red de videos
5	Yahoo.com	Portal de internet
6	Live.com	Motor de búsqueda
7	Twitter.com	Red social
8	Amazon.com	Tienda digital
9	Wikipedia.com	Enciclopedia
10	msn.com	Acceso a correo electrónico

Fuente: Alexa, 2014.

Entre las páginas más visitadas de internet de acuerdo a Alexa, ninguna tiene origen mexicano, y se vinculan principalmente con redes sociales y motores de búsqueda. Cuando se analizan específicamente las páginas de medios más consumidas, se destaca que también aquí el *ranking* es liderado por un sitio no mexicano como es Netflix (cuadro 12).

El consumo de noticias por internet parece ser uno de los pocos lugares donde Televisa no juega un rol preponderante. Se destaca que entre los diez sitios más visitados se encuentra uno que no tiene vínculo directo con medios tradicionales como Aristegui

Cuadro 12.

Ranking	Sitio	Carácter	Posición Alexa
1	Netflix	Películas y series	13
2	Debate.com.mex	Revista	20
3	Hola.com	Revista	66
4	Milenio.com	Periódico	83
5	Televisa.com	Televisión y radio	114
6	Excelsior.com.mx	Periódico	129
7	Proceso.com.mx	Periódico	144
8	Aristeguinoticias.com	Portal de radio	171
9	Sdpnoticias.com	Portal de noticias	205
10	Cnn.com	Portal de noticias	231

Fuente: Elaboración propia a partir de Alexa, 2017.

Noticias. Otro portal independiente, Sala de Prensa, fue recientemente adquirido por Televisa. En el primer caso, luego de la salida de la conocida conductora de una de las principales radios, ha logrado posicionarse en internet con gran éxito.

Concentración: estado actual y evolución

Pocos países tienen una empresa con presencia en tantos mercados de comunicación como Televisa, y menos (ninguno entre los casos aquí estudiados) con una tan grande como América Móvil, de Carlos Slim. La economía del sector de la comunicación siempre mostró altos índices de concentración en México. En los últimos años, el Estado ha mostrado preocupación por regular los niveles de concentración a través de nuevos marcos regulatorios y la creación de instituciones especializadas. Sin embargo, los efectos han sido limitados o incluso contraproducentes. La concentración no ha disminuido significativamente, y en algunos casos puntuales se autorizaron fusiones que incrementan el poder de Televisa.

Un aspecto a tener a cuenta para analizar el sistema comunicacional mexicano es su importancia económica. De acuerdo al IFETEL, los ingresos totales del sector telecomunicaciones representaron más de 457.000 millones de pesos, lo que equivale a cerca de 70.000 millones de dólares, con una contribución del 3,2% del PBI mexicano. Los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión emplearon a casi 223.000 personas, de las cuales cerca del 80% trabaja en el sector de las telecomunicaciones. La relación entre un sector económico y otro es de 35 a 1 en favor de telecomunicaciones, que en los últimos años procuran expandirse hacia el sector del cable.

El sector del cable parece ser estratégico en el mercado mexicano. En el último lustro, los reguladores permitieron aumentar la participación de Televisa en esta área, con el argumento de la necesidad de establecer un contrapeso al poder de América Móvil a partir del tendido de redes (Gómez y Sosa, 2010). Como contrapartida, se establecieron reglas para Televisa de *must offer* y *must carry*, ya que hasta el momento utilizaba su presencia en el mercado de la televisión por cable en detrimento de sus competidores en televisión abierta. Mientras tanto, Televisa, así como TV Azteca están extendiendo sus intereses a las telecomunicaciones, situación que acentúa la concentración en ambos sectores. Una investigación realizada por Rodrigo Gómez y Andrés Huerta Wong proporciona evidencia empírica sobre los niveles de concentración y la necesidad de generar un sistema comunicativo más diverso y plural.

Un informe de 2011 de la COFETEL (antecedente del IFETEL) señala al respecto:

En México, la política regulatoria enfrenta el reto de resolver dos problemas estructurales en el sector. El primero es la concentración de mercado resultado no solo de la escasez de espectro sino, fundamentalmente, del limitado número de concesiones que se han otorgado. Hoy, como se documenta en el presente trabajo, el

país cuenta con un sector con un alto grado de concentración. El segundo problema a enfrentar, asociado al primero, es una externalidad relacionada con el impacto que las industrias de medios tienen sobre la formación de opinión pública. Para la mayoría de los ciudadanos, la televisión es el principal medio para obtener información. Los medios tienen la capacidad de generar agenda, de predisponer a la opinión pública a favor o en contra de diferentes iniciativas y de erosionar o favorecer la imagen de figuras públicas (PNUD, 2006). Esta capacidad de impacto es mayor entre menor sea el número de señales transmitidas. Actualmente, la política pública busca no solo una menor concentración para alcanzar una mayor competencia y eficiencia en el mercado, sino también para lograr una mayor pluralidad de información (COFETEL, 2011).

Por ahora, los resultados no han alcanzado las aspiraciones indicadas en dicho documento.

En nuestra investigación se han corroborado los altos niveles de concentración del sector infocomunicacional indicados en otros trabajos. Si bien los sectores de medios de comunicación y telecomunicaciones no presentan el mismo nivel, la transversalidad de empresas presentes en todos los mercados actúa como un factor agravante. En todos los casos, destaca la presencia predominante de empresas familiares. Si bien por las dimensiones alcanzadas los grupos empresariales han debido abrir su composición en la mayoría de los casos, la familia original conserva el control de la empresa.

En el cuadro 13 se presenta un resumen de los indicadores de concentración alcanzados, junto a los que resultan de investigaciones anteriores.

La concentración infocomunicacional en México entre 2000 y 2014 experimentó un aumento del 39% al promediar todas las actividades resumidas en el cuadro 13. Los medios son los sectores que más se concentraron en este lapso: la TV de pago (77,3%), la radio

Cuadro 13.

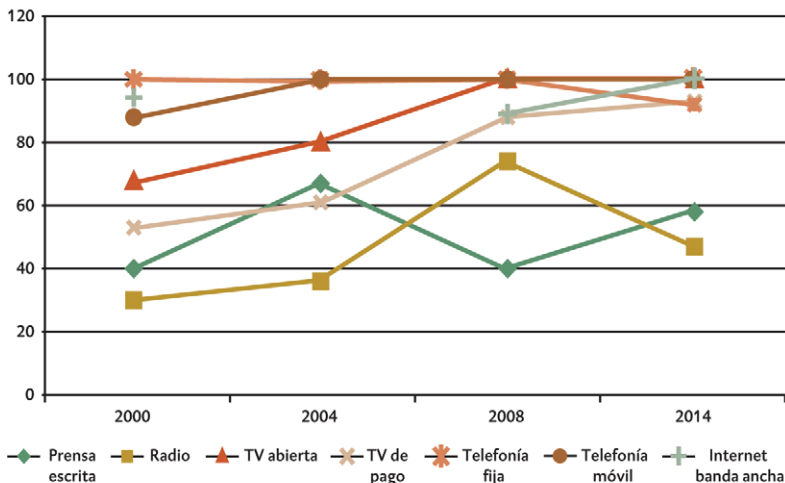
	2000	2004	2008	2014
Prensa	0,40	0,67	0,40	0,58
Radio	0,30	0,36	0,74	0,47
TV abierta	0,67	0,80	1	1
TV de pago	0,53	0,61	0,88	0,94
Telefonía fija	1	0,99	1	0,91
Telefonía móvil	0,88	1	1	1
Internet banda ancha	-	-	0,89	0,91

(56,6%), la TV abierta (49,2%) y la prensa (45%). Mientras tanto, y aun sin considerar los efectos de la “Reforma en Telecomunicaciones” –que será objeto de análisis de un futuro estudio comparativo–, las telecomunicaciones muestran incrementos más moderados aunque, cabe señalar, la base de partida tanto en telefonía fija como en telefonía móvil es de índices de predominancia muy pronunciados y, en ambos casos, eran explotados por América Móvil (Telmex).

El crecimiento de la concentración del sector infocomunicacional ha sido importante en casi todos los sectores. Las excepciones son la telefonía fija, que presenta un leve descenso en el último lustro, y en el caso de la prensa, se observa un registro similar al de la primera medición. La televisión abierta muestra niveles de concentración similares a los de las telecomunicaciones (gráfico 1).

De acuerdo al IFETEL, la concentración se ha mantenido estable a partir de 2014, con un leve descenso en telefonía fija. El informe destaca la disminución en los precios de telefonía –especialmente la desaparición del cobro de larga distancia nacional y la reducción de los precios de llamadas de larga distancia internacional–, así como las adquisiciones de competidores pequeños por parte de los operadores con mayor participación de mercado de telefonía fija y el ingreso de nuevos competidores en el sector de telefonía móvil.

Gráfico 1. Evolución de la concentración en México, 2000-2014



Por su parte, en el servicio de banda ancha fija, los precios se han mantenido constantes, con una ligera tendencia al alza desde el primer trimestre de 2014 hasta el tercer trimestre de 2015, mientras que la concentración de mercado muestra una tendencia a la baja asociada al incremento del número de suscripciones.

