

Gigantes globales y grupos regionales en España: una estrategia conjunta

Dra. Ana I. Segovia Alonso

Universidad Complutense de Madrid
asegovia@ccinf.ucm.es

Resumen

El artículo plantea el desarrollo del mercado comunicativo español en un marco contextual concreto, a partir de las estrategias impuestas por las nuevas condiciones tecnológicas y legales (apertura del mercado audiovisual), observando su evolución desde una perspectiva determinada: la participación de los grandes grupos multimedia europeos y estadounidenses. El panorama presentado configura una imagen en la que la intervención de las compañías de medios extranjeras aumenta al mismo ritmo que las interconexiones entre esos grupos y sus congéneres nacionales. Las estrategias económicas son las mismas que se ensayan en todo el globo, favoreciendo el gigantismo y la concentración.

Palabras clave

Concentración, gigantes multimedia, grupos españoles, estrategias económicas

Abstract

This essay studies the development of the Spanish media market and its context from a specific point of view: the participation of European and American multimedia big companies in it. We pretend to take into account the strategies originated by the new technological and legal conditions and to observe its evolution. The outlined picture presents an image of intervention as well as interlocking between international media companies and its national counterparts. The same economic

strategies appear everywhere in the world, favouring gigantism and concentration.

Keywords

Concentration, multimedia big companies, spanish companies, economic strategies.

Situación de partida

Siete u ocho gigantes multimedia dominan en la actualidad el mercado de los medios de comunicación de masas. Alrededor de otros cuarenta grupos regionales reparten con ellos su cuota de un mercado local con barreras de entrada significativas. Esas compañías compiten entre sí al mismo tiempo que combinan sus posesiones y comparten alianzas estratégicas, especialmente tras la eliminación de las barreras tecnológicas existentes entre los sectores de telecomunicaciones, informática e industrias de la comunicación. El nuevo contexto comunicativo ha favorecido enormemente la convergencia de las distintas áreas de negocio de los medios, generando empresas en continuo crecimiento y expansión, a la búsqueda siempre de nuevas oportunidades y nichos de mercado por cubrir y, como consecuencia, perennemente necesitadas de inversiones cuantiosas. La máxima de la supervivencia viene garantizada únicamente gracias a la creación de compañías cada vez más grandes que operan en un mercado oligopólico.

Ésta es la estrategia dominante en el panorama actual de las empresas de medios de comunicación de masas, en el que la talla se ha convertido en un factor excluyente para poder participar en el juego global. El tamaño facilita la entrada en distintos sectores del entretenimiento, a través de medios o productos culturales ya existentes, y permite una reacción rápida ante la aparición de nuevas oportunidades de negocio –además de facilitar la posibilidad de líneas de crédito generosas por parte de bancos y entidades financieras–. La industria de los medios de comunicación debe considerarse una parte del sistema económico, sometida a las mismas condiciones, exigencias y condicionamientos que sufre cualquier otra industria por expandir mercados, obtener beneficios y buscar la máxima rentabilidad. La lógica económica supone por tanto

un condicionamiento tácito que, unido a la comercialización de las comunicaciones, marca la pauta de desarrollo de este sector.

La situación ante la que nos encontramos hace que la estrategia preva- leciente en el panorama internacional desde hace años sea la de la con- centración, diversificación e internacionalización, hasta tal punto que el crecimiento de los grupos comunicativos ha sido exponencial. A lo largo de las últimas décadas las compras y fusiones dentro del sector han pro- tagonizado la actualidad económica en muchas ocasiones, y el título de la fusión más importante dentro del área de las comunicaciones ha cambia- do de manos con prontitud. Ello también significa que compañías extran- jeras han penetrado en el mercado comunicativo español desde muy temprano (dado nuestro posterior desarrollo) en su búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, bien a través de la creación de productos propios bien a través de alianzas con empresas españolas.

Ante este escenario, conviene por tanto en primer lugar observar la situación del sistema de medios internacional, para luego detenernos en el mercado español y estudiar la participación de aquél en éste.

El panorama global

El ciclo descrito se hizo primero evidente en Estados Unidos, donde la industrialización de los medios y los procesos de concentración en marcha evolucionaron parejos a la extensión de sus medios de comuni- cación fuera de sus fronteras. El expansionismo estadounidense se debió, entre otras cosas¹, a las características de su mercado interno, muy grande y unificado, que pronto dio lugar a una industria asentada y de un tamaño suficiente como para embarcarse en la aventura inter- nacional. Debido a ello la mayoría de las grandes compañías de este área son de origen norteamericano, aunque a ellas se han unido en las últimas dos décadas empresas de otras nacionalidades. A pesar de todo, como señala Schiller (1992), el saber hacer estadounidense impregna de un fuerte sabor las técnicas y estrategias del mundo de la comunicación.

