

Trabajo Fin de Grado

Concentración de medios y telecomunicaciones en España (1984-2016)

Autora

Marina Tarragual Rabanete

Director

Juan Pablo Artero Muñoz

Facultad de Filosofía y Letras 2018

Resumen:

La concentración de medios es un objeto de estudio frecuente en la investigación en comunicación. La posición de dominio de una empresa en el mercado mediático significa que tiene bajo su control el poder de informar y esto puede tener consecuencias negativas para el pluralismo y para el derecho del ciudadano a informarse con libertad. Este trabajo analiza la evolución de la concentración en España de 1984 a 2016 en diez sectores diferentes. Se revela que los cambios políticos, legales y sociales repercuten en las fusiones y adquisiciones de medios. Los grandes grupos de comunicación ya han dejado atrás el concepto de 'monomedia' y se han convertido en grupos multimedia. Finalmente, se concluye que la radio, la televisión y todos los sectores de las telecomunicaciones (ISP, fijas e inalámbricas) muestran niveles de concentración altos, pero con tendencia a disminuir. Mientras que los periódicos, las revistas, las distribuidoras de cine y los medios digitales son industrias con un grado bajo o moderado de concentración, pero en aumento.

Palabras clave:

Concentración, propiedad, medios, telecomunicaciones, pluralismo, diversidad, multimedia

Abstract:

Media concentration is a common object of study in communication research. The dominant position of a company in the media market means that the power of information is under its control and this fact may have negative consequences for pluralism and for the citizen's right to information. This paper analyzes the evolution of concentration in Spain from 1984 to 2016 in ten different sectors. It reveals that political, legal and social changes have an impact on the media mergers and acquisitions. The big communication groups have already left behind the concept of 'monomedia' and have become multimedia groups. Finally, it is concluded that radio, television and all sectors of telecommunications (ISP, wireline and wireless) show high levels of concentration, but with a tendency to decrease. However, newspapers, magazines, film distributors and digital media are industries with a low or moderate degree of concentration, but it is on the rise.

Keywords:

Concentration, ownership, media, telecommunications, pluralism, diversity, multimedia

ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Marco teórico.....	4
2. 1. Concentración empresarial y concentración informativa	4
2. 2. Tipos de concentración mediática	5
2. 3. Causas y consecuencias de la concentración mediática	7
2. 4. Impacto de la globalización y la convergencia mediática	13
2. 5. Medidas reguladoras	14
3. Marco histórico	17
3. 1. Contexto histórico-político y su relación con el tema	17
3. 2. Sistema mediático español	22
4. Metodología.....	28
5. Resultados del análisis de la concentración en España por sectores.....	32
5. 1. Prensa escrita.....	32
5. 1. 1. Periódicos.....	32
5. 1. 2. Revistas	34
5. 2. Audiovisual	36
5. 2. 1. Radio.....	36
5. 2. 2. Televisión en abierto	38
5. 2. 3. Televisión de pago	40
5. 2. 4. Distribuidoras de cine	42
5. 3. Telecomunicaciones.....	44
5. 3. 1. Telecomunicaciones por cable	44
5. 3. 2. Telecomunicaciones inalámbricas	45
5. 3. 3. Proveedores de Internet	46
5.4. Medios digitales.....	47
6. Conclusiones	48
7. Referencias bibliográficas	51
8. Anexos.....	58

1. Introducción

En un mundo en el que la economía es un elemento central en el desarrollo de cualquier sociedad, no es de extrañar que la concentración empresarial en general sea un fenómeno que reciba especial atención. La posición de dominio en el mercado de un número reducido de empresas pone en riesgo la competencia y la libertad de mercado. Pero, además, si se habla de la concentración de medios de comunicación en específico, se alude a la acumulación del poder de informar en unas pocas manos, lo que puede tener consecuencias negativas en el derecho del ciudadano a mantenerse informado de forma libre.

Muchos teóricos han centrado su estudio en analizar cómo afectan los procesos de concentración de los grandes grupos de comunicación en el pluralismo. Es importante tener en cuenta que una mayor diversidad en la propiedad de los medios no asegura de por sí el aumento del pluralismo, ya que este hecho no garantiza la pluralidad de contenidos ni tampoco una mayor variedad en las fuentes. No obstante, las fusiones o las absorciones de empresas mediáticas pueden dejar fuera del mercado otras maneras diferentes de informar, reduciendo las opciones disponibles y provocando el aumento de poder de los grandes grupos mediante la concentración de ingresos y de audiencia.

En la actualidad, a escala global, pese al incremento en la cantidad de contenidos disponibles (por ejemplo, existen más canales de televisión que antes), el nivel de concentración no ha disminuido, puesto que esa oferta de opciones pertenece a un número reducido de grupos de comunicación. En el desarrollo de la concentración influyen muchas circunstancias (políticas, económicas, sociales...). La cuestión está sujeta a los cambios legales y también a los avances tecnológicos. Por esta razón, en el estudio del estado de la concentración, es importante también el análisis del marco geográfico y temporal en el que tiene lugar.

Este trabajo tiene como objetivo describir la situación de concentración en los medios de comunicación y en el sector de las telecomunicaciones en España desde mediados de los años ochenta hasta 2016 para intentar explicar cómo los cambios políticos y sociales – desde la transición al proceso de globalización – han tenido su impacto en el mercado de la comunicación. Se intentará descifrar si la tendencia actual de concentración en los diferentes sectores en España es de preocupar y si las políticas reguladoras requieren una mayor atención.

2. Marco teórico

2. 1. Concentración empresarial y concentración informativa

El primer apunte teórico necesario para la comprensión de este fenómeno es la definición del propio concepto de concentración. “Concentrar es orientar la atención o la actividad en una sola dirección, reunir bajo un dominio bienes o servicios dispersos, separados” (Nieto e Iglesias, 1993: 205). Este proceso, perteneciente al ámbito empresarial, engloba dos circunstancias: la transmisión de patrimonio y la extinción de la autonomía jurídica o económica de una o varias empresas. Como indican Nieto e Iglesias (1993), la primera puede ocurrir bien por la integración de varias empresas en una sola o bien por la transferencia de parte de los activos de una organización a otra. Y en cuanto a la pérdida de la independencia jurídica y económica, se puede dar por la fusión de todas las empresas en una nueva o por la absorción por una de ellas de las otras que quedan disueltas con anterioridad. Las operaciones de concentración tienen lugar en empresas de cualquier sector, también en el mediático cuando los bienes y servicios están dirigidos al mercado de la información. Y aquí entra en juego el concepto de empresa informativa: “El conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social” (Nieto e Iglesias, 1993: 80).

Si la concentración empresarial supera unos ciertos límites, se puede poner en riesgo la libertad de comercio. Pero si “la concentración opera en el mercado de la información, además puede limitar las libertades de expresión, difusión y elección entre diversos productos informativos por parte del público” (Nieto e Iglesias, 1993: 205). Cuando se habla de concentración informativa se apela a esa “acumulación del poder de informar, consecuencia de transmisiones de patrimonio o acuerdos comerciales, que puede alterar la libre concurrencia de bienes o servicios en el mercado de la información” (Nieto e Iglesias, 1993: 205). “Desde esta perspectiva, solo se considerarán como concentraciones las operaciones que suponen el crecimiento externo de una determinada empresa” (Pérez Gómez, 2002: 29). Otros autores parten de un concepto más amplio y consideran concentración a “cualquier situación económica real que implique posiciones de dominio o de influencia” (Sanabria, en Pérez Gómez, 2002: 28) lograda a partir del crecimiento externo (acuerdos, fusiones...) o interno (resultado de la propia actividad de la empresa).

La concentración puede ser vista desde el punto de vista del mercado o desde el de las empresas. Por eso, Sánchez-Taberner y Carvajal (2002) diferencian entre la expresión ‘concentración del mercado’ y ‘concentración empresarial o industrial’.

En el primer caso, la concentración aumenta cuando se fortalece la posición de dominio o de influencia de las principales compañías, cuando disminuye la capacidad de elección de los ciudadanos, cuando desaparecen algunas “voces independientes”. Desde la perspectiva empresarial, la concentración implica crecimiento industrial de los grupos de comunicación. (Sánchez-Taberner y Carvajal, 2002: 135)

Son dos conceptos ligados entre sí, pero en la práctica – pese a lo que pueda parecer de primeras – no siempre uno es la causa del otro. Sánchez-Taberner y Carvajal (2002: 135) lo ejemplifican demostrando que algunos procesos de concentración industrial no generan concentración de mercado: “Si una compañía, que posee emisoras en Grecia y no está presente en el mercado sueco, pone en marcha una nueva emisora en Estocolmo; aumentará su concentración industrial, pero causará una fragmentación del mercado radiofónico de esa capital”. Asimismo, la concentración de mercado puede darse sin el crecimiento de una empresa: si existen dos periódicos locales en una misma ciudad y uno de los dos cierra, se producirá un monopolio local de su competidor.

2. 2. Tipos de concentración mediática

Existe poco consenso en torno a la definición de concentración porque todo depende de la perspectiva desde la que se sitúe el autor y algo similar sucede con la tipología para clasificar las concentraciones de empresas de comunicación.

Nieto e Iglesias (1993) proponen una clasificación de la concentración informativa según cinco pautas: según el objeto de la empresa (horizontal o vertical), su sistema de transmisión (material o inmaterial), su área de difusión (local, regional, nacional o multinacional), el tipo de contenido (general, especializado y publicitario) y su mercado (sectorial o intersectorial).

Pero muchos autores (Van Loon, Lange, Pérez Gómez, Sánchez-Taberner) prefieren encuadrar los distintos casos de integración empresarial “a partir de la presencia de la empresa concentrada en varias fases del proceso productivo y/o en varios mercados: horizontal, vertical, multimedia, conglomerados e internacional” (Llorens, 2001: 81).

Estos tipos de concentración empresarial son en sí cinco estrategias de expansión diferentes.

- Concentración horizontal (monomedia): “se produce cuando una empresa o grupo de empresas controla varias unidades de producción de la misma fase del proceso productivo y en el mismo mercado” (Llorens, 2001: 81). La horizontalidad hace referencia a que las empresas se dedican a la misma actividad. “Este sería el caso, por ejemplo, de un grupo de comunicación que controlase simultáneamente varias televisiones que difundiesen sus programas en el mismo territorio” (Pérez Gómez, 2002: 30). Kayser (en Tallón, 1992: 298) utiliza el ejemplo de una empresa periodística que cuenta con un diario matutino y otro vespertino: “Las ventajas que se derivan de esta configuración se traducen en mayores ventas, mayores ingresos por publicidad, mejor aprovechamiento de los talleres y menor inversión en distribución”.

- Concentración vertical: este tipo sucede cuando una empresa o grupo de ellas participa en varias fases del