

Asociación de Internautas



Internauta: ¡ejerce tu derecho!

La excesiva concentración de medios es un factor que se cita con frecuencia para explicar la falta de calidad y diversidad de los contenidos que ofrecen los medios de información/entretenimiento general. En el caso de los proveedores de contenido en Internet esta tendencia es aún más pronunciada. En EEUU, cuatro sitios web se llevan más del 50% de los minutos que se pasan navegando los internautas. En la Red española y latinoamericana el grado de concentración, si bien no tan alto como en EEUU, también es elevado.

Si dejamos de un lado a Internet, ¿es realmente tan elevado el grado de concentración entre los medios generalistas? Muchos observadores señalan que el sector farmacéutico tiene características de oligopolio. Sin embargo, el análisis de las cifras de ventas mundiales de la industria farmacéutica sugiere que la cuota de mercado de Pfizer, la mayor compañía farmacéutica, no supera el 7% del volumen de venta total. ¿Estamos ante un prejuicio similar al caso farmacéutico cuando hablamos de la excesiva concentración en el sector de los medios?

A pesar de que los grandes grupos de medios son cada vez más globales, estas empresas siguen teniendo fuertes raíces culturales en sus países de origen. Por tanto, el grado de concentración mediática se debe evaluar en función de los mercados nacionales. Un modo para medir la concentración de los diferentes mercados nacionales (que, a su vez, se segmentan en las áreas de prensa escrita, revistas, cable, televisión, etc.) es comparar la facturación de los grandes grupos con el volumen total del mercado de publicidad de estos países.

La publicidad manda

Tanto en España como en Latinoamérica la mayor parte de los ingresos de las compañías de medios generalistas provienen de la publicidad, aunque tienen otras fuentes de facturación como las suscripciones a periódicos y revistas, cable, etc. En España, el grupo Prisa facturó el año pasado 1.108 millones de euros, y el Grupo Recoletos unos 245 millones. El volumen total del mercado publicitario fue de más de más de 6.330 millones de euros, según datos de Zenith. En otras palabras, la facturación conjunta de Prisa y Recoletos (que en ambos casos incluye ventas realizadas fuera de España) no superó el 30% del mercado publicitario español. Estos datos sugieren que el grado de concentración de medios no es muy alto en España.

El caso de México es probablemente el de mayor concentración. Grupo Televisa y Televisión Azteca facturaron el año pasado 2.162 y 565 millones de dólares, respectivamente (Una parte de estas ventas, sobre todo las de Televisa, tuvieron lugar fuera de México). Según datos de Zenith, el volumen del mercado publicitario mexicano fue de 2.450 millones de dólares en 2000.

Brasil también es un mercado relativamente concentrado. Así, TV Globo (una parte del Grupo Globo) facturó 1.610 millones de dólares en 2000, mientras que el Grupo Abril, una empresa fundamentalmente dedicada a la publicación de revistas, ingresó 943 millones. El volumen del mercado publicitario brasileño en 2000 fue de 5.060 millones de dólares.

En Argentina, donde el Grupo Clarín tiene una presencia importante en los sectores de prensa

escrita, cable y radio, también se puede hablar de una estructura del mercado de medios con ciertas características de oligopolio.

Un alto grado de concentración puede tener efectos negativos sobre la diversidad de los contenidos y las opiniones que reflejan estos medios. Además, en España y Latinoamérica, donde la mayor parte de la facturación de estas empresas procede de los ingresos publicitarios, existe el riesgo de que haya una cierta complicidad entre los contenidos de los medios y los intereses de las empresas que se anuncian en ellos.

El Estado en un segundo plano?.

¿Exigen estas estructuras oligopólicas de los medios en algunos de los países del mundo hispano la intervención gubernamental? Esta pregunta debe de ser contestada con mucho cuidado; el mercado falla, pero a veces la intervención pública/política puede provocar destrozos aún mayores. Una política excesivamente intervencionista (por ejemplo, la imposición de topes en la cuota de mercado para las empresas de medios) puede ser perjudicial. Peor aún, la intervención-discreción del Estado muchas veces supone el intercambio de favores entre el poder económico-empresarial y la clase política. Estos "favores" al final son pagados por la mayoría de los ciudadanos que, en principio, deberían de ser los principales beneficiarios de las políticas públicas.

y el consumidor en el primero

El análisis de las soluciones a la excesiva concentración de medios frecuentemente pasa por alto que los consumidores de esos medios también son responsables de la formación de una estructura particular del mercado. En la era de Internet, donde otro proveedor de contenido está sólo a un clic de distancia, más que nunca. Hay una enorme variedad de sitios web de contenidos para todos los gustos en el ciberespacio. En este sentido, la decisión de la Corte Suprema de EEUU de proteger el derecho de propiedad intelectual de los colaboradores periodísticos en las publicaciones electrónicas supone un impulso para la pluralidad de contenidos en la Red.

El consumidor de medios/internauta no debe de tomar en vano su poder/libertad de elección. Es más, tiene el derecho y la responsabilidad de ejercerla activamente. Es precisamente aquí donde la función pública debe de desempeñar el vital papel de promover y facilitar la elección del consumidor.

[Reproducido de Baquia](#)

2019 ©Asociación de Internautas