

Profesor titular de Estructura de la Información periodística de la Universidad del País Vasco. En la actualidad, Visiting scholar en The European Institute for the Media, donde coordina un estudio sobre la concentración de medios en Europa. Autor del libro *El Correo Español-El Pueblo Vasco y su entorno informativo*.

Publicidad y concentración informativa en Europa

En los últimos quince años, la industria informativa europea ha experimentado profundas transformaciones, tanto en relación a la naturaleza y al contenido de los medios como en el ámbito de la propiedad de las empresas. Con relación a este segundo aspecto, uno de los fenómenos más relevantes se refiere a los procesos de crecimiento de grupos informativos europeos, que se describen en algunos recientes informes¹. Sobre la base de estos datos —y de informaciones proporcionadas por otros análisis similares— han surgido enconadas polémicas acerca de la regulación de la concentración informativa por parte de los gobiernos de cada país y de la Comunidad Europea².

Los partidarios de una mayor intervención del Estado critican la dependencia publicitaria y el desarrollo multimedia de las empresas privadas porque consideran que esas tendencias pueden distorsionar el libre flujo de información³. En el otro extremo, los defensores del principio

¹ Vid. p. ej., "Top Fifty European Media Owners", *Zenith Media Worldwide*, I, 1991, *Media Mogs. The Ownership of Media in Europe*, Young & Rubicam, NTC Publications, V. 1991, y "L'Industrie Européenne des Programmes Audiovisuels", *Eurostaf*, 2º trimestre de 1991.

² El denominado Libro Verde de la Concentración Informativa recientemente publicado ("Pluralism and Media Concentration in the Internal Market. An Assessment of the Need for Community Action". Commission Green Paper com (92) 480 final, Bruselas, 23.XII.1992). Ha reabierto el debate sobre la posible aprobación de un texto legal que regule este fenómeno en el ámbito comunitario.

³ Como textos clásicos de esta orientación pueden citarse los trabajos de Ben H. Bagdikian, "The Lords of the Global Village" en *The Nation*, 12.VI.1989, p. 7 y ss, y Armand y Michele Mattelart, *Penser les Médias*, Editions La Decouverte, París, 1986, p. 257.

“less State, more market” afirman que el Estado configura un sistema democrático de asignación de recursos, que promueve la innovación y, por tanto, la variedad de fuentes informativas.

Veljanovsky, uno de los representantes más radicales de esta orientación liberal, afirma que el mercado es el único sistema que proporciona a la vez eficiencia, calidad y libertad de elección para los ciudadanos: “rechazo —afirma este autor— la alegación de quienes tienen intereses especiales en los medios —periodistas, reguladores y propietarios de medios establecidos— que argumentan que es preferible para los propios consumidores que no sean ellos, sino los políticos y los productores de información quienes determinen el qué, cómo y cuándo de la producción y distribución de información”⁴.

Entre los planteamientos expuestos —intervencionista y liberal—, se pueden describir múltiples consideraciones intermedias con relación a la diversificación y concentración de empresas informativas. El análisis de estos fenómenos en sí mismos —sus causas, tendencias y efectos que originan— constituye una tarea necesaria; entre otros motivos, porque buena parte de los juicios acerca de las consecuencias del desarrollo de grupos multimedia no se basan en estudios rigurosos, sino que se limitan a exponer temores emocionales, opiniones con débiles fundamentos o intereses particulares.

1. Razones de la concentración informativa

El crecimiento, internacionalización y diversificación de grandes grupos informativos es, sobre todo, consecuencia de varios factores económicos. En algunos casos se puede afirmar sin ambages que la lógica del mercado ha exigido (no sólo sugerido o aconsejado) los procesos de concentración de empresas. A finales de la segunda Guerra Mundial se formaron los primeros grandes grupos informativos. Sin embargo, desde 1980 este proceso ha adquirido una nueva dimensión, tanto por el tamaño de las compañías, como por su carácter internacional y multimedia. Durante los años ochenta, la mayor parte de los grupos informativos europeos se han beneficiado de la evolución favorable de la inversión publicitaria, que ha incrementado las expectativas de rentabilidad de las empresas de prensa, radio, televisión y otros medios. Entre 1980 y 1985, el crecimiento publicitario real —es decir, el que hubiese existido en una economía con inflación igual a cero— fue del

⁴ Cento Veljanovsky, “Market Driven Broadcasting: not Myth but Reality”, en *Intermedia*, XI-XII, 1990, p. 18.

3,9% anual. Esa tasa casi se duplicó en el siguiente quinquenio (1985-1990) hasta alcanzar el 7,5%⁵.

Como consecuencia de esta evolución del sector publicitario, las empresas informativas líderes en sus respectivos sectores y mercados han obtenido cuantiosos beneficios con los que han financiado su diversificación hacia otros mercados y hacia nuevos negocios de la comunicación. Casi siempre, los directivos han decidido reinvertir los excedentes empresariales en el sector informativo —y no en otro tipo de negocios— debido a dos motivos: en primer término, porque las empresas informativas pueden aprovechar su *know how*, su experiencia de gestión, en la industria de los medios de comunicación; en segundo lugar, porque —como hemos señalado— la rentabilidad de ese sector ha superado a la de la industria en general. De este modo, se ha consolidado una estrategia de crecimiento y, con ella, la formación y desarrollo de grupos internacionales, que gestionan diversos soportes informativos de muy variada naturaleza técnica.

La concentración del sector publicitario constituye otra de las causas de la concentración informativa: en efecto, cada vez se debilita más la posición negociadora de los medios que no pertenecen a ningún grupo cuando deben acordar el precio de las inserciones publicitarias con agencias o centrales. Sobre todo estas últimas concentran un alto volumen de compra de espacios o tiempos de publicidad en medios, y pueden exigir grandes descuentos de las tarifas publicitarias. Como afirma Garret, esta tendencia supone el colapso de “la fórmula del 15% de comisión” que hasta ahora cobraban la mayoría de las agencias⁶.

Los grandes grupos están capacitados para hacer frente a esa presión, porque las agencias y centrales no pueden prescindir de un importante conjunto de medios informativos, sin los cuales sería más difícil y menos rentable hacer llegar un mensaje publicitario a un determinado mercado. En cambio, un medio independiente no dispone de ese recurso para equilibrar la fuerza negociadora de los intermediarios publicitarios.

Las principales razones tecnológicas de la concentración radican en la posibilidad de comercializar nuevas formas de archivar, procesar y distribuir información y programas de entretenimiento. Entre estas industrias, cabe destacar la televisión por cable y por satélite. Las nuevas tecnologías informativas han permitido el acceso de la iniciativa privada a los medios audiovisuales que, con las excepciones de Gran Bretaña, Finlandia y Luxemburgo, en Europa han estado organizados hasta 1974 bajo la fórmula de monopolios públicos.

⁵ “Advertising Expenditure Forecasts” *Zenith Media Worldwide*, XII, 1990.

⁶ Alexander Garret, “End of the road for 15%” en *Media & Marketing Europe*, VI, 1991, p. 16.

La proliferación de canales televisivos por cable y satélite ha originado un doble efecto: por una parte, ha permitido el crecimiento del número y variedad de las ofertas televisivas y, por tanto, ha favorecido la fragmentación de las audiencias; en este sentido, resulta significativa la evolución del número de canales “nacionales” de televisión en Europa, que ha aumentado de 55 en 1980 a 130 en 1990⁷. En segundo lugar, ha puesto de manifiesto la imposibilidad técnica de prolongar el régimen de monopolio público de los medios audiovisuales; como consecuencia, los gobiernos europeos han dado su visto bueno a la aparición de nuevos canales convencionales de televisión.

El desmantelamiento de los monopolios públicos de televisión ha coincidido, además, con un periodo de auge del pensamiento liberal tanto en Europa como en Estados Unidos. El predominio de los gobiernos liberal-conservadores, y el establecimiento de políticas económicas cada vez más cercanas al libre mercado por parte de los gobiernos socialistas marcan el signo político de una década, que ha concluido con el inicio de la transición democrática en los países comunistas del centro y este de Europa. En este contexto, bien se explica la liberalización de la industria televisiva iniciada por Italia en 1974-75, a la que se han sumado posteriormente los demás países europeos.