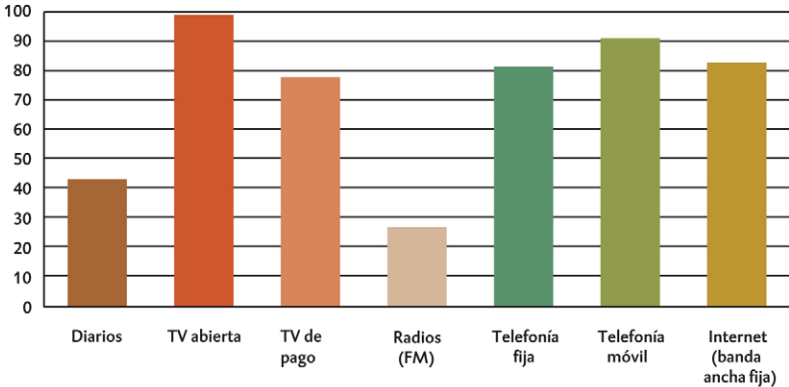
La disputa por el mercado revela que los nuevos operadores de telefonía móvil le exigen a Telcel y Telefónica que bajen la tarifa de interconexión, mientras que Telmex solicita que se le permita entrar al mercado de TV de pago.

Mientras tanto, los operadores de televisión abierta Televisa y TV Azteca se han diversificado hacia otros mercados del sector de la comunicación. Ambas son dueñas no solo de canales de televisión, sino también de empresas de radio, editoriales, productoras de telenovelas, música y cine, además de ser accionistas de equipos de fútbol y de compañías de telefonía. La entrada del gigante norteamericano

AT&T en el mercado de la telefonía supone que es posible que los niveles de concentración se incrementen aún más aunque el predominio del primer operador (América Móvil) se atenúe.

La concentración en México es tan pronunciada en varias de las industrias infocomunicacionales que, al considerar no ya el CR4 (participación de los cuatro primeros operadores) sino el CR2, hay situaciones de duopolio o monopolio marcadas –como se expone en el gráfico 2, que representa la participación de los dos primeros actores en cada mercado en 2014.

Gráfico 2. México, CR2, 2014

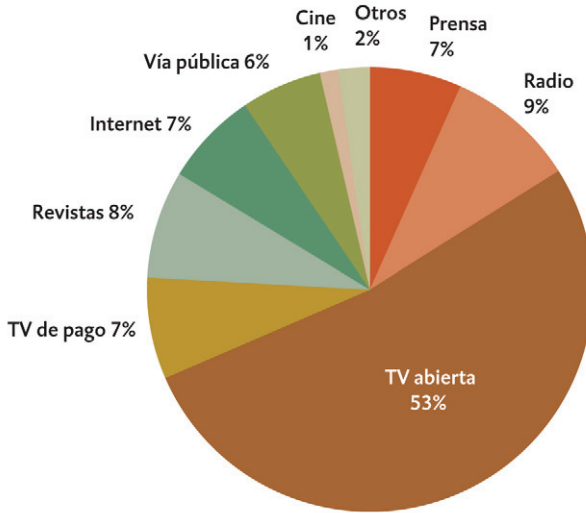


De esta manera, la TV abierta (donde el duopolio Televisa y Azteca acapara prácticamente todo el mercado) y la telefonía móvil (donde la participación de los dos primeros operadores supera el 90%) son actividades prácticamente cerradas a la competencia, mientras que la concentración es igualmente muy alta en TV de pago (78%), telefonía fija (82%) y conectividad a internet por banda ancha fija (83%).

En tanto, si se consideran los ingresos publicitarios del sector de los medios, se observa la presencia dominante de la televisión abierta, que recauda más del 50% del total. Se destacan los ingresos de la radio,

que arañan el 10%, mientras que en el caso de la prensa, se observa uno de los porcentajes más bajos de la región. El control de la pauta publicitaria ha sido esencial para el papel dominante de Televisa (gráfico 3).

Gráfico 3. Distribución de la publicidad



A partir de la firma de tratados de libre comercio, especialmente el NAFTA, las restricciones a la participación extranjera en el sector de las comunicaciones han desaparecido. De todas formas, la participación del capital extranjero es más limitada que en otros países, ya que las empresas líderes como Televisa y América Móvil están controladas por capitales locales.

En resumen, y al igual que en los otros casos analizados, la concentración en México es muy alta. Se destaca que el mercado infocomunicacional presenta una tensión entre los grupos concentrados de telecomunicaciones y del audiovisual, de cuya resolución solo puede esperarse más concentración.

CONCLUSIONES

Evidencias, tendencia conglomeral y desafíos de la concentración infocomunicacional latinoamericana

Los primeros 15 años del siglo XXI en América Latina muestran que los procesos de concentración de las actividades infocomunicacionales relevados en este trabajo se han extendido y revisten un carácter conglomeral, con corporaciones que exhiben posición dominante en varios de los medios que, hasta la última década del pasado siglo, sostenían por lo general un comportamiento separado. Si entonces la concentración era fundamentalmente horizontal y proyectaba a la vez movimientos de integración vertical, por lo que en cada industria el liderazgo buscaba integrar en la misma estructura empresarial los diferentes eslabones de la cadena de valorización, desde hace ya más de una década la tendencia expansiva de los conglomerados más poderosos se manifiesta en su creciente dominio de varias actividades al mismo tiempo.

Sobre una estructura históricamente concentrada potenciada por la ausencia de políticas públicas que evitaran el dominio excesivo de pocos grupos sobre los medios de comunicación, y en contraste con los países capitalistas centrales (véase Just, 2009), en América Latina el efecto de la inserción de las telecomunicaciones en los medios refuerza la tendencia a la concentración y a una configuración oligopólica con escasos conglomerados con proyección regional.

Esta investigación constata que las diferentes industrias exhiben niveles de concentración incompatibles con el objetivo de promoción de la diversidad que es, por su parte, un mandato para las políticas públicas. Si consideradas por separado cada una de las ramas expone el dominio absoluto de cuatro o menos grupos, en conjunto el panorama es poco alentador desde una perspectiva orientada a lograr mayor pluralidad de propietarios.

A su vez, los estudios sobre la concentración de la propiedad de medios e industrias infocomunicacionales deben incorporar el lugar cardinal de la metamorfosis convergente en su estructuración, así como su carácter inacabado (dado que se trata de procesos en curso), lo que impide realizar conclusiones asertivas sobre su evolución. Además, en América Latina este tipo de estudios es surcado por el desafío de lidiar con un sector que, en general, carece de estadísticas confiables por parte de los estados y en el que las empresas retacean datos básicos sobre el funcionamiento de los mercados.

La conglomeración mencionada se potencia gracias a la convergencia tecnológica del conjunto que tempranamente Bernard Miège y otros investigadores bautizaron como infocomunicacional (véase Mastrini y Becerra, 2006) por la capacidad de integrar procesos productivos –en su fase de creación, edición, distribución, exhibición, almacenamiento y comercialización– que tienen medios e industrias que, en las décadas anteriores, se habían desarrollado en forma separada y, en muchos casos, con autonomía entre sí.

Si bien los indicadores del presente estudio constatan el alto nivel de concentración de cada una de las industrias objeto de investigación desde el año 2000 y hasta el presente, sin embargo, la cualidad conglomeral y la presencia de grandes y pocas corporaciones en los distintos mercados relevados merece destacarse como un resultado claro del cambio de comportamiento de las industrias de la información y la comunicación en la actualidad.

Por ello, al actualizar periódicamente la investigación sobre estructura y concentración infocomunicacional en América Latina, se verifica que el siglo XXI trae una profunda transformación tecnológica que es fundamental contemplar en el análisis, toda vez que ninguno de los sectores analizados es en esencia similar 15 años después del 2000 (véase Bustamante y De Miguel, 2005). Los escenarios de metamorfosis son la extensión del acceso, los servicios que cada red distribuye, las infraestructuras que utiliza para producir y transportar sus contenidos, las estrategias de comercialización y participación económica en el producto sectorial, el vínculo con los usuarios, los procesos de trabajo que organizan sus producciones y su escala geográfica real y potencial.

La expansión de grupos conglomerales que potencia la dirección concentrada del sector infocomunicacional en América Latina en el lapso 2000-2015 se produjo, aunque parezca paradójico, en el mismo momento histórico en el que se desplegó una novedosa producción de regulaciones que postulaban una posición más activa por parte de los Estados y que invocaban a la concentración como un problema de política pública (sobre todo entre 2004 y 2015, según Becerra, 2015). Pocas de estas políticas públicas fueron consecuentes con su postulado y casi ninguna fue eficaz en la contención o moderación de los índices de concentración de la propiedad (para el caso argentino, véase Mastrini y Becerra, 2017).

Hasta 2014, eran cinco los principales grupos que operaban en la región con capacidad de liderazgo y expansión más allá de las fronteras geográficas y de sectorización industrial: en orden de importancia a partir de su facturación, se trataba de Telefónica, América Móvil, Globo, Televisa y Clarín. Por entonces, las dos telefónicas mencionadas se ubicaban en un nivel muy superior al de Globo y Televisa, dado que facturaban diez veces más que los multimedios de Brasil y México. Estos, por su parte, duplicaban los ingresos del Grupo Clarín de Argentina. Desde entonces, hubo

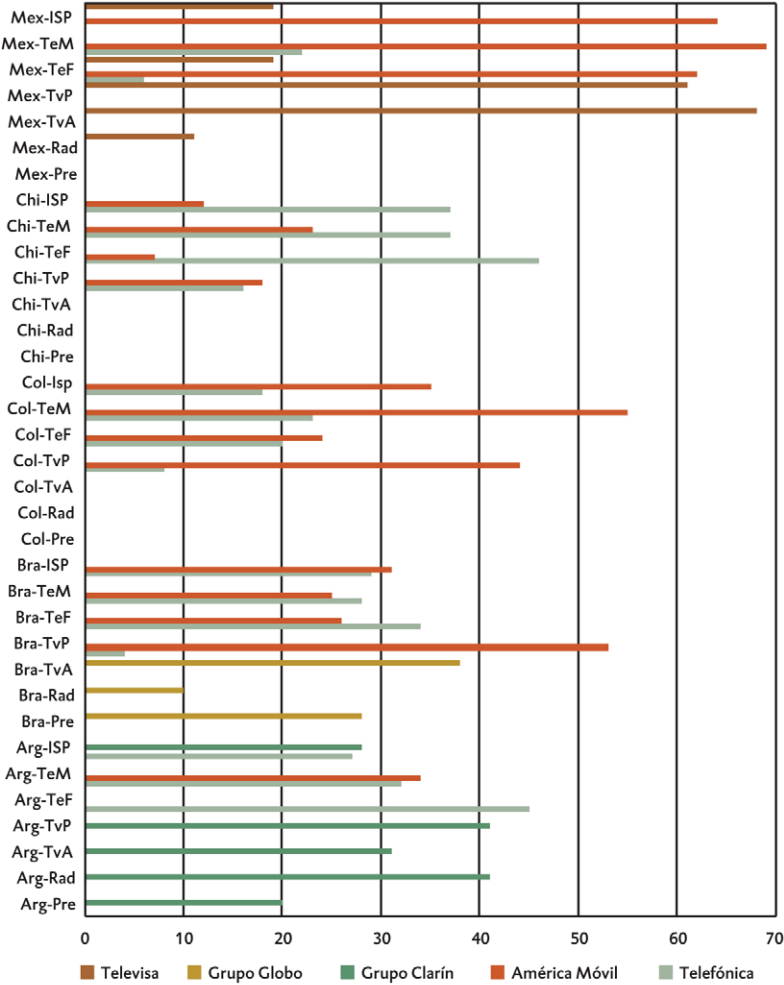
modificaciones en la estructuración de estos grupos, nuevas sociedades entre algunos de ellos y fusiones que alteraron su jerarquía económica y que potencian aún más el cuadro de concentración que se documenta en este libro.

Cabe destacar que, si se considera solo a Telefónica y América Móvil, estos grupos se encuentran presentes en 18 de los 35 mercados analizados en esta investigación, con participaciones que tienen –al menos– el 30% de los mercados. Si la muestra abarca a los cinco grandes conglomerados de la región, se comprueba que estos están presentes en 28 de los 35 sectores. Pero también se puede apreciar que el tipo de presencia es completamente diferente si se considera a las telefónicas o a los grupos provenientes del sector de medios. Las primeras muestran una presencia secuencial, con dominio sustantivo en la televisión de pago, la telefonía fija y móvil, y la provisión de servicios de acceso a internet. Los grupos de medios tienen una presencia más diversificada, ya que han comenzado el proceso de convergencia hacia el sector de las telecomunicaciones (en especial Televisa y, fuera del lapso del presente estudio, Clarín), pero con una participación acotada a su territorio de origen. De esta forma, las telefónicas son grupos de carácter internacional o panregional con fuerte presencia en la región y una facturación muy superior a la de los grandes grupos de medios. Por su parte, los medios tradicionales han aprovechado su capacidad de influencia en la agenda política para promover sus intereses e iniciar el camino a una diversificación plena (presencia en todos o casi todos los mercados infocomunicacionales) antes que las telefónicas. De cómo se resuelva esta disputa con intereses claramente diferenciados entre medios y telefónicas, dependerá la evolución de la concentración en la región.

En el gráfico 1 se observa la participación de los conglomerados infocomunicacionales más grandes de la región en cada una de las industrias relevadas en los cinco países que integran en estudio, lo que permite observar no solo el grado de penetración de cada uno

de estos grupos, sino también la expansión regional de las dos grandes operadoras de telecomunicaciones, Telefónica y América Móvil.

Gráfico 1. Participación de grupos infocomunicacionales en las cinco principales economías de América Latina, 2014



Los grandes grupos de comunicación de la región se fueron reacomodando al nuevo entorno y siguen haciéndolo. Internamente están completando el proceso de transformación que implicó pasar de empresas familiares a estructuras conglomerales. Algunos de estos grupos aprovecharon la globalización diversificando sus intereses en otros países (fundamentalmente Televisa, Cisneros y Globo entre los grupos multimédios y Telmex y Telefónica en telecomunicaciones). A la vez, los grupos deben responder a los desafíos planteados tanto desde los sectores políticos que procuraron redefinir el marco regulatorio, como desde las estrategias corporativas de las empresas telefónicas que se han tornado una competencia real a partir de la convergencia tecnológica y la integración de servicios (como el triple *play* o el cuádruple *play*). En este sentido, los grandes grupos multimédios de América Latina enfrentan los desafíos que plantea un régimen regulatorio global emergente, utilizando su gran capacidad de influencia sobre los gobiernos nacionales no obstante las contradicciones que surgen por el cambio en el carácter de intervención estatal promovido por algunos de los gobiernos latinoamericanos desde 2004 en adelante.

Este reposicionamiento hereda los rasgos centrales de un sistema tempranamente comercial, basado en la publicidad y protagonizado, en la mayor parte de los casos, por el sector privado. En este sentido, tanto la radio como la televisión han mostrado una fuerte tendencia a centralizar sus contenidos con base en los grandes centros urbanos. Lo mismo ocurre con las infraestructuras de redes digitales, que en su mayoría son administradas por los grupos de telecomunicaciones. El informe de Unesco sobre Libertad de Expresión de 2014 resalta las amenazas que este proceso de concentración geográfica de medios y tecnologías de la información representa para la diversidad de perspectivas, pues sostiene que “al combinarse con la concentración de la propiedad, la concentración geográfica también afecta el pluralismo y la diversidad debido

a que genera uniformidad de agendas y de contenidos informativos” (Unesco, 2014, p. 16). La cita de la Unesco es refrendada por una fértil tradición de comprender a la concentración de las industrias de la comunicación como amenazas a la libertad de expresión, como reseñan Loreti y Lozano (2014). Por ejemplo, en el informe 2009 “Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente”, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (RELE) sostuvo: “La igualdad en el ejercicio de la libertad de expresión, a efectos de analizar la legitimidad de la finalidad perseguida por la regulación sobre radiodifusión, requiere tres componentes: pluralidad de voces (medidas antimonopólicas), diversidad de las voces (medidas de inclusión social) y no discriminación (acceso en condiciones de igualdad a los procesos de asignación de frecuencias)” (RELE, 2009).

Para la RELE, “la regulación sobre radiodifusión debería formar parte de una política activa de inclusión social que tienda a la reducción de las desigualdades existentes en la población respecto del acceso a los medios de comunicación. Esto exige que los Estados, al momento de regular la actividad de radiodifusión, tengan especialmente en consideración a grupos con dificultades para hacer efectivo dicho acceso. En tal sentido, la regulación debería tener como finalidad contribuir a que todos los sectores puedan competir en igualdad de condiciones, garantizando para ello reglas especiales que permitan el acceso de grupos tradicionalmente marginados del proceso comunicativo” (RELE, 2009). Dado que la convergencia entre medios y telecomunicaciones es una realidad, las recomendaciones de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos merecen actualizarse bajo la premisa de que las redes de distribución de información se imbrican y fusionan cada vez más.

Si se compara la importancia económica de los sectores que convergen en un megaconjunto infocomunicacional, se advierte

que las telecomunicaciones aportan el mayor volumen de ingresos. Por ello su imbricación con los medios tiene vocación transformadora y es causa de preocupación por parte de los actores tradicionales de las industrias editorial y audiovisual. Telefónica y América Móvil (Telmex) facturan en la región diez veces lo que suman Globo y Televisa, los multimedios más poderosos con sede en los dos países latinoamericanos más grandes (véase Becerra y Mastrini, 2016). Sin embargo, su poder de *lobby* no es una traducción directa y automática de su capacidad económica, ya que en muchos casos la orientación de las políticas estatales responde con mayor atención a reclamos o tensiones del sector de medios (como por ejemplo la fusión del mercado de televisión de pago en Argentina en diciembre de 2007 que benefició al Grupo Clarín o las decisiones sobre regulación asimétrica que en México impactaron más sobre América Móvil que sobre Televisa desde la puesta en vigencia de la Reforma en Telecomunicaciones de 2014).

La concentración, que los autores del presente vienen analizando desde hace más de veinte años es inherente a la organización a gran escala de la comunicación y, como señalara la Escuela de Frankfurt y complejizaran los autores de la economía política de la comunicación y la cultura, es un rasgo característico de las sociedades modernas. Durante la segunda mitad del siglo xx, y en pleno diálogo con la tradición político-intelectual del debate público robusto potenciada con el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948, se desarrollaron políticas públicas que contuvieron o atenuaron el impacto de la concentración de medios en pocas manos. Tanto en América del Norte como en Europa, esas políticas consolidaron una fértil perspectiva cuyo objetivo era “evitar que un propietario tenga un control excesivo de la producción, distribución y promoción, así como las condiciones que operan para la recepción de las distintas formas de cultura” (Smiers, 2006, p. 248). Así, la regulación de la propiedad procura

“establecer una multiplicidad de propietarios de empresas culturales, limitar el dominio de mercado, proteger a las comunidades que normalmente no tendrían voz en ese mercado y asegurar que los propietarios sean responsables en la esfera pública” (Smiers, 2006, p. 248).

Amén de la unificación de la línea editorial y de la restricción de acceso al pleno ejercicio de la libertad de expresión a vastos sectores de la comunidad, la concentración de la propiedad de los medios de producción de información y de sus redes de distribución generan, como citan Mendel, García Castillejo y Gómez (2017),¹ nuevos riesgos de abusos de posición dominante.

La convergencia añade complejidad a la cuestión. Tomado por separado, el sector de las telecomunicaciones fue siempre más concentrado que las industrias de medios. La industria audiovisual (en particular, la televisión), por su parte, es intensiva en la demanda de capitales para renovar la producción de contenidos y difundirlos para obtener audiencias dispuestas a pagar directamente, o bien para rentabilizarlas en la captación de ingresos publicitarios, pero el carácter finito del espectro en el caso de la TV abierta y de la radio, la escala del tendido de infraestructuras en el caso de la TV de pago, las políticas públicas por un lado y la relativa separación entre actividades de medios por el otro permitieron que ciertos márgenes de mercado estuviesen abiertos a la competencia.

Asimismo, los procesos de concentración y convergencia, potenciados, impactan en la reorganización cardinal de los procesos de

¹ Los autores advierten además que hay que considerar que “la centralización del poder sobre los medios de comunicación no depende necesariamente de la propiedad directa, sino que también puede alcanzarse a través de la capacidad de ejercer control efectivo sobre los medios, aunque formalmente estos no sean propiedad de un único individuo o empresa. Este suele ser el caso en América Latina a través del uso de los llamados ‘testaferros’” (Mendel, García Castillejo y Gómez, 2017).

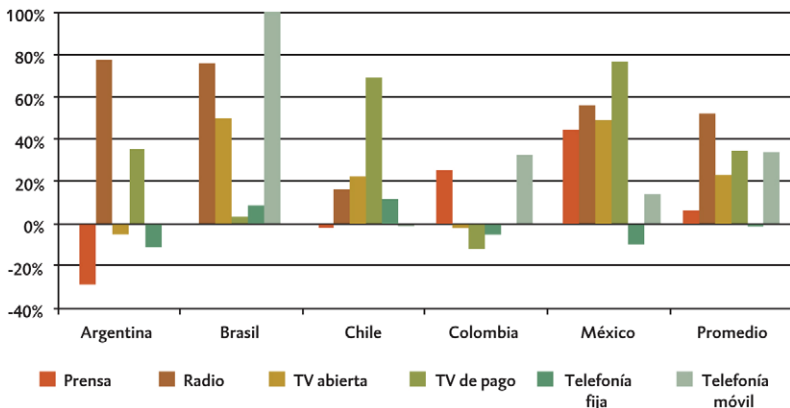
organización productiva de las actividades de información y comunicación y causan un sustantivo cambio en el ejercicio de los oficios y profesiones que tienen lugar en ellos. Para la Federación Internacional de Periodistas (2016), “el arribo y la concentración de las nuevas tecnologías facilita la polivalencia del trabajador de prensa, ya que se diversifican las plataformas donde debe generar contenido. Por otro lado, es natural que los actores con mayor rentabilidad económica –más con un marco legal que imposibilita el financiamiento de los medios comunitarios– estén a la vanguardia de los cambios tecnológicos, por lo cual tienden a ser los medios más grandes aquellos donde el trabajador realiza múltiples tareas y por salarios deprecia- dos, a partir, entre otras cosas, de la discrecionalidad de los pocos propietarios que controlan el mercado y la escasa oferta laboral”.

Cada uno de los países relevados en este trabajo responde en su desarrollo infocomunicacional a variables que combinan historias sociales, económicas y político-regulatorias específicas con un marco regional de notables parecidos y un escenario global de transformación tecnológica que disciplina la evolución de los mercados y de las tendencias endógenas. Los capítulos previos dan cuenta, pues, de esa combinación entre la singular configuración de las industrias de la información y la comunicación propia de una cultura nacional y el pasaje progresivo hacia la imbricación con procesos que desbordan las fronteras de cada país.

Los principales grupos que operan en América Latina son, en la mayoría de los casos, de origen latinoamericano, con la excepción de capitales españoles en Telefónica o estadounidenses en el caso de DirecTV.

La tendencia general de incremento de los niveles de concentración y conglomeración convergente de las actividades infocomunicacionales se refleja en el gráfico 2, que marca la evolución del CR4 en los primeros tres lustros del siglo XXI en las economías latinoamericanas más grandes.

Gráfico 2. Evolución de la concentración CR4, 2000-2014



En casi todas las industrias relevadas y en casi todos los países se fortalecieron los niveles de dominio de los principales grupos, sin que las políticas públicas esbozadas en algunos de los casos comprendidos en el estudio hayan alterado esa tendencia que tiene, pues, un carácter estructural. En el cuadro 1, se despliegan los datos que permitieron elaborar el gráfico 2. Se toman seis de los siete mercados analizados en la investigación, ya que los datos correspondientes a los proveedores de internet en el año 2000 no son lo suficientemente ciertos como para realizar un estudio adecuado. En las columnas se encuentran dos datos por país en cada sector. En primer lugar, el CR4 alcanzado en cada mercado en el año 2014. La columna del porcentaje indica cuánto ha evolucionado la concentración entre 2000 y 2014, tomando como base 100, los datos correspondientes al CR4 del año 2000. Se deja constancia de que para el cálculo de los promedios no se han considerado los datos correspondientes a la prensa brasileña, ya que el incremento del 169% en su nivel de concentración puede deberse a diferentes formas de recabar los datos entre 2000 y 2014, es decir, a un problema metodológico.

Cuadro 1.

	Diarios	Porcentaje	Radio	Porcentaje	TV abierta	Porcentaje	TV de pago	Porcentaje	Tel. fija	Porcentaje	Tel. móvil	Porcentaje	Promedio
Argentina	45	-28,5	62	77,1	92	-4,2	84	35,5	87	-10,3	100	0	9,7
Brasil	89	169,0	23	76,0	69	50,0	97	3,1	98	8,8	99	125	52,6
Colombia	66	-1,5	65	16,0	92	22,6	93	69,1	83	12,1	99	-1,0	19,5
Chile	94	23,3	77	s/d	91	-1,1	89	-11,0	90	-4,3	97	32,8	8,3
México	58	45,0	47	56,6	100	40,2	94	77,3	91	-9,0	100	13,6	38,7
Promedio	65,7	41,8	54	52,7	88,8	23,3	91,4	34,8	89,8	-0,5	99	34,0	

Los datos expresados en el cuadro 1 permiten obtener varias conclusiones importantes para este trabajo. La televisión abierta (88,8%), de pago (91,4%), la telefonía fija (89,85%) y móvil (99%) son sectores con tal nivel de concentración entre los cuatro principales operadores, que claramente puede tipificarse a estos mercados como oligopólicos. La industria de diarios impresos y la radio tienen indicadores con niveles de concentración más bajos, pero es donde más se ha incrementado el CR4 en los 14 años analizados. Con la excepción de la telefonía fija, puede establecerse una relación inversamente proporcional: cuanto mayor es el CR4, menor es el crecimiento de la concentración. Esto es bastante lógico, ya que los mercados están tan saturados en su oligopolización que ya no admiten mucha más concentración. En todo caso, cabe resaltar que tampoco se ha registrado un proceso de desconcentración pese a la actividad regulatoria estatal (Argentina) o a la promoción de la competencia mediante mecanismos tanto normativos como de mercado (México). La telefonía fija constituye la excepción, pero debe considerarse que es un mercado que ha perdido importancia, e incluso en varios países ha decrecido la cantidad de líneas instaladas.

Si se considera la evolución de la concentración por países y no por mercados, se puede apreciar que hay dos países donde la concentración se ha incrementado notablemente: Brasil (52,6%)

y México (38,7%). Un país, Colombia, ha tenido un incremento de la concentración medio, con el 19,5%, mientras que la Argentina (9,7%) y Chile (8,3%) presentan resultados más moderados. Al recuperar datos de la investigación del año 2000 (Mastrini y Berra, 2006), resulta clave recordar que en aquel momento se constató que los mercados más grandes (Brasil y México) presentaban indicadores de concentración más bajos. También en el análisis de la evolución de la concentración por países se aprecia una relación inversamente proporcional que habilita a afirmar que cuanto menos concentrados estaban los países en el año 2000, más se incrementó la concentración en los últimos 14 años.

Del análisis de los cambios acaecidos en materia de concentración tanto por mercados como por países resulta que, incluso partiendo de niveles de concentración superiores a los de las demás regiones del mundo, en América Latina la concentración no solo es muy alta sino que tiende a incrementarse. Si se considera el proceso de convergencia en marcha, que fomenta la desaparición de barreras previas entre mercados, no resulta arriesgado esperar que los niveles de concentración –esta vez, potenciando su manifiesta tendencia conglomeral– continúen incrementándose. Tal vez en la próxima investigación resulte más útil analizar el CR2 en lugar del CR4, que ya en este estudio se aplicó para verificar los niveles de oligopolio existentes en algunos mercados. En todo caso, la mayor incertidumbre está en saber qué lugar ocuparán los grandes grupos nacionales, las empresas provenientes del sector de la telefonía y los nuevos actores globales como Netflix, Google o Facebook en un ecosistema infocomunicacional caracterizado por oligopolios cada vez más poderosos en mercados integrados y globalizados y con una inédita combinación de economías de red y de escala.

Si se analizan por separado los diferentes sectores desde 2000 a 2014 en las diversas mediciones realizadas por las investigaciones a cargo de los autores, la tendencia se aprecia con mayor

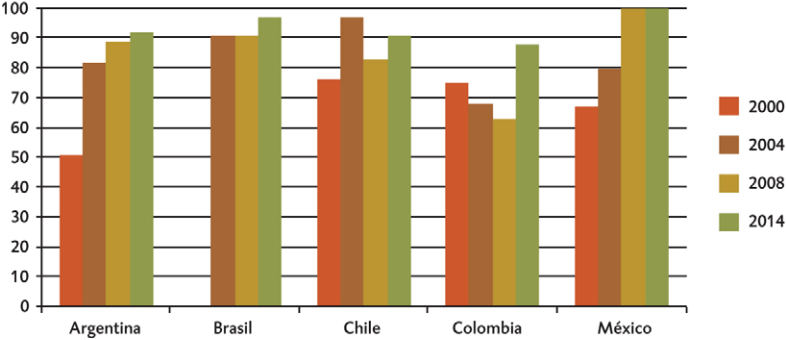
detalle. Cabe aclarar que, en algunos casos, dificultades metodológicas para hallar datos fiables impidieron completar el total de los gráficos que, no obstante, ilustran la evolución de la concentración en lo que va del siglo.

En el caso de la televisión abierta, en todos los países acusa la caída del encendido y afronta competencias cada vez más sólidas tanto de la TV de pago con programación lineal como, en los últimos años, de propuestas de catálogo que utilizan a internet como plataforma de distribución y por ello se las conoce como OTT (es el caso de Netflix). Si bien la presencia de estas ofertas en América Latina es menor que en los países centrales, ello se debe por una parte al rezago en la dotación de infraestructuras fijas y móviles con buenos niveles de conexión a internet y, por otra parte, al menor nivel de ingresos de la población que, en este caso, repercute también en bajas tasas de bancarización que restringen el abono a algunas propuestas.

La TV abierta es uno de los medios de comunicación históricamente más concentrados. Al utilizar el espectro, un bien de dominio público finito y escaso, y al involucrar costos en una economía que requiere articular diferentes eslabones productivos, la televisión constituye un obstáculo para la competencia abierta de muchos operadores. El gráfico 3 muestra la evolución del índice de concentración en los cinco países. En el caso de Brasil, se retiró el dato correspondiente al primer estudio (año 2000), dado que este no había considerado la organización en redes de la televisión brasileña, algo que fue corregido en los siguientes trabajos de la serie de investigación sobre la concentración en América Latina desarrollada por los autores.

El gráfico 3 describe la evolución de un proceso de concentración creciente de la TV abierta en casi todos los países relevados. La relación entre la concentración del sector y la progresiva oferta en el mercado audiovisual de nuevas señales de pago, la masificación de la TV por cable y por satélite que tanto en Brasil como

Gráfico 3. TV abierta CR4

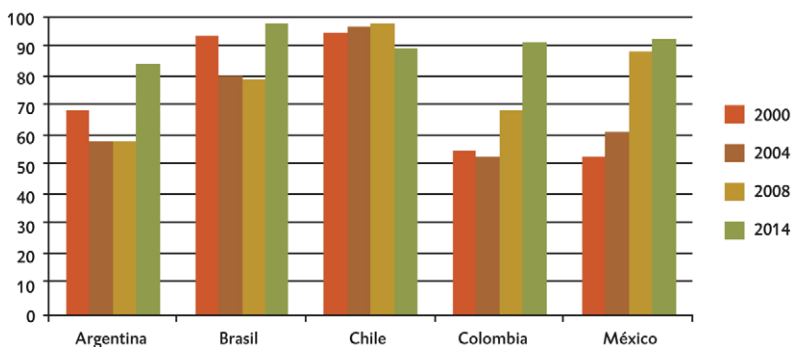


México muestra signos de consolidación recién durante este siglo, y la más reciente aparición de servicios OTT con proyección global, tales como Netflix o YouTube, introduce una línea de exploración acerca de la lógica defensiva con la que la TV abierta afronta los desafíos por una concurrencia más sofisticada, en algunos casos desprogramada y ubicua en cuanto a sus soportes de distribución, comercialización y consumo.

La TV de pago tuvo un despliegue desparejo en la región. Mientras los países más australes registraron un temprano desarrollo de la TV por cable, logrando en el caso argentino niveles de penetración casi tan altos como los de Canadá o Estados Unidos, en los dos países más poblados de América Latina, en cambio, recién en la década de 2000 se puede hablar de un mercado realmente masivo con la mayoría de los hogares conectados. Todavía hoy, cuando el sector sufre la amenaza de nuevos sistemas de entretenimiento audiovisual que compiten por la atención de los consumidores y capturan parte de la renta del negocio de la TV arancelada, la TV de pago sigue siendo el principal aporte industrial en el sector de medios de comunicación. A la vez, la convergencia tecnológica

impulsó a la progresiva reconversión de los cableoperadores en proveedores, en simultáneo, de conectividad a internet a través de sus redes, por lo que hoy se trata de un vector con parte de su actividad inserta en el conjunto audiovisual (pues paquetiza, comercializa, transporta y en muchos casos produce señales de contenidos) y otra parte en las telecomunicaciones (en tanto que provee conexión a internet y servicios añadidos sobre protocolo IP, entre los cuales figura la telefonía).

Gráfico 4. CR4 TV de pago

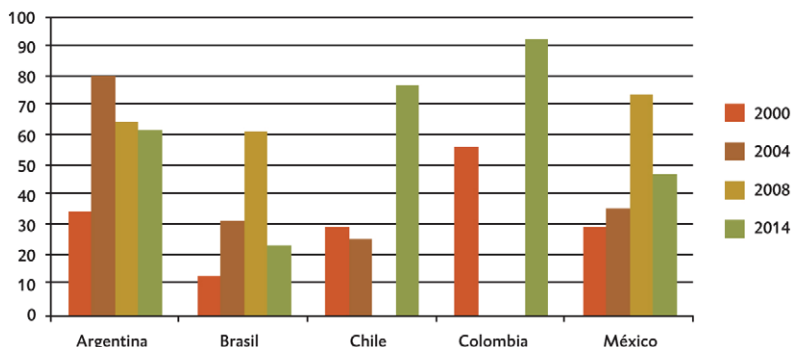


El índice de concentración de la TV de pago por parte de los cuatro primeros operadores es también demostrativo de un creciente nivel de concentración, que es muy elevado. En dos de los países estudiados, el promedio se ubica por debajo del 90%, mientras que en el resto la consolidación de la industria y su mayor masividad son acompañadas por un escaso margen de competencia de operadores.

La radio, por su parte, es el medio menos concentrado históricamente en la región. Dos cualidades colaboran en su mayor pluralidad de propietarios —lo que no es sinónimo de pluralismo en los contenidos, necesariamente, como argumenta Miège (2006)—: por una parte, su menor importancia económica en comparación con

la de la televisión y la prensa que, en términos de inversiones productivas y de escala industrial, también permite a los interesados montar emisoras con menor inversión de capital fijo y variable; en segundo lugar, su arquitectura física, dado que las bandas de espectro radioeléctrico asignadas a este medio tienen localización establecida (algo que también ocurre con la TV abierta) y su ocupación permite la coexistencia de un buen número de operadores (a diferencia de la TV abierta), siendo así más eficiente su uso por parte de una mayor cantidad de actores.

Gráfico 5. CR4 radio



Como se aprecia en el gráfico 5, el índice de concentración de la radio es más bajo en todos los países con la excepción de Colombia, donde la fuerte marca de las cadenas radiales disciplina la organización del sector. Paralelamente, la radio registra fluctuaciones en el porcentaje de dominio de las primeras cuatro emisoras en casi todos los casos del estudio, con la excepción de cierta estabilidad en la Argentina. Como se planteó en los capítulos de cada país, desde el año 2000 se observa una progresiva extranjerización de la propiedad de la radio en América Latina a través de la inserción de grupos como Prisa, de España.

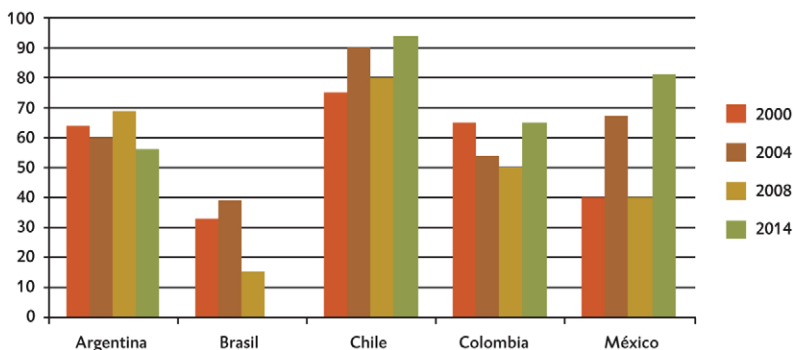
En cuanto a los diarios impresos, no hay industria tan afectada por la convergencia digital. Todo su modelo de negocios se halla cuestionado por la migración de los lectores y usuarios, que se multiplican en la versión digital de los diarios sin que las empresas editoras logren capitalizar esa mudanza, ya que la intervención de los intermediarios tecnológicos como Google y Facebook impide que los creadores de los contenidos de información y entretenimiento de la industria gestionen el flujo publicitario y logren, en consecuencia, recuperar costos y proyectar el margen de beneficios que obtenían con la prensa en las hoy añoradas décadas previas al salto tecnológico convergente. La paradójica situación de que con la digitalización los diarios ganan público y pierden ingresos también se observa en otras industrias de medios, pero con un impacto menor.

Este cambio, de fondo, desborda las fronteras de la actividad editorial y reactiva viejas discusiones sobre la influencia relativa de los diarios en la configuración de la opinión pública y en la deliberación democrática. Desde la perspectiva de los autores, si bien la organización de los contenidos de los diarios se descompone en su planificada jerarquización editorial cuando se someten al régimen de amplia circulación digital a través de las redes sociales digitales como Facebook o Twitter, estos siguen siendo una referencia central para productores de contenidos de otros medios que reproducen en su rutina de definición de temas para tratar en televisión, en radio y en otras redacciones. Y, por cierto, en el espacio digital de intercambios, que en muchos casos son vicarios de la factoría mediática tradicional. Los líderes de opinión en el mundo siguen teniendo como organizadores de su agenda pública los enunciados de los diarios.

En el gráfico 6 se constatan los niveles de concentración de los cuatro principales editores de diarios impresos, que registran marcas más bajas que las del sector audiovisual abierto y de pago y que,

en el caso de la Argentina y Colombia (según la última medición fiable, de 2008), se sitúan por debajo del 60% del total de la industria. En cambio, en Chile la situación es de una extrema concentración en virtud del duopolio El Mercurio-Copesa, con niveles que solo supera Perú en Sudamérica.

Gráfico 6. CR4 diarios impresos

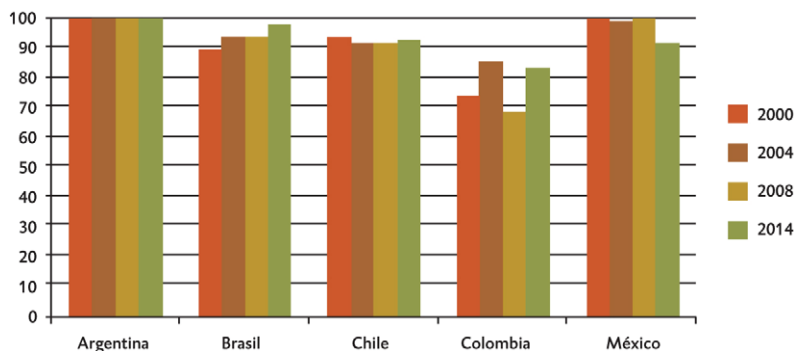


Por otro lado, el sector de las telecomunicaciones es, además de más poderoso económicamente, más concentrado que el de las industrias culturales en general y los medios de comunicación en particular, debido a que los costos de tendido de redes físicas por un lado, y la capacidad de operación de redes móviles y de obtención de bandas de frecuencia por parte del Estado, por otro lado, representan limitaciones objetivas para la inserción como operadores de actores carentes de gran respaldo económico y sin competencias también costosas.

Así es como la telefonía fija o básica, que funcionó como monopolio hasta fines de la década de 1980 y comienzos de la de 1990 (según el país), continúa siendo una industria con muy pocos participantes y, a diferencia de lo que ocurre en los Estados Unidos, Canadá y Europa occidental, escasa cobertura territorial y bajos

niveles de acceso social, lejos del ideal de cobertura propio del principio de servicio universal (gráfico 7).

Gráfico 7. CR4 telefonía básica



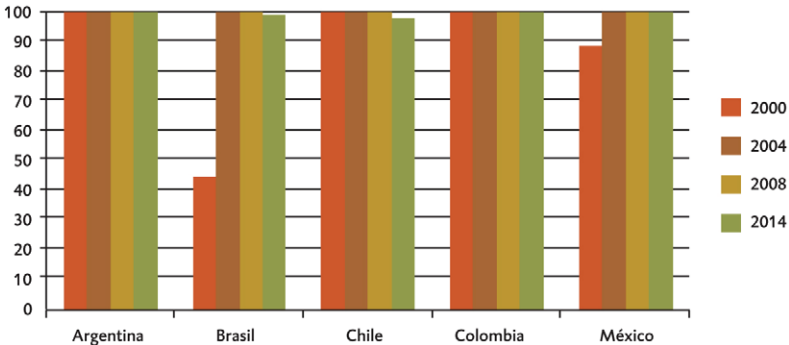
El índice de concentración de la industria en los cinco países relevados es muy alto. Satura en el caso argentino y supera el 95% en Brasil y el 90% en Chile y México, mientras que en Colombia se sitúa en el 83%. Como se señaló anteriormente, los dos grandes conglomerados que dominan el segmento telefónico en la región son Telefónica y América Móvil (Telmex).

La telefonía móvil creció hasta convertirse en la última década en el principal servicio de telecomunicaciones en América Latina, con muy dispares modos de acceso por parte de la población como consecuencia de la fractura socioeconómica que es distintiva de la región. Así, pues, más del 75% de las líneas existentes funcionan a través de tarjetas prepagas, mientras que solo una minoría cuenta con abonos y servicios más robustos como el 4G. Desde 2010, en promedio, la telefonía móvil se convirtió en la principal fuente de ingresos del sector y las principales operadoras orientaron sus estrategias corporativas a explotar su potencial. De este modo, al canalizar comunicaciones y conectividad móvil, la telefonía celular se

convirtió en el principal generador de ingresos de todas las ramas infocomunicacionales.

El gráfico 8 muestra que la telefonía móvil tiene el más alto nivel de concentración posible en casi todos los países estudiados. Después de una primera fase en la que se lanzaron los servicios, su posterior consolidación fue contemporánea a la concentración del sector que, en general, se corresponde con altos niveles de cartelización que repercuten en escasa dinámica competitiva en los precios y planes ofrecidos a los usuarios finales.

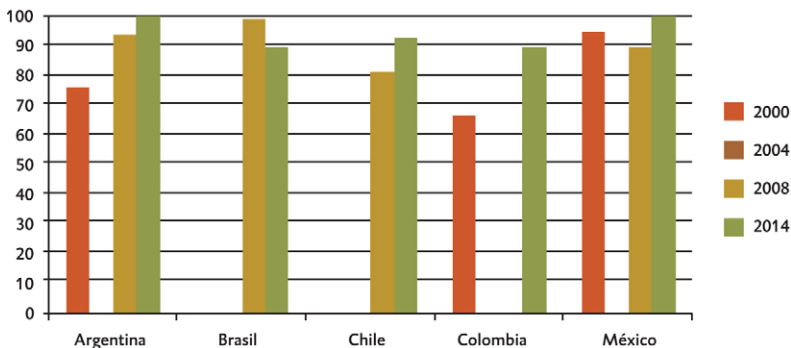
Gráfico 8. CR4 telefonía móvil



En tanto, la conectividad fija de banda ancha a internet se ha expandido también en la última década en la región, con cierto rezago respecto de la conectividad en los países centrales y con menores grados de velocidad de conexión y calidad de servicio. Los niveles de concentración del sector se sitúan en el promedio de los que exhiben la telefonía fija y la TV de pago, dado que en general existe correspondencia de operadores con esas industrias y un uso compartido de las redes (gráfico 9).

Así como los gráficos de conclusiones muestran la profundización del proceso de concentración en lo que va del siglo, los

Gráfico 9. CR4 internet banda ancha

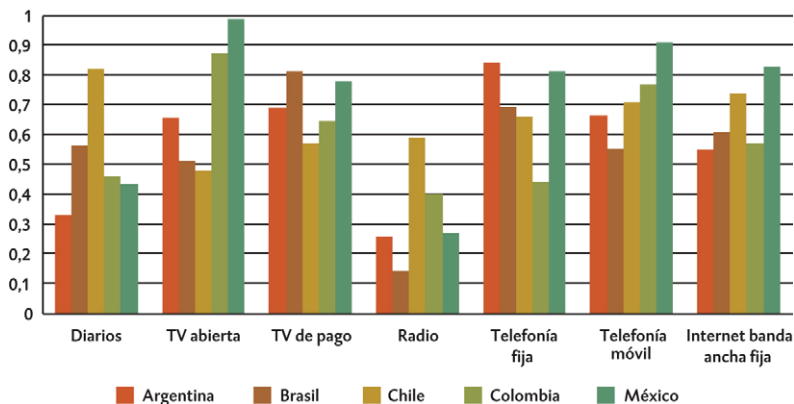


capítulos anteriores permiten ponderar la situación de cada país. Estos casos no son comparables de modo consistente, ya que en algunos países la alta concentración de una industria está liderada por un grupo sin relación con otras actividades, mientras que en otros países hay menor dominio por rama pero un mismo grupo detenta posición dominante en varias de ellas.

Ahora bien, si en lugar de tomar como referencia el índice de concentración CR4 y medir la participación de los cuatro primeros operadores de cada segmento infocomunicacional se reparara en el CR2, es decir, en la incidencia de las dos principales compañías, se arribaría a un resultado que potencia las tendencias anteriormente reseñadas, es decir que se apreciaría que en los países más poblados y economías más robustas de América Latina la competencia real en el ecosistema infocomunicacional es muy escasa, toda vez que hay virtuales duopolios en casi todas las industrias con excepción de la radio (el medio de menor importancia económica). En efecto, los niveles de concentración de las comunicaciones en América Latina son tan altos que el método CR4 –pertinente para otras regiones del planeta– queda holgado.

La obturación de concurrencia infocomunicacional interpela doblemente a las políticas públicas, dado que se priva del acceso a

Gráfico 10. Comparativo CR2 2014



los medios y redes de información y comunicación en igualdad de condiciones a numerosos actores de la sociedad, erosionando su derecho a la libertad de expresión, mientras que, en simultáneo, se distorsiona estructuralmente la competencia y se afecta la libertad de comercio.

Por otro lado, estos nuevos indicadores sobre la evolución de la concentración en la región demuestran que las oportunidades que presenta la llamada revolución digital al descomponer parte de la cadena de producción infocomunicacional, fundamentalmente en los eslabones de la distribución, exhibición y consumo de contenidos y comunicaciones, no se corresponden con una apertura de mercados (lo que suele esgrimirse en los discursos políticos y publicitarios y no registrarse en la práctica en ningún sentido de la expresión) y un aprovechamiento de nuevos actores para ampliar la concurrencia de estos sectores. Por el contrario, la concentración registra un incremento a lo largo de los primeros 15 años del siglo XXI, con el añadido de que refuerza el carácter endogámico de este proceso, dado que los eventuales ingresantes en el mercado de

televisión de pago, por ejemplo, provienen del segmento de las telecomunicaciones y viceversa. Estos indicadores son de relevancia a la hora de evaluar cómo se produce y circula socialmente la información y la comunicación a nivel masivo, toda vez que, como señalan Mendel, García Castillejo y Gómez (2017), “en la mayoría de los países, para un importante sector de la población los medios tradicionales (televisión, radio y periódicos) aún representan la principal fuente de noticias e información de actualidad”.

En los capítulos anteriores se relevó, además de la concentración de cada uno de los segmentos que protagonizan la convergencia infocomunicacional en los países más grandes de América Latina, el *ranking* de sitios más visitados en internet y, en particular, de los sitios informativos con más tráfico en la red. Allí destaca otro tipo de concentración, que en el lapso estudiado era emergente y al momento de la edición del presente trabajo se ha consolidado para alarma de los actores de los medios tradicionales. La intermediación de gigantes digitales globales como Google y Facebook afecta el funcionamiento de la cadena productiva de la información y el entretenimiento quitándoles a las industrias de medios el control no solo de la organización de los contenidos que producen sino, también, de su distribución, exhibición y comercialización (véase Döpfner, 2014). Es decir que los intermediarios digitales, caracterizados desde los medios como depredadores que parasitan los contenidos creados por estos, se lograron insertar como molestos eslabones estratégicos del ecosistema de contenidos capturando así porciones crecientes de la renta del sector.

Si antes de la irrupción de la era digital los medios tenían como competidores en su labor de troquelado de la agenda pública a las instituciones políticas, sindicales, religiosas, educativas, deportivas, que disputaban las jerarquías, los enfoques y las atribuciones asignadas a temas y personas protagonistas de la programación de los medios, hoy el panorama luce mucho más problemático por

el peaje de intermediación digital de conglomerados que no están sujetos a las políticas estatales (al menos, no de los países latinoamericanos) y que imponen nuevas reglas de juego y agregan mayor complejidad al estudio de la concentración.

El desafío de la continuidad de los estudios sobre concentración de la propiedad de medios en América Latina, que incorporaron tempranamente en las investigaciones de los autores de este trabajo al sector de las telecomunicaciones, es sumar en un indicador, también, a las redes digitales, para mensurar y comprender así la transformación convergente del ecosistema de comunicaciones.

Como postula Freedman (2014), investigaciones empíricas en economía política de la comunicación como la presente constituyen un intento de orientar el trabajo sobre la propiedad de los medios para enfrentar los desafíos de un ecosistema de información y comunicación altamente concentrado. Con el aporte de datos empíricos y estructurales, con este libro procuramos brindar elementos para el estudio, para el debate político y para las acciones estratégicas, en tanto la propiedad de los medios en la era digital ocupa un lugar central en la agenda del poder del siglo XXI.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, Theodor y Max Horkhemier (1972), *Dialéctica del iluminismo*, Madrid, Taurus.
- Agencia Nacional de Televisión (2015), *Cifras y estadísticas 2014*, Bogotá. Disponible en <<http://www.antv.gov.co/index.php/informacion-sectorial/cifras-y-estadisticas-antv/send/1121-cifras-y-estadisticas-antv/3141-cifras-oficiales-del-sector-tv-por-suscripcion-cable-satelite-2015>>.
- Albarran, Alan y J. Dimmick (1996), “Concentration and economics of multiformity in the communication industries”, *Journal of Media Economics*, vol. 9, N° 4, pp. 41-50.
- Arsenault, Amelia y Manuel Castells (2008), “The structure and dynamics of global multi media business networks”, *International Journal of Communications*, vol. 2, pp. 707-748.
- Bagdikian, Ben H. (1983), *The media monopoly*, Boston, Bacon Press.
- Baker, Edwin (2007), *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Barba, Mauricio (2015), “La situación de los medios de comunicación en México”, *Morelos 3.0*, Cuernavaca, UAEM.
- Becerra, Martín (2015), *De la concentración a la convergencia: políticas de medios en Argentina y América Latina*, Buenos Aires, Paidós.

- (2016), “Concentración y convergencia de medios en América Latina”, *Ensamblés*, N° 3, Universidad Nacional de San Martín. Disponible en <<http://www.revistaensambles.com.ar/ojs-2.4.1/index.php/ensambles/article/view/62/33>>.
- y Guillermo Mastrini (2009), *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*, Buenos Aires, Prometeo.
- Bednarski, Anastasia (2003), “From diversity to duplication: Mega-mergers and the failure of the marketplace model under the Telecommunications Act of 1996”, *Federal Communications Law Journal*, N° 55, pp. 273-295.
- Birkinbine, Ben, Rodrigo Gómez y Janet Wasko (eds.) (2017), *Global media giants*, Londres, Routledge.
- Bolaño, César (1988), *Mercado Brasileiro de Televisão*, Aracajú, Editorial de la UFS.
- (2000), *Industria cultural. Informação e capitalismo*, San Pablo, Hucitec y Polis.
- Botella, Joan (2006), “Pluralismo en los medios audiovisuales”, *Quaderns del CAC*, N° 26, Consejo Audiovisual de Cataluña, diciembre, pp. 3-7. Disponible en <www.cac.cat>.
- Bustamante, Enrique (2011), *Las industrias culturales audiovisuales e internet: experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia*, Tenerife, Ideco.
- y Juan Carlos De Miguel (2005), “Los grupos de comunicación iberoamericanos a la hora de la convergencia”, *Diálogos de la Comunicación*, N° 72, pp. 62-81.
- Castells, Manuel (2009), *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza.
- COFETEL (Comisión Federal de Telecomunicaciones) (2011), *Condiciones de mercado de televisión abierta en México, DF*. Disponible en <[http://telecomcide.org/docs/publicaciones/Estudio_sobre_el_mercado_de_la_TV\(mod\).pdf](http://telecomcide.org/docs/publicaciones/Estudio_sobre_el_mercado_de_la_TV(mod).pdf)>.
- Compaine, Benjamin (2005), *The media monopoly myth. How new com-*

- petition is expanding our source of information and entertainment*, New Millennium Research Council.
- CRC (Comisión de Regulación de las Comunicaciones) (2016), *Reporte de la industria del sector TIC 2015*, Bogotá. Disponible en <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-15957_archivo_pdf.pdf>.
- De Moragas Spà, Miquel (2011), *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Gedisa.
- Downing, John (2011), *Media ownership, concentration and control. The evolution of debate*, en Janet Wasko, Graham Murdock y Helena Sousa (eds.), *The Handbook of Political Economy of Communications*, Londres, Blackwell.
- Doyle, Gilliam (2002), *Media ownership*, Londres, Sage.
- CNTV (Consejo Nacional de Televisión) (2016), *Estudio de concentración de medios en Chile: fuentes secundarias*, Santiago.
- Curran, James (1998), “Repensar la comunicación de masas”, en James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine (comps.), *Estudios culturales y comunicación*, Barcelona, Paidós, pp. 187-255.
- Döpfner, Mathias (2014), “Carta abierta a Eric Schmidt”. Disponible en <<http://tallerdedatos.com.ar/wp-content/uploads/2016/07/Dopfner-Google-Carta-abierta-a-eric-schmidt.pdf>>.
- Federación Internacional de Periodistas (FIP) (2016), *La concentración de medios en América Latina. Su impacto en el derecho a la comunicación*, Oficina Regional Latinoamérica y Caribe. Disponible en <www.ifj.org>.
- Fiss, Owen (1986), “Free speech and social structure”, *Iowa Law Review*, N° 71, pp. 1.405-1.425.
- Fox, Elizabeth y Silvio Waisbord (eds.) (2002), *Latin Politics, Global Media*, Austin, University of Texas Press.
- Freedman, Des (2014), “Metrics, models and the meaning of media ownership”, *International Journal of Cultural Policy*, vol. 20, N° 2, pp. 170-185.
- García Rubio, Claudia (2013), “Radiografía de la prensa diaria en México”, *Comunicación y Sociedad*, N° 20, Universidad de Guadalajara, pp. 65-93.

- Gómez, Ava (2016), “Políticas públicas de comunicación, cambios y permanencias en las estructuras de los sistemas audiovisuales. Análisis comparado de los casos de Colombia y Venezuela (2000-2014)”, tesis doctoral, Universidad de Salamanca.
- Gómez, Rodrigo (2017), “Televisa”, en Benjamin Birkinbine, Rodrigo Gómez y Janet Wasco (eds.), *Global media giants*, Londres, Routledge.
- y Enrique Huerta Hong (2016), “México”, en Eli Noam, *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership Around the World*, Oxford University Press.
- Hallin, Daniel y Paolo Mancini (2008), *Sistemas mediáticos comparados*, Barcelona, Hacer.
- Huet, Armel *et al.* (1978), *Capitalism e industries culturelles*, Grenoble, Pug.
- Institute of Media and Communications Policy (2014), “Media Data Base - International Media Corporations 2014”, <<http://www.mediadb.eu/en.html>>.
- Iosifidis, Petros (2010), *Pluralism and Concentration of Media Ownership: Measurement Issues*, en *Javnost - The Public*, vol. 17, N° 3, pp. 5-21.
- Just, Natascha (2009), “Measuring Media Concentration and Diversity: New Approaches and Instruments in Europe and the us”, *Media Culture Society*, vol. 31, N° 1, pp. 97-117.
- Kitzberger, Philip (2008), “Las relaciones gobierno-prensa y el giro político en América Latina”, *El debate político. Revista iberoamericana de análisis político*, vol. 5, N° 6.
- Lazarroui, George (2010), “Media concentration, digital communication networks and the impact of new media on the news environment”, *Economics, Management, and Financial Markets*, vol. 5, N° 2, 2010, pp. 264-272.
- Llorens Maluquer, Carles (2001), “Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea”, tesis de doctorado, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Loreti, Damián y Luis Lozano (2014), *El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*, Buenos Aires, Siglo XXI.

- Marino, Santiago (2013), “Políticas de comunicación del sector audiovisual: las paradojas de modelos divergentes con resultados congruentes”, tesis de doctorado en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Martins, Helena (2015), “O mercado de tv paga no Brasil contemporâneo: duopólio convergente”, en IX Congreso Internacional Unión Latina de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC), Cuba.
- Mastrini, Guillermo y Martín Becerra (2006), *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires, Prometeo.
- (eds.) (2017), *Medios en guerra. Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016*, Buenos Aires, Biblos.
- McChesney, Robert (1999), *Rich Media, Poor democracy. Communications politics in dubois times*, Nueva York, The New Press.
- McQuail, Denis (1992), *Media performance*, Londres, Sage.
- Mendel, Toby, Ángel García Castillejo y Gustavo Gómez (2017), *Concentración de medios y libertad de expresión. Normas globales y consecuencias para las Américas*, Unesco. Disponible en <<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248091S.pdf>>.
- Miège, Bernard (2006), “La concentración en las industrias mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, N° 11, pp. 155-166.
- (2011), “Theorizing the Cultural Industries: Persistent Specificities and Reconsiderations”, en Janet Wasko, Graham Murdock y Helena Sousa (eds.), *The Handbook of Political Economy of Communications*, Londres, Blackwell, pp. 83-108.
- Mielke, Ana Claudia (2016), “Concentración de las telecomunicaciones en Brasil y las amenazas resultantes de la desregulación del sector”, *Portal Observacom*, <<http://www.observacom.org/concentracion-de-las-telecomunicaciones-en-brasil-y-las-amenazas-resultantes-de-la-desregulacion-del-sector/>>.

- Miguel, Juan Carlos (1993), *Los grupos multimedia. Estructura y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona.
- Mizukami, Pedro, Jhessica Reia y Joana Varon (2013), *Brazil. Mapping digital media*, Londres, Open Society Foundation. Disponible en <<https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-brazil-20131121.pdf>>.
- Moreira, Sonia (2016), “Brazil”, en Eli Noam, *Who Owns the World’s Media? Media Concentration and Ownership Around the World*, Oxford University Press.
- Mosco, Vincent (2009), *La economía política de la comunicación*, Barcelona, Bosch.
- Muraro, Heriberto (1987), *Invasión cultural, economía y comunicación*, Buenos Aires, Legasa.
- Murdock, Graham (1990), “Redrawing the map of the communications industries: concentration and ownership in the era of privatization”, en Marjorie Ferguson (ed.), *Public Communication. The new imperatives*, Londres, Sage.
- Napoli, Philip (1999), “Deconstructing the diversity principle”, *Journal of Communication*, vol. 49, N° 4, pp. 7-34.
- (2001), *Foundations of communications policy*, Cresskill, Hampton Press.
- Nieto, Alfonso y Francisco Iglesias (2000), *La empresa informativa*, Madrid, Ariel.
- Noam, Eli (2004), “Overcoming the Three Digital Divides”, en Damien Geradin y David Luff (eds.), *The WTO and Global Convergence in Telecommunications and Audio-visual Services*, Cambridge, Cambridge University Press.
- (2006), “How to Measure Media Concentration”, *Financial Times*, 19 de junio, <www.ft.com>.
- (2009), *Media Ownership and Concentration in America*, Oxford University Press.
- (2016), *Who Owns the World’s Media? Media Concentration and Ownership Around the World*, Oxford University Press.

- RELE (Relatoría Especial para la Libertad de Expresión) (2009), “Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente”, Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Disponible en <<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/Radiodifusion%20y%20libertad%20de%20expresion%20FINAL%20PORTADA.pdf>>.
- Rennhoff, Adam y Kenneth C. Wilbur (2013), “Market-based measures of viewpoint diversity”, *Information Economics and Policy*. Disponible en SSRN: <<https://ssrn.com/abstract=2344063>>.
- Reporteros sin Fronteras (2015), “¿A quién pertenecen nuestros medios?”, *¿De quién son los medios? Monitoreo de la propiedad de los medios MOM*, <<http://www.monitoreodemedios.co/internet/>>.
- Rey, Germán y José Luis Novoa (2012), *Medios digitales en Colombia*, Bogotá, Universidad Javeriana. Disponible en <http://www.consejo-dereedaccion.org/images/documentos/emprendimiento/estudio_medios_digitales_2012.pdf>.
- Smiers, Joost (2006), *Un mundo sin copyright: artes y medios en la globalización*, Barcelona Gedisa.
- Sosa Plata, Gabriel (2017), “América Móvil”, en Benjamin Birkinbine, Rodrigo Gómez y Janet Wasco (eds.), *Global media giants*, Londres, Routledge.
- Straubhaar, Joe (2017), “TV Globo & The Globo Group”, en Benjamin Birkinbine, Rodrigo Gómez y Janet Wasco (eds.), *Global Media Giants*, Londres, Routledge.
- Sunkel, Guillermo y Esteban Geoffroy (2001), *La concentración económica de los medios de comunicación*, Santiago de Chile, LOM.
- Thierer, Adam (2005), *Media Myths*, Washington, The Progress and Freedom Foundation.
- Tremblay, Gaëtan (2011), “Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información”, en Luis Albornoz (ed.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, Buenos Aires, Paidós, pp. 61-90.

- Tunstall, Jeremy y Michael Palmer (1991), *Media Moguls*, Londres, Routledge.
- Unesco (2014), *Situación regional en América Latina y el Caribe. Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios*, Montevideo, Unesco.
- Van den Bulck, Hilde, Koen Panis, Daniëlle Raeijmackers y Pieter Maesele (2016), “The forgotten actor in media ownership debates: Audiences and their knowledge of media ownership in Flanders”, *Communications*, vol. 41, N° 1, pp. 99-110.
- Van der Wurff, Richard y Jan van Cuilenburg (2001), “Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch Television Market”, *The Journal of Media Economics*, vol. 14, N° 4, pp. 213-229.
- Vick, D. W. y G. Doyle (2004), “Über die ‘konvergierte Regulierung’ zum deregulierten Medienmarkt”, *Media Perspektiven*, N° 1, pp. 38-48.
- Vidal Bonifaz, Francisco (2013), “Ventas de empresas latinoamericanas de medios, 2013”, *La Rueda de la Fortuna*, 3 de noviembre, <<https://ruedadelafortuna.com.mx/2015/01/19/ventas-de-empresas-latinoamericanas-de-medios-2013>>.
- Vizcarrondo, Tom (2013), “Measuring Concentration of Media Ownership: 1976-2009”, *International Journal on Media Management*, vol. 15, N° 3, pp. 177-195.
- Williams, Raymond (1962), *Communications*, Londres, Penguin Books.
- Zallo, Ramón (2007), “La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio”, *Zer. Revista de estudios de comunicación*, N° 22.
- (2011), *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*, Barcelona, Gedisa.
- Zuluaga, Jimena y María Paula Martínez (2012), *Los medios digitales en Colombia*, Londres, Open Society Foundation.

SOBRE LOS AUTORES

Martín Becerra. Doctor en Ciencias de la Información (Universidad Autónoma de Barcelona), donde también se recibió de magíster en Ciencias de la Comunicación. Investigador independiente en el Conicet y profesor titular por concurso en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y en la Universidad de Buenos Aires (UBA).

Autor de libros y artículos sobre políticas de comunicación: *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia* (2003); *De la concentración a la convergencia: políticas de medios en Argentina y América Latina* (2015); *La educación superior en entornos virtuales. El caso del Programa Universidad Virtual de Quilmes*, con Jorge Flores (Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes, 2005); *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, con Guillermo Mastrini (2006); *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*, con Guillermo Mastrini (2009); *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura de los medios en Centroamérica y República Dominicana*, con Guillermo Mastrini (2009); *Wiki-MediaLeaks. La relación entre medios y gobiernos en América Latina bajo el prisma de WikiLeaks* con Sebastián Lacunza (2012); *Cajas mágicas: el renacimiento de la TV pública en América Latina*, con Ángel García Castillejo, Óscar Santamaría y Luis Arroyo (2013); *Medios en guerra. Balance, crítica*

y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016, editado con Guillermo Mastrini (2017).

Codirige el Programa de Investigación “Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina” de la UNQ, y proyectos financiados por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. Fue secretario académico (2003-2007) y director del Departamento de Ciencias Sociales (2008-2010) de la UNQ. Se desempeñó como redactor de los diarios *El Cronista* y *Extra* y como colaborador trabajó para las revistas *Humor*, *Crisis* y *Le Monde diplomatique*, y los periódicos *Perfil* y *LetraP*, entre otros.

Twitter: @aracalacana

Facebook: /mbecerracomunica

Guillermo Mastrini. Doctor en Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid) y licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UBA; investigador adjunto en el Conicet y profesor titular por concurso en la UNQ y en la UBA.

Autor de libros y artículos sobre políticas de comunicación y economía de las industrias culturales: *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación*, editado con César Bolaño (2000); *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, con Martín Becerra (2006); *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)* (2009); *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*, con Martín Becerra (2009); *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura de los medios en Centroamérica y República Dominicana*, con Martín Becerra (2009); *Políticas de comunicación en el siglo XXI*, editado con Diego de Charras y Ana Bizberge (2012); *Siete debates nacionales en políticas de la comunicación*, compilador junto con Ornela Carboni (Editorial de la UNQ, 2012); *Medios en guerra. Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016*, editado con Martín Becerra (2017).

Codirige el programa de Investigación “Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina” de la UNQ, y ha dirigido diversos proyectos de investigación en la UBA. Fue director (2007-2009) de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA y presidente (2007-2010) de la Federación Argentina de Carreras de Comunicación. En la actualidad es miembro del Consejo Internacional de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR).

Twitter: @gmastrini