Muestra de esta dinámica es que en 1983, en la primera edición de *The Media Monopoly*, Ben Bagdikian hablaba de 50 conglomerados transnacionales que dominaban más de la mitad del mercado, pero en las sucesivas ediciones de su obra ese número ha ido disminuyendo. Los

años 80 y 90 han revolucionado el sector, y el proceso no ha cambiado de signo con el nuevo siglo. En la década de los 80 las exportaciones de productos culturales de Estados Unidos a Europa se doblaron, aumentando un 225% en el caso de Hollywood (incluyendo películas, vídeos y programación televisiva) de 1984 a 1988. Herman y McChesney (1997) realizaron un profundo análisis del proceso de globalización de la industria comunicativa, abarcando hasta la segunda mitad de los 90, que les llevó a plantear el mercado global de la comunicación a partir de dos bloques: el dominio del negocio por parte de diez escasos grandes jugadores complementados por unas tres docenas de participantes de segunda fila. Dentro de los protagonistas del oligopolio mediático (en términos de venta) aparecen cinco grandes compañías de primer orden: Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom y News Corporation. Completando el conjunto, aunque a pequeña distancia, se encontraban TCI, Polygram, Seagram, Sony y General Electric.

Las posiciones ocupadas por estos gigantes han cambiado bien poco, especialmente entre el primer grupo². Su estabilidad proviene precisamente de su continua actividad dentro del mercado comunicativo a través de compras y fusiones que les aseguran proseguir entre los primeros puestos. De esta forma, su número sigue encogiéndose debido precisamente a la unión de algunos de esos actores. Para calibrar su participación y áreas de actuación en el mercado español, es fundamental saber en primer lugar quiénes son y en qué sectores se encuentran más consolidados³. Ocho es ahora el número mágico⁴.

- Time Warner: es la compañía de medios de comunicación más grande del mundo, incluso a cierta distancia del resto de competidores. Su presencia en el primer puesto es ya un clásico que se ha mantenido a través de compras estratégicas en momentos muy señalados. La compañía Time Inc. (editora de la revista *Time*, cabecera estrella en Estados Unidos) adquirió Warner Communications en 1989 tras un delicado proceso en el que los estudios Paramount también se vieron implicados, escalando de esta forma al primer puesto del ranking. En 1996 Ted Turner vende su empresa a Time Warner, que encima se fusiona con America On Line en 2000. A finales de 2003 vendió su división de música a Edgar Bronfman y las compañías de inversión Thomas Lee Partners, Providence Equity y Bain Capital (con una opción de compra del

20%). En 2003 ha declarado unos ingresos de 39.600 millones de dólares. Entre sus posesiones destaca su participación en el sector editorial (Time-Life Books, *People*, *Sports Illustrated*, DC Comics), el cinematográfico (Warner Brothers, New Line Cinema, Castle Rock), el cable (Time Warner Cable) y los canales de televisión (CNN, HBO, Cinemax, Turner Classic Movies, Cartoon Network) e Internet (AOL, Compuserve, Netscape).

- Disney: la eterna segunda en el escalafón comunicativo gozó del primer lugar por breves instantes tras su adquisición de la ABC en 1995. Se podría decir que su negocio es el del entretenimiento en el sentido más amplio. Aunque participa en casi todos los sectores, explotando al máximo su imagen de marca, sus negocios estrella en el campo de los medios de comunicación son la producción y distribución (Disney, Touchstone Pictures, Buena Vista, Miramax) y el sector audiovisual (ABC, emisoras de radio y televisión), incluidos canales de cable de gran prestigio (Disney Channel, A&E, ESPN, History Channel, E!®). Sus ingresos en 2003 fueron de 28.400 millones de dólares.
- Viacom: 1994 es el año clave para la compañía, ya que se cierran dos negocios fundamentales para su conversión en un multimedia global: adquiere Blockbuster, la red de tiendas de música y vídeos más grande del mundo, y llega a un ansiado acuerdo con Paramount Communications. En 1999 adquiere CBS, una de las *networks* clásicas. Su presencia es también destacada en otros sectores de la comunicación, como la radio (posee Infinity Broadcasting), el cable (MTV, Showtime, BET, Nickelodeon, un 50% de Comedy Central junto con Time Warner), la producción (King World y Spelling Entertainment además de Paramount), la distribución (Famous Players, United International Pictures junto a Universal) la edición (Simon & Schuster) y la publicidad. Sus ingresos en 2003 fueron de 26.600 millones de dólares.
- News Corporation: es el grupo con veleidades globalizadoras más evidentes desde sus inicios. Desde Australia, Murdoch extendió su imperio a Gran Bretaña comprando primero The Times y participando luego en la puesta en marcha de la televisión por satélite (BSkyB). Desembarca en Estados Unidos con la adquisición de los estudios 20th Century Fox. En la actualidad News

Corp. es propietaria de la cuarta *network* en importancia en EE.UU. –la Fox–, de la editorial Harper Collins, de más de 100 periódicos (New York Post, The Sun; además de TV Guide) y de una red de satélites que llegan a todo el mundo a través de Sky Channel y Star TV. En 2002 compra Telepiù a Vivendi, y en 2003 se hace con el control de Direct TV. Ese año ingresa 17.500 millones de dólares.