A las causas económicas (rentabilidad de la industria informativa), publicitarias (concentración de las agencias y centrales), tecnológicas (aparición de nuevos negocios informativos accesibles a la iniciativa privada) y políticas (desregulación de los medios audiovisuales) se puede añadir un último factor que fomenta el crecimiento de grandes grupos informativos: la “megalomedia”⁸, o el afán de poder y de notoriedad de algunos propietarios de medios. Sólo esta causa explica inversiones en medios que resultan deslumbrantes, pero que carecen de expectativas de rentabilidad, como refleja el fracaso de algunos medios paneuropeos.

2. Los riesgos de la concentración publicitaria

Como hemos indicado, la concentración de las empresas informativas es consecuencia —entre otros factores— de la concentración publicitaria; ésta y otras tendencias del sector publicitario pueden distorsionar

⁷ Cfr. “Television in Europe to the year 2000”, *Zenith Media Worldwide*, IV, 1991.

⁸ El diario británico *The Guardian* publica en su sección de comunicación de los lunes (“Media Guardian”) una popular e inteligente viñeta con ese título, que refleja en tono humorístico esas causas “psicológicas” de la concentración informativa.

el libre flujo de mensajes. Sin embargo, antes de analizar estas cuestiones, conviene poner de manifiesto que la publicidad constituye un elemento básico de las empresas informativas en las economías de libre mercado. Por tanto, los riesgos que a continuación se expondrán no deben ser interpretados como una "llamada reglamentarista" para que políticos y legisladores establezcan severos límites y prohibiciones sobre la actividad publicitaria.

También en este aspecto, tan peligrosa es la carencia de un marco legal que fomente y establezca las bases de la libre competencia, como el exceso de reglamentación que dificulte el desarrollo de la industria. Además, en este caso, una legislación muy restrictiva del sector publicitario pondría en peligro la supervivencia de algunas empresas informativas, como los editores europeos —no de forma desinteresada— se encargan con frecuencia de recordar⁹.

Hasta 1990, la concentración de los mediadores publicitarios (agencias y centrales de compra) ha provocado escasas críticas, pese a constituir un fenómeno de gran envergadura tanto en Europa como en Japón y Estados Unidos. Pero, a comienzos de los noventa, se han generalizado las voces alarmistas acerca de las dimensiones alcanzadas por los grandes grupos publicitarios.

Para la revista *Media and Marketing Europe*, pronto habrá "media docena —quizá menos— de grandes corporaciones que dominen los mercados publicitarios a escala mundial, junto con un grupo de compañías independientes de menor tamaño, que se disputarán los despojos de los grandes grupos"¹⁰. La revista afirma que si en los años ochenta la publicidad maduró como negocio, en los noventa se puede atisbar la emergencia de verdaderos monopolios, sobre todo en el sector de la compra de espacios o tiempos publicitarios.

Los procesos iniciales de concentración e internacionalización de la industria publicitaria comenzaron en torno a 1960. En los años ochenta se produjo un salto cualitativo con el desarrollo de grandes centrales de compra. Este fenómeno ha supuesto, de hecho, la separación entre las dos actividades básicas que tradicionalmente correspondían a las agencias: la ideación de las campañas (creatividad) y la adquisición de espacios y tiempos publicitarios (Gestión de Medios).

Buena parte de las agencias se limita ahora al aspecto creativo; en cambio, las centrales (independientes, vinculadas a agencias, o propie-

⁹ Cfr., por ejemplo, "Editeurs et publicitaires en campagne contre la CEE" en *Strategies*, 21-27.X.1991, p. 2.

¹⁰ "Nineties usher in an era of monoliths", editorial de *Media and Marketing Europe*, X.1990, p. 15.

dad de grandes anunciantes) pretenden obtener descuentos y condiciones económicas favorables al contratar un alto volumen de publicidad. La separación entre las actividades creativa (agencias) y de gestión de cuentas (centrales) ha impulsado la concentración publicitaria, porque la eficacia de las centrales depende en gran medida del volumen de facturación alcanzado.

Esta tendencia ha provocado una respuesta análoga por parte de los directivos de empresas informativas: para hacer frente a la concentración de la compra de espacios y tiempos publicitarios, han impulsado la concentración de la venta; es decir, las partes implicadas quieren ser fuertes en el momento clave de las relaciones comerciales entre medios y anunciantes: la determinación de las tarifas publicitarias.

En Francia, donde las centrales han alcanzado mayor desarrollo que en cualquier otro país de Europa, el acercamiento entre el Grupo Hersant y Hachette (los dos primeros editores franceses de diarios y revistas) ha sido interpretado como una estrategia para hacer frente al creciente poder de las centrales. En efecto, según Bertherat, “en 1990 cuatro grandes centrales de compra: Carat Espace, The Media Partnership, Publi Media Service y Eurocom se repartían el 65% de un mercado estimado en más de 40.000 millones de francos”¹¹. Si esta tendencia se generaliza en otros mercados, las empresas informativas de pequeña y mediana dimensión se encontrarán en una situación de evidente debilidad al negociar las condiciones de contratación publicitaria con agencias y centrales.

Además de la concentración de los mediadores publicitarios, existen otros modos posibles de distorsión del libre flujo informativo: nos referimos a nuevas fórmulas publicitarias y de promoción comercial —como el *bartering* o el *teleshopping*—, que constituyen una vía de integración entre la industria de producción de programas y el sector publicitario.

El *bartering* se ha implantado en Europa ante la escasez de programas de entretenimiento, que a su vez es consecuencia de la aparición de nuevos canales de televisión durante los años ochenta. Mediante este procedimiento, los anunciantes suministran programas a las cadenas, a cambio de tiempos de publicidad televisiva. En la mayoría de los casos, los anunciantes proporcionan teleseries, concursos y otros programas de entretenimiento, concebidos para atraer grandes audiencias o para seleccionar segmentos específicos del mercado.

¹¹ Marie Bertherat, “Les editeurs, peuvent-ils résister aux centrales?”, en *Medias*, X.1990. p. 9.

Desde una perspectiva estrictamente comercial, el *bartering* es beneficioso tanto para las empresas de televisión como para los anunciantes. Las primeras solucionan de modo "gratuito" su carencia de programas de entretenimiento; y los segundos pueden controlar el contenido de los programas que suministran a las cadenas: de este modo se aseguran que los mensajes publicitarios son difundidos en un contexto favorable. Sin embargo, desde un punto de vista informativo, el *bartering* configura una nueva forma de concentración vertical entre producción audiovisual y publicidad, que dificulta la independencia editorial de los canales de televisión, ya que éstos pierden el control sobre una parte de su programación.

Un fenómeno análogo sucede en la industria radiofónica, en la que —como consecuencia de la consolidación de grandes cadenas— tiende a crecer la publicidad de carácter nacional. Como revela un reciente informe, algunas agencias y grandes anunciantes ofrecen programas radiofónicos de carácter generalista (conciertos, grandes espectáculos, magazines con participación de profesionales estelares de la radio), a cambio de un número determinado de cuñas publicitarias¹². Este fenómeno acelera el proceso de concentración de la industria radiofónica, ya que las emisoras independientes no pueden beneficiarse de los programas suministrados por agencias y anunciantes.

El *teleshopping* o televenta consiste en ofertar directamente al público productos o servicios, de modo similar a la venta por correo. También esta nueva fórmula publicitaria supone difuminar la barrera que tradicionalmente ha separado a las industrias audiovisual y publicitaria. La novedad y versatilidad de estos fenómenos dificulta una regulación eficaz, tanto por parte de los países europeos como de las instituciones comunitarias.

Tras esta referencia a los problemas derivados de la concentración publicitaria, en el epígrafe siguiente estudiaremos la concentración informativa en sus diversas manifestaciones. La descripción de las principales tendencias de la industria informativa permitirá detectar qué fenómenos o circunstancias entrañan riesgos reales para los ciudadanos, pues —como a continuación trataremos de explicar— el crecimiento de las empresas informativas no supone en todos los casos una reducción del pluralismo informativo.

¹² Cfr. Informe de *Europe Development*, "Radio Syndication: a new relationship between broadcasters and advertisers", VI.1991.

3. Concentración industrial y concentración del mercado

El análisis de los distintos modos de crecimiento de los grupos informativos —fusiones, adquisiciones y lanzamiento de nuevos medios— pone de relieve que existe una creciente concentración industrial en el sistema informativo europeo; esa concentración se vertebra en cinco sub-tendencias:

— concentración horizontal: empresas informativas controlan varios medios dentro del mismo sector, como cadenas de periódicos, o canales de televisión, o publicaciones gratuitas, etc.

— concentración vertical: supone el control del proceso de producción, almacenamiento y distribución de la información, y la fabricación del soporte material. Esta estrategia pretende asegurar el aprovisionamiento de materias primas y evitar la dependencia de intermediarios en la comercialización del producto informativo.

— concentración multinacional: las compañías extienden sus actividades a diferentes países, para evitar las leyes antimonopolio que existen en los mercados originarios, y para ampliar su volumen de actividad, sobre todo en países con un alto ritmo de crecimiento de la inversión publicitaria¹³.

— concentración multimedia: empresas especializadas en la gestión de un tipo de medios diversifican su actividad hacia otros negocios informativos con el fin de crear sinergias entre distintos soportes, aumentar el volumen de negocio, dificultar la entrada de nuevos competidores en el mercado e invertir en negocios con expectativas de crecimiento.

— concentración multisectorial: grupos financieros e industriales se introducen en los negocios de la comunicación, tanto para invertir en una industria rentable como para controlar medios influyentes en la opinión pública, que pueden resultar muy útiles para difundir sus puntos de vista y defender sus intereses¹⁴.

En buena parte de los grandes grupos informativos se puede detectar a la vez una concentración horizontal, vertical, internacional, multimedia y multisectorial. Siguiendo esta estrategia de crecimiento en todas direcciones, cuatro grupos europeos —Bertelsmann, News Corporation, Hachette y Reed International— figuran en el ranking de

¹³ Cfr. The Advertising Association, *Advertising Statistics Yearbook 1991*, NTC Publications, V, 1991.

¹⁴ Cfr. Booz Allen & Hamilton, *TV Ownership in the 90's*, International Institute of Communications, London, 1991.

los diez primeros grupos mundiales de comunicación¹⁵. Con todo, la clave de las decisiones políticas acerca de la concentración informativa no radica en la concentración industrial —que, como hemos señalado, constituye un hecho evidente— sino en la concentración del mercado. En otras palabras, no puede afirmarse que constituya un perjuicio para los ciudadanos el desarrollo de grandes empresas de comunicación. Por el contrario, este hecho, al margen de otras consideraciones, presenta ventajas para los consumidores de información: las grandes compañías pueden proporcionar más cantidad de información y —en el caso de los soportes no gratuitos— a precios más asequibles. Además, sólo empresas de grandes recursos pueden hacer frente al predominio americano en la producción de programas audiovisuales y a la primacía japonesa en la fabricación de equipamiento electrónico.

Lo ciertamente relevante consiste, por tanto, en preguntarnos si la concentración industrial (crecimiento de macro-empresas informativas) supone una concentración del mercado (número de medios con propietarios diferentes disponibles en cada mercado informativo). La posibilidad de que una empresa alcance un alto porcentaje de ventas o de audiencia constituye otro aspecto clave en el examen de la concentración del mercado, puesto que, aunque existan múltiples ofertas informativas, si una de ellas es muy dominante, puede dificultar la competencia y distorsionar el libre flujo de mensajes.

Una reciente investigación desarrollada en el Instituto Europeo de la Comunicación¹⁶ revela que, pese a la concentración industrial de los medios europeos, el número de ofertas informativas ha aumentado; salvo excepciones, y con exclusión de los medios públicos, el porcentaje de mercado alcanzado por el medio líder en cada país en los principales sectores informativos —prensa, radio y televisión— no implica un riesgo de falta de libertad o de escasez de ofertas mediáticas.

En materia de prensa, tanto el número de títulos como la difusión total de éstos se han mantenido constantes (cfr. tablas I y II). Tampoco se observa una tendencia creciente generalizada en el porcentaje de mercado controlado por el primer grupo de prensa de cada país (tabla III). En 1990, sólo tres grupos sobrepasaban el 35% de la cuota de mercado en sus respectivos países. Con la excepción del grupo Springer, ninguno de los diez grandes propietarios de medios en Europa dispone

¹⁵ Cfr. Greg Mac Donald, *The emergence of global multi-media conglomerates*, International Labour Office, Ginebra, 1990, p. 6.

¹⁶ The European Institute for the Media, "Multimedia concentration in Europe", proyecto de investigación financiado por gobiernos de cuatro países europeos, cuyos resultados serán publicados en 1993.

de una posición dominante en un mercado nacional¹⁷. La compañía británica Reed, líder europeo en el sector de prensa, no sobrepasa el 20% de la circulación de diarios o revistas en Reino Unido. De modo análogo, Bertelsmann, segundo grupo europeo de prensa, no ocupa el primer puesto en el mercado alemán porque sus activos están muy diseminados en varios países europeos y en América.

En el ámbito radiofónico, sólo empresas públicas acaparan más del 50% de la audiencia en algunos países (tabla IV). El alto porcentaje de mercado alcanzado por algunas emisoras de radio privadas del sur de Europa (Grupo SER, 37% de la audiencia española; Radio Renascença, 36% en Portugal; o RTL, 21% en Francia) no impiden la existencia de otras empresas radiofónicas consolidadas y rentables en esos países.

Las mismas tendencias se aprecian en el sector televisivo, caracterizado también por una atomización de las audiencias, que coincide con el inicio de ofertas especializadas, sobre todo en películas, música, deportes y noticias¹⁸. En los últimos quince años, la audiencia de los canales públicos ha disminuido en todos los países europeos que han puesto término a sus monopolios públicos de televisión. Por ejemplo, la cuota de mercado de la RAI pasó del 91,4% en 1975 al 50,1% en 1990. En el sector privado, TF1, que sobrepasa el 40% de la audiencia televisiva francesa, constituye la principal excepción al predominio que todavía mantienen los canales públicos (tabla V). Con todo, tampoco en este caso se aprecia una distorsión del flujo informativo, puesto que además de ese canal, existen en Francia otros seis canales nacionales y un variado número de ofertas por cable y por satélite. En el ámbito televisivo se aprecia una marcada tendencia hacia la concentración vertical, puesto que los principales operadores privados no desean depender de empresas ajenas en los aspectos clave de la industria audiovisual: acceso a programas de entretenimiento (sobre todo películas y teleseries), producción y difusión.

4. Concentración y libre flujo informativo

Con los datos expuestos en el epígrafe anterior se pueden detectar algunos riesgos o situaciones de hecho no deseables que, aunque toda-

¹⁷ Sobre este aspecto, vid. Von Horst Roper, "Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I Quartal 1991", en *Media Perspektiven*, VII. 1991, pp. 431-444.

¹⁸ Cfr. p. ej., "Le Marché Mondial de l'Audiovisuel", IDATE, Montpellier, I. 1990 y Jean Marie Charron (ed.), *L'Etat des Médias*, La Decouverte, Tours, VI. 1991.

vía excepcionales, muestran la conveniencia de revisar la regulación referida a la concentración informativa. Entre los principales aspectos negativos se pueden señalar los siguientes:

— En más de la mitad de los países europeos el porcentaje de mercado de prensa alcanzado por el primer grupo de cada país ha aumentado entre 1975 y 1990. Asimismo, el número de diarios ha disminuido durante ese periodo en algunos mercados.

— En dos países, Austria e Irlanda, el porcentaje de mercado alcanzado por el primer grupo de prensa (Mediaprint e Independent Newspapers, respectivamente) sobrepasa el 50%.

— En Italia, el grupo Fininvest supera con sus tres cadenas de televisión (los únicos canales privados italianos de ámbito nacional) el 40% de la audiencia. Su posición dominante ha aumentado con la adquisición del 50% de Mondadori, uno de los primeros grupos de prensa italiano; de este modo, el holding de Berlusconi obtiene también el 30% del mercado italiano de diarios y el 20% del sector de revistas¹⁹.

— En algunos países, el Estado controla todavía un alto porcentaje del flujo informativo: en el ámbito televisivo, los medios públicos alcanzan el liderazgo en doce países; en el sector radiofónico esa cifra se eleva a trece países. Este hecho entraña un riesgo particularmente grave en el sur de Europa, donde existe una mayor tradición de control del contenido de los medios públicos por parte de los gobiernos.

— En algunas regiones se han consolidado grupos informativos multimedia, no necesariamente de grandes dimensiones, que ocupan posiciones muy dominantes y controlan el flujo de información local o regional.

Estos problemas muestran que se requiere una política que favorezca al mismo tiempo la pluralidad y el desarrollo de la industria informativa europea. La reflexión de los gobiernos y de otros organismos públicos debe considerar tres aspectos: la posibilidad de armonizar la legislación de los países europeos referida a propiedad de los medios y a la concentración informativa, para evitar que las empresas informativas de los países con regulaciones menos severas dispongan de ventajas competitivas; la necesidad de evitar el proceso de integración entre las industrias informativa y publicitaria; y la promoción del pluralismo en mercados locales mediante ayudas a la creación de empresas informativas en mercados monopolísticos y con normas que limiten la concentración multimedia en un mismo mercado local o regional.

¹⁹ Cfr. *La Repubblica*, 30.IV.1991, p. 4.

TABLA I
NÚMERO DE DIARIOS EN EUROPA

PAÍS	1975	1990
ALEMANIA	410	356 (i)
AUSTRIA	19	17
BÉLGICA (FLANDES)	14	13
BÉLGICA (ZONA FRANCÓFONA)	13	9
DINAMARCA	48	44
ESPAÑA	119	128
FINLANDIA	61	66
FRANCIA	93	74
GRECIA	15	19
HOLANDA	84	80(ii)
IRLANDA	7	8
ITALIA	76	90 (ii)
NORUEGA	71	78
PORTUGAL	32 (iv)	38 (iii)
REINO UNIDO	106	100
SUECIA	146	164
SUIZA	121	114
TURQUÍA	9	11

- (i) Sólo la antigua Alemania Federal. El número de diarios en la antigua Alemania Democrática era 78 a 15.VI.1991.
- (ii) Datos de 1989.
- (iii) Datos de 1988.
- (iv) Datos de 1974.

Fuente: European Institute for the Media (EIM)

TABLA II
DIFUSIÓN DE LOS DIARIOS EN EUROPA
(en millones)

PAÍSES	1975	1990
ALEMANIA	21.5	20.3
AUSTRIA	2.4	2.7
BÉLGICA (FLANDES)	1.9	1.2
BÉLGICA (ZONA FRANCÓFONA)	1.2	0.9
DINAMARCA	3.0	3.2
ESPAÑA	2.7	2.9
FINLANDIA	2.1	2.8
FRANCIA	9.6	8.6
GRECIA	0.9	0.8
HOLANDA	4.2	4.6
IRLANDA	0.7	0.6
ITALIA	4.6	6.4
NORUEGA	1.5	2.5
PORTUGAL	0.7	0.5
REINO UNIDO	22.7	22.3
SUECIA	4.9	4.9
SUIZA	2.5	2.7
TURQUÍA	2.0	3.3

Fuente: EIM

TABLA III
CUOTA DE MERCADO DE LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS
CON MAYOR DIFUSIÓN EN 17 PAÍSES EUROPEOS

PAÍS	1975	1990
	empresa y porcentaje	empresa y porcentaje
ALEMANIA	Springer 26.7% (i)	Springer 23.9% (i)
AUSTRIA	Neue Kronen Zeitung 36%	Mediaprint 53.5%
BÉLGICA (FLANDES)	De Standaard 16%	VUM 31%
BÉLGICA (ZONA FRANCÓFONA)	Rossel 42%	Hersant-Rossel 40%
DINAMARCA	Berlingske Virksomheder 20.2%	A/S Dagbladet Politiken 25.1%
ESPAÑA	Prensa del Movimiento 13.8%	Grupo Correo 15.3%
FINLANDIA	Sanoma Osakeyhtio 19.8%	Sanoma 25.5%
FRANCIA	Hachette 7.4%	Hersant 25%
GRECIA	Lambrakis 34%	El Typos 18.2%
HOLANDA	NV Holdingmij de Telegraaf 18.9%	NV Holdingmij de Telegraaf 18.3%
IRLANDA	Independent Newspapers (porcentaje: n/d)	Independent Newspapers 51%
ITALIA	Rizzoli-Corriere (porcentaje: n/d)	Rizzoli 17.8%
NORUEGA	Schibsted Group 25%	Schibsted Group 25%
PORTUGAL	Prensa del Estado 50%	Lusomundo 25%
REINO UNIDO	Mirror Group 28.6%	News International 34.7%
SUECIA	Bonnier 21.5%	Bonnier 20.2%
SUIZA	Ringier 12%	Ringier 14%
TURQUÍA	Hürriyet 26%	Sabah 18,9%

(i) Porcentaje referido sólo a la antigua República Federal.

Fuente: EIM

TABLA IV
CUOTA DE MERCADO DE LAS EMPRESAS DE RADIO
CON MAYOR AUDIENCIA EN 17 PAISES EUROPEOS

PAÍS	1975	1990
	empresa (pública o privada) y porcentaje	empresa (pública o privada) y porcentaje
ALEMANIA	ARD (Pu) 88%	ARD (Pu) 72%
AUSTRIA	ORF (Pu) 100%	ORF (Pu) 92%
BÉLGICA (FLANDES)	BRT (Pu) 78%	BRT (Pu) 72.6%
BÉLGICA (ZONA FRANCÓFONA)	RTB (Pu) 85%	RTB (Pu) 40%
DINAMARCA	DR (Pu) 100%	DR (Pu) 53.8%
ESPAÑA	SER (iii)	SER (Pr) 37.5%
FINLANDIA	YLE (Pu) 100%	YLE (Pu) 63%
FRANCIA	RTL (Pr) 26.7%	RTL (Pr) 22,5%
GRECIA	ERT (Pu) 100%	ERT (Pu) 25%
HOLANDA	Hilversum 3 (Pu) 64%	Hilversum 3 (Pu) 36%
IRLANDA	RTE (Pu) 100%	RTE (Pu) 62% (i)
ITALIA	RAI (Pu) 95%	RAI (Pu) 45.7%
NORUEGA	NRK (Pu) 100%	NRK (Pu) n/d
PORTUGAL	RDP (Pu) 84% (ii)	R Renascença (Pr) 36%
REINO UNIDO	BBC (Pu) 95%	BBC (Pu) 68%
SUECIA	SR (Pu) 100%	SR (Pu) 98%
SUIZA	SRG (Pu) 76%	SRG (Pu) 64%
TURQUÍA	TRT (Pu) 100%	TRT (Pu) 100%

(i) Sólo el área de Dublín.

(ii) Datos de 1976.

(iii) Empresa con capital público y privado, cuota del mercado no disponible.

Fuente: EIM

TABLA V

CUOTA DE MERCADO DE LAS EMPRESAS DE TELEVISIÓN
CON MAYOR AUDIENCIA EN 17 PAÍSES EUROPEOS

PAÍS	1975	1990	
	canal privado con mayor audiencia	canal con mayor audiencia	canal privado con mayor audiencia
ALEMANIA	monopolio público	ARD 31%	RTL + 11.7%
AUSTRIA	monopolio público	ORF 94%	monopolio público
BÉLGICA (FLANDES)	monopolio público	VTM 40%	VTM 40%
BELGICA (ZONA FRANCÓFONA)	monopolio público	RTBF 25.8%	RTL-TVI 25.6%
DINAMARCA	monopolio público	TV2 47%	TV Danmark 12% (i)
ESPAÑA	monopolio público	TVE 65%	Telecinco 11%
FINLANDIA	MTV 40%	YLE 47%	MTV 38%
FRANCIA	monopolio público	TF1 41,9%	TF1 41,9%
GRECIA	monopolio público	ERT 61%	Mega Channel 26%
IRLANDA	monopolio público	RTE 91%	monopolio público
ITALIA	Fininvest n/d	RAI 50%	Fininvest 41.2%
NORUEGA	monopolio público	NRK 73%	TV Norge 12-15%
PAÍSES BAJOS	monopolio público	NOS 58%	RTL4 26%
PORTUGAL	monopolio público	RTP 86%	monopolio público
REINO UNIDO	ITV 48%	BBC 49%	ITV 42%
SUECIA	monopolio público	STV 82%	TV 3 14%
SUIZA	monopolio público	SRG 82%	monopolio público
TURQUÍA	monopolio público	TRT 100%	monopolio público

(i): Porcentaje estimado.

Fuente: EIM