- Bertelsmann: su negocio original y el artífice de su expansión mundial ha sido el sector de la edición. Sus actividades fuera de Alemania comenzaron relativamente pronto, ya que fundó en 1962 Círculo de Lectores, uno de los buques insignia de la compañía junto con la editora de revistas Grüner and Jahr, de la que se convierte en accionista mayoritario en 1972. Su apuesta globalizadora se evidencia con la compra de RCA/Ariola en 1985 y la adquisición de Random House en 1998. Su presencia en esos sectores se ha visto acentuada a través de acuerdos con otras empresas, como la alianza con Fininvest para crear Random House Mondadori y la fusión de su negocio discográfico con Sony al 50% (BMGSony). Es asimismo propietario de RTL, grupo con cadenas de radio y televisión en toda Europa y el mayor distribuidor de contenido televisivo no estadounidense. Sus ingresos en 2003 alcanzan los 16.800 millones de euros.
- Sony: desembarca a lo grande en la producción de contenidos en 1989 con la compra de Columbia. Culmina su intervención en el mercado cinematográfico con la adquisición en 2004 de Metro Goldwyn Mayer-United Artist, el último de los grandes estudios de cine independiente. Resalta además su dominio del sector discográfico, que acaba de hacerse aún más patente tras la aprobación de la Unión Europea, en julio de 2004, de la fusión de las discográficas Sony y BMG (Bertelsmann).
- Vivendi: la Compagnie Générale des Eaux se hizo con el control total de Alcatel/Havas y por tanto de Canal + (de la que ya tenía un porcentaje) en 1998. El grupo, renombrado Vivendi, se fusiona en el 2000 con Seagram/Universal (que había comprado Polygram en 1998) creando Vivendi Universal. Poco después adquiere USA Networks, la editorial Houghton Mifflin y MP3.com. En su torbellino de compras alcanza un endeudamiento que se calcula en más de 19.000 millones de euros, por lo que comienza a vender

activos: se deshace de Telepiù (News Corp.), Vivendi Universal Publishing (40% Hachette), MP3.com (CNET) y Vivendi Universal Entertainment (NBC). La fusión da lugar a NBC Universal (de la que Vivendi participa en un 18'5%), un nuevo gigante estadounidense de medios de comunicación y ocio. Sobresale igualmente su presencia en el sector discográfico (Universal Music) y en el de la distribución/exhibición cinematográfica (40% UGC, entre otros), aunque el desmantelamiento de la compañía significa que pueden desaparecer más propiedades de su lista.

- NBC/General Electric: General Electric, corporación con un peso destacado dentro de la industria militar y de alta tecnología, compró la NBC a mediados de los 80. A finales de 2004 adquirió Universal (excluido el sello discográfico) de manos de Vivendi. Entre sus posesiones se distingue asimismo por su participación en la televisión por cable: USA Network, Sci-Fi Channel, Bravo, Telemundo, MSNBC (con Microsoft), A&E (con Disney y Hearst).

Este recorrido por las grandes industrias de la comunicación globales nos deja adivinar la importancia de su participación en el mercado español, fundamentalmente a través de acuerdos de colaboración para el suministro de contenidos (canales de televisión, distribución cinematográfica), el dominio de áreas de mercado concretas (música, cine), o la posesión de productos culturales determinados (sector editorial), como recogeremos en el siguiente epígrafe. El mapa no sería completo si olvidáramos la presencia de otros grupos regionales, principalmente europeos, en nuestro mercado. El desarrollo tardío de nuestro sistema de medios, consecuencia del control de las comunicaciones vinculado al régimen franquista, supuso que las empresas de medios europeas (Francia, Alemania, Italia) vieran en España un mercado por cubrir cuando aún la industria estaba dando sus primeros pasos.

Muchas de las compañías de medios que Herman y McChesney (1997) mencionan en su análisis como jugadores del segundo nivel aparecen en ese mapa. Éstas serían firmas que completan nichos de mercado locales o especializados. Son grupos grandes, con ingresos de millones de dólares, pero sin la suficiente extensión global como para pertenecer al primer nivel. Suelen ser precisamente los que abren el camino a las industrias globales en esos mercados. No obstante, son corporaciones multimedia

que pueden escalar puestos rápidamente, gracias a compras o fusiones ventajosas, como la que llevó a Canal Plus (renombrada Vivendi) a lo más alto del ranking tras la adquisición de Seagram/Universal. Nos referiremos más adelante sólo a aquéllas con una mayor relevancia en el mercado español.

Por último, cabe señalar que dentro de esos participantes de segunda fila (*ibidem*) aparecen mencionados dos grupos españoles: Prisa y Antena 3, gracias a la extensión de sus negocios a América Latina. Este dato es interesante en tanto en cuanto a mediados de los 80 estas compañías ni siquiera aparecían dentro de las principales empresas de comunicación europeas, entre otras cosas porque si bien algunas ya operaban en varias ramas (radio, edición), no lo hacían de forma significativa en cuanto a cifra de negocios se refiere (Miguel, 1993). Sólo Prisa empezaba a sobresalir por encima de las demás. La tan ansiada apertura del mercado audiovisual español a finales de la década significaría también el despegue multimedia español –y al mismo tiempo la mayor penetración de la industria multimedia global en España–. Únicamente tras la llegada de la televisión privada, trampolín para el soporte publicitario y las actividades de difusión y producción audiovisual, puede comenzarse a hablar de grupos multimedia.

El mercado español: estrategias de entrada

La implantación de ese modelo empresarial multimedia refleja prácticamente los mismos pasos y etapas que en el resto del globo. Su referente más cercano es Europa, y su evolución, muy similar, ya que el marco audiovisual ha sido el mismo: sistema de radio y televisión público que opera en régimen de monopolio hasta la concesión de canales privados. El punto de inflexión determinante es la aparición de la Ley de Televisión Privada en 1988, que además de la concesión de tres canales fijó en un 25% el porcentaje de control de una misma empresa o grupo sobre la sociedad concesionaria⁶. De esta manera se favorecían las alianzas entre diversas compañías para hacer frente a las gigantescas inversiones requeridas para poner en marcha una televisión, al mismo tiempo que se eludía la posibilidad de que corporaciones multimedia extranjeras obtuvieran el dominio de éstas (algo que se reveló difícil de

controlar, como puso de manifiesto Berlusconi en Tele 5). La puja por las concesiones de televisión privada mostró el atractivo del mercado español: Prisa se asoció con Canal + (ahora Vivendi); Berlusconi entró en Tele 5 junto con Anaya y Once; News Corporation se asoció con el Grupo Z formando Univisión Canal 1 (que no obtuvo concesión, así que Murdoch tuvo que esperar a desembarcar en la televisión española a través de la participación de Direct TV en Vía Digital).

Los grupos de comunicación españoles parten de un sector de negocio concreto que se ha diversificado al tiempo que ellos mismos han ido aumentando de tamaño. Hachette (Lagardère), Murdoch (News Corp.) o Bertelsmann empezaron en la edición para diversificarse hacia el audiovisual, la misma tendencia seguida por Prisa, Planeta y Vocento. De hecho, en el panorama español, la evolución ha partido siempre desde ese sector para llegar a otros, consecuencia de las características contextuales ya referidas. Ningún grupo parte de la televisión (como Berlusconi en Italia), del cine (como Disney en EE.UU.) o del hardware (como Sony en Japón).

De este modo podemos rastrear los procesos de concentración de medios de comunicación en España desde varias perspectivas: la diversificación vertical y horizontal, tendencia acentuada en los últimos años, y sus conexiones con otras compañías del sector o industrias ajenas a las comunicaciones bien a través de participaciones directas o indirectas, alianzas estratégicas, *joint ventures* o acuerdos de *merchandising* específicos. Se considera concentración horizontal a los procesos por los cuales una compañía se hace con la propiedad o mayoría de control de otro medio de comunicación perteneciente a un sector diferente del originario de la empresa compradora (Mosco, 1996). Por ejemplo, cuando nos referimos a la compra por parte de Planeta de un porcentaje de control en Antena 3, o el desembarco de Prisa en la radio y la televisión desde la edición. Así mismo se considera concentración horizontal la entrada de otras industrias completamente ajenas a los medios de comunicación en la corporación (como la entrada de Telefónica en el panorama mediático español). Cuando hablamos de concentración vertical nos referimos a las actividades por las cuales una compañía se expande haciéndose con el control de otras entidades que aseguran su proceso de producción o distribución: Planeta adquiere en 1992 la editorial Espasa Calpe, y en 2000 el 50% de Barsa International Publishers, la principal empresa de venta directa de Latinoamérica.

Las alianzas estratégicas son fundamentales. En un mercado frágil y poco predecible dadas las características de los productos culturales, una de las estrategias básicas es la creación de una imagen de marca que se pueda explotar hasta el infinito... o aprovechar una marca ya consolidada. Desde mayo de 2004 *El País* (Prisa) ofrece a sus lectores un suplemento informativo con artículos del diario estadounidense *The New York Times*. Este diario ya inició en 2003 un proyecto de colaboración con el diario francés *Le Monde* y el italiano *La Repubblica*, y cuenta desde 2001 con una edición en inglés en colaboración con el *International Herald Tribune* (IHT).

El panorama no se completa ni se entiende la visión de conjunto si no tenemos en cuenta que estos grupos se encuentran interconectados entre sí. En este sentido son evidentes las interconexiones de los distintos grupos en cuanto a la distribución de contenido. La Ley de Televisión Sin Fronteras intentó limitar la producción extranjera emitida por televisión, pero las presiones de la propia industria (dependiente de la programación estadounidense) dejaron las cuotas a niveles poco efectivos. El aumento de la oferta televisiva y la aparición de la televisión por cable y satélite han hecho que se multipliquen los acuerdos de colaboración entre compañías de comunicación. No es de extrañar que Fininvest llegara a España de la mano de las televisiones autonómicas con contratos en exclusiva para el suministro de películas, que Localia tenga convenios con Disney, Televisa, Paramount o Warner como suministradores, o Sogecable con los grandes estudios cinematográficos para emitir en exclusividad sus producciones en televisión de pago. Sólo hay que echar un vistazo a los canales temáticos existentes para intuir conexiones: CNN, Disney Channel, AXN (Sony), Discovery (Liberty Media), CNBC, Nickelodeon, Cartoon Network, TCM, Fox News, Paramount Comedy...

Un ejemplo paradigmático de entrada de gigantes globales en el mercado español lo encontramos con Sogecable y Digital +. La integración de las plataformas Vía Digital y Canal Satélite Digital supuso la entrada de Telefónica en Sogecable (ésta adquirió la totalidad del capital social de Vía Digital). Tanto Telefónica como Prisa han ido aumentando su porcentaje de participación en esta empresa, llegando en la actualidad al 23'83% en el caso del grupo de telecomunicaciones español y al 23% Promotora de Informaciones S.A. (www.sogecable.es). Esto responde

entre otras cosas al anuncio hecho en 2003 por Vivendi señalando que se desprendería de su inversión. No obstante, notificó que canjearía su porcentaje por bonos a 5 años, lo que garantizaría la estabilidad de Sogecable hasta noviembre de 2008 (Fernández, 2004). El grupo francés posee en este momento aproximadamente un 16% de la compañía entre participaciones directas e indirectas. Sogecable es además la propietaria de un 83'5% de Canal Satélite Digital, en la que interviene Time Warner con un 10%⁷. En 2000 Warner Bros. International Television ejerció la opción de compra que tenía del 10% de Canal Satélite Digital, así como el 10% de la compañía Cinemanía. Sogecable y Time Warner (a través de diversas filiales) comparten la propiedad de Warner Sogefilms A.I.E. (distribución cinematográfica), Warner Lusomundo Sogecable (con Multicines Holding S.L., distribución), CNN+ (Compañía Independiente Noticias de Televisión, S.L.) y la productora Bel Air Entertainment (a través de Canal + Investments, 60% de Sogecable). Colabora también con Canal + (Vivendi) en Studio Canal Spain (49% Sogecable) y con Disney en Fox Kids España⁸ (50%). Por último, Murdoch (News Corp.) adquirió Media-highway a Thompson en 2003, haciéndose de este modo con el control del software interactivo que usa la plataforma española.

En lo que respecta al sector de la televisión no podemos olvidar la participación de Bertelsmann en Antena 3 a través de RTL, con un 14'4% según datos de la propia compañía⁹, cadena en la que interviene también el grupo De Agostini (la compra del 25'1% de Antena 3 en 2003 la hizo la sociedad Kort Geding, formada por Planeta y De Agostini¹⁰). Como tampoco el hecho de que Tele 5 esté en manos de Mediaset, controlada por la familia Berlusconi¹¹. El porcentaje de esta cadena se distribuye de la siguiente forma (www.inversores.telecinco.es/es/accionariado.htm): un 52% es propiedad de Mediaset (Fininvest), un 13% le corresponde a Vo-cento, y el restante 35% acaba de salir a bolsa procedente de las acciones de Dredsner Bank (25% heredado del grupo alemán Kirch tras su quiebra) y el fondo holandés Ice Finance (10%). Para finalizar, cabe mencionar la entrada de General Electric en España a través de Spaincom en Cableuropa (ONO), con un 23%, compartiendo su papel de accionista con Bank of America, Caisse de dépôt et placement du Québec, Ferrovial, Multitel, SCH, VAL Telecomunicaciones y Solinteleco (www.ono.com).

Hasta aquí hemos mencionado principalmente participaciones foráneas en medios españoles a través de porcentajes bien en medios de

comunicación bien en grupos. La presencia de productos de propiedad enteramente extranjera en el mercado editorial español es apabullante, aunque parece que uno de los grupos de referencia, como es Recoletos, volverá a ser de capital nacional (Pearson ha llegado a un acuerdo para vender su 78'93% a Retos Cartera, sociedad integrada por el equipo directivo del grupo de comunicación, una serie de inversores individuales y Banesto¹²). Entre los líderes en publicaciones periódicas se encuentra la española Hola S.A. y la francesa Hachette-Filipacchi. Esta última, con títulos como *Elle*, *Ana Rosa*, *Teleindiscreta*, *TP*, *Quo* o *Diez Minutos*, forma parte del conglomerado Lagardère Media, compañía que participa además de manera destacada en la edición de libros (Bruño, Salvat, Anaya, Larousse, Le Livre de Poche, Grolier...) y en la distribución editorial (SGEL, Relay, Virgin). Hachette-Filipacchi también controla el 72% de Comunicación y Publicaciones (*Fotogramas*). La alemana G + J (*Mía*, *Muy Interesante*, *Geo*, *Ser Padres*, *Cosmopolitan*) se sitúa a escasa distancia tras la toma de control a finales de 2004 de Motor-Press¹³ (*Motociclismo*, *Autopista*). Sin olvidar que Bertelsmann, su casa matriz, es también propietaria de Círculo de Lectores y Random House. La suiza Edipresse interviene en el mercado de revistas español fundamentalmente a través de HYMSA (*Lecturas*, *Mujer 21*, *Tu bebé*, 50% *Semana*), aunque en 2004 ha adquirido también un 60% de Focus Ediciones (*DT*, *FHM*). El alemán Axel Springer participa a través de Hobby Press (*Computer Hoy*, *PC Today*)¹⁴. Las conexiones entre estas empresas son asimismo abundantes. Como ejemplo podemos citar el acuerdo de RBA con la filial española de Hachette para crear una sociedad conjunta que explotará las revistas de decoración (Decosa)¹⁵; la constitución de Gala Ediciones (*Gala*) al 50% entre Taller de Editores (TESA), cuyo socio mayoritario es Vocento, y G + J; o la asociación de Hola y Hachette-Filipacchi para editar en Francia *Oh Là!*¹⁶

Esta breve visión del mercado editorial se completaría con RCS MediaGroup, compañía italiana dueña de *La Stampa*, *Corriere della Sera*, *La Gazzetta dello Sport* y la editorial Bompiani. Es la propietaria de la mayor parte de Unedisa, editora de *El Mundo*, así como uno de los accionistas de referencia de Veo TV, con Recoletos, Torreal e Iberdrola. Rizzoli llegó a Unedisa en 1991 adquiriendo un 45%, porcentaje que ha ido aumentando hasta el 95% (compró a Recoletos su 30% en 2003).

Otros sectores del mercado español en los que la situación es de

predominio por parte de firmas foráneas son el discográfico y el cinematográfico. En ambos casos la aparición es forzosa, ya que la hegemonía sobre esas áreas se produce en el ámbito mundial. Más de las tres cuartas partes del mercado discográfico global está en manos de tan sólo cuatro compañías: un 25% pertenece a la recién creada BMGSony (50% Sony, 50% Bertelsmann), entre el 23% y el 24% a Universal (Vivendi), y porcentajes más bajos a EMI y WMG (antes Warner Music). Como muestra de la situación de este sector podemos reseñar que en abril de 2004 Prisa vendió a Universal su negocio discográfico.

El panorama del mercado cinematográfico es similar si tenemos en cuenta que lo fundamental en este sector es la distribución y comercialización, y no la producción. La industria del cine depende hoy de unas pocas compañías, autónomamente de las pequeñas productoras existentes. El 80% está en manos de Time Warner, News Corp. (Fox), Disney, NBC/Universal, Viacom (Paramount) y Sony (Columbia y MGM). Llegar al mercado supone negociar con esos grupos en mayor o menor medida, como ponen de manifiesto los acuerdos de Prisa con Warner Bros., de Lauren con Buenavista (Disney) y Castle Rock (Time Warner), de Lola Fims-Telefónica con United International Pictures o Boca a Boca con Columbia Tri-Star (Bustamante, 2002: 117). A pesar de todo, su situación puede ser preocupante, como en el caso de Lauren, que solicitó suspensión de pagos en junio de 2004 y está intentando superar la crisis mediante la búsqueda de un socio o la venta de activos¹⁷. Las ofertas recibidas han quedado restringidas a la división de exhibición, otro de los sectores sometido a un proceso de cambio revolucionario virtud a la extensión de las multisalas. Aquí la inversión extranjera es igualmente muy fuerte: el grupo Kinépolis, UGC, Cinesa (filial de United Cinemas Internacional, recién comprada en octubre de 2004 por Terra Firma Capital Partners), Yelmo Cineplex¹⁸...

Otra de las áreas de participación de grupos multimedia globales es la de los parques de atracciones, con ejemplos como Warner Bros. Park (abierto hace pocos años en Madrid) o Universal Mediterranea (antes Port Aventura). Por último, cabe mencionar la aparición de empresas de medios no nacionales en el sector publicitario español (espacios en televisión, vallas publicitarias...), como es el caso de Publitalia (controlada por Mediaset a través de Tele 5), Avenir (Havas), Clear Channel Communications (grupo de segundo nivel estadounidense) o Viacom.

Conclusiones: estrategias comunes

Se puede, por tanto, concluir que las estrategias emprendidas por los grupos españoles tanto como las de empresas extranjeras que han entrado en el mercado español son similares a aquéllas llevadas a cabo en el sector de las comunicaciones en el resto del globo. La evolución tecnológica (que ha permitido la convergencia) y los cambios legales (que han favorecido la aparición de nuevos medios y la participación de compañías multimedia en distintas áreas de negocio) han repercutido más tarde o más temprano en todos los contextos nacionales, así como el hecho de que este avance haya sido perseguido y alentado por todo el sistema económico sobre el que se sustenta. La lógica económica capitalista es la expansión continua, a la búsqueda de nuevos beneficios e inversiones. Las comunicaciones se convirtieron en un sector idóneo para el crecimiento del capital ante el estancamiento de otras áreas industriales. De ahí la entrada de corporaciones provenientes de distintos campos (General Electric en NBC, Gulf + Western en Paramount, Matra en Hachette, Compagnie Général des Eaux en Havas) en la estructura de propiedad de las empresas de medios de comunicación, así como de la presencia cada vez más determinante de bancos y entidades financieras en el accionariado de éstas¹⁹. No es de extrañar por tanto que el proceso haya seguido en España coordenadas muy parecidas.

De esta manera las estrategias son comunes. Las corporaciones extranjeras prefieren llegar a un nuevo mercado de la mano de una empresa nacional, que aporte conocimientos de referencia necesarios para una implantación exitosa (saber hacer no sólo económico sino también político). Mientras que los grupos nacionales, dada las exigencias inversoras requeridas en los nuevos sectores (televisión por satélite, tecnología digital...), sin olvidarnos de la necesidad de contenidos, recurren a las grandes firmas que les proporcionan el capital, la tecnología o la programación precisos. De ahí que las interconexiones entre empresas de medios, grandes o pequeñas, transnacionales o locales, sea moneda corriente. Si hubiera que buscar una imagen a modo de metáfora del actual panorama comunicativo sería el de una tela de araña en el que todas las compañías, a uno u otro nivel, directa o indirectamente a través de otras, se relacionan entre sí.

Luego el sistema comunicativo se expande, repitiendo fórmulas, estrategias y contenidos. Las consecuencias que ello arrastra de cara a la cuestión de la diversidad y la democratización de la comunicación es otro asunto, que no abordamos aquí, pero de la máxima preocupación.

Bibliografía

- BAGDIKIAN, Ben H. (1986): *El monopolio de los medios de difusión*, México, Fondo de Cultura Económica.
- BUSTAMANTE, E. (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital: Industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona, Gedisa.
- FERNÁNDEZ, I. (2004): "La política de televisión por satélite en España (1995-2003)". *Redes.com*, vol. 1, nº 1, pp. 135-145.
- GIORDANO, E. y ZELLER, C. (1999): *Políticas de televisión*, Barcelona, Icaria.
- HERMAN, E. y R. McCHESNEY (1999): *Los medios globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*, Madrid, Cátedra.
- MIGUEL DE BUSTOS, J. (1993): *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*, Barcelona, Bosh.
- MOSCO, V. (1996): *The Political Economy of Communication*, Londres, Sage Publications, Inc.
- QUIRÓS, F. (1998): *Estructura Internacional de la Información*, Madrid, Editorial Síntesis.
- SCHILLER, H. (1992): *Mass Communications and American Empire* (edición revisada y prologada), Boulder (CO), Westview Press.
- SEGOVIA, A. (2003): "Políticas de comunicación sin políticas de comunicación: La estrategia de Estados Unidos", *EPTIC*, vol. V, nº 1, enero-abril 2003. (www.eptic.com.br).

Notas

- 1 No vamos a entrar aquí a tratar las políticas de comunicación de las administraciones norteamericanas y su empeño en llevar su modelo comercial de medios y sus valores de mercado capitalistas por todo el globo. Para más información ver: Segovia, 2003.

- 2 TCI (ahora Liberty Media) sería la única excepción del grupo, ya que su importancia ha disminuido y no se encuentra dentro de los jugadores del primer nivel, entre otras cosas porque no ha crecido tanto como las otras. Los últimos años han sido de gran actividad en esta compañía, que primero se fusionó con AT&T en 1999 para separarse de ella en 2001. John Malone, artífice del crecimiento de Tele-Communications Inc. desde sus inicios, sigue al frente del grupo, que en 2003 declaró unos ingresos de más de 8.000 millones de dólares. De todas formas es una empresa bien interconectada, con inversiones en Time Warner y Viacom y un destacable poder de voto en News Corp.
- 3 Incidiremos especialmente en las filiales y productos que aparecen en el mercado español.
- 4 Varias son las páginas de internet disponibles para obtener información acerca de las posesiones de estos grupos, aparte por supuesto de los sitios web de las propias compañías. Algunas de las consultadas para la elaboración del texto son: www.freepress.net/ownership; www.fair.org/mediafiles/index.html; www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/giants; www.cjr.org/owners; www.ketupa.net/index.htm. Consideramos a aquellos grupos destacados no sólo por su volumen de ingresos y propiedades sino también por su expansión y participación en el mercado global. Por eso excluimos a grupos como Comcast, pese a sus ingresos declarados de 2003 superiores a los 18.000 dólares.
- 5 De estos canales, comparte la propiedad de ESPN con Hearst, E! con Comcast y Liberty Media, y tanto A&E y ESPN con Hearst y General Electric. Esto nos sirve para poner de manifiesto otra característica de los gigantes globales que trataremos más adelante: sus interconexiones.
- 6 Siguiendo el crecimiento de la propia industria audiovisual española, la Ley de Televisión Privada ha sufrido diversas modificaciones, ampliándose en cada caso el porcentaje de control (del 25% en 1988 al 49% en 1998, para terminar eliminándolo en 2002).
- 7 Tras la integración de las plataformas digitales, Antena 3 mantiene un 2'5% en Canal Satélite Digital, por lo que las conexiones alcanzan a Planeta-De Agostini y RTL (*Noticias de la Comunicación*, mayo 2004, p. 51).

- 8 The Walt Disney Channel compró Fox Family Worldwide en 2001, convirtiéndose en el mayor accionista de Fox Kids Europe con aproximadamente un 75%. Por eso ha cambiado su denominación a Jetix Europe NV.
- 9 www.bertelsmann.com/divisions/rtl_group/facts/facts.cfm
- 10 Durante 2004 han aumentado su participación al 33'52% (El País, 8 de octubre de 2004).
- 11 Berlusconi se inició en el sector de los medios de comunicación como propietario de una empresa de cable y como distribuidor de películas norteamericanas en los años 70. En pocos años se convertirá en el dueño absoluto de la televisión privada italiana (Italia 1, Retequattro, Canale 5) y en uno de los empresarios europeos con mayor proyección internacional a través de Fininvest (Quirós, 1998). El control de la editorial Mondadori le permite entrar en el negocio editorial por la puerta grande, mercado en el que además mantiene lazos con Bertelsmann (Random House Mondadori, Gruner und Jahr Mondadori S.p.A.).
- 12 *El País*, 15 de diciembre de 2004.
- 13 www.bertelsmann.com/news/press_item.cfm?id=10110
- 14 La participación de Springer en el mercado editorial español era antes mucho mayor. Hachette-Filipacchi compró parte de su negocio en 2002 y lo renombró Multiediciones Universales.
- 15 *Cinco Días*, 29 de abril de 2004.
- 16 *Noticias de la Comunicación*, agosto y febrero de 2004, respectivamente.
- 17 *Cinco Días*, 13 de septiembre de 2004.
- 18 Un 50% de esta empresa es propiedad de Loews Cineplex, adquirida en junio de 2004 por un consorcio inversor integrado por The Carlyle Group, Bain Capital y Spectrum Equity Investors (*Cinco Días*, 23 de junio de 2004).
- 19 Sin olvidarnos, siguiendo la perspectiva de la economía política de la comunicación, de las ventajas desde el punto de vista ideológico de detentar la propiedad de los instrumentos más poderosos para la creación y mantenimiento de la opinión pública.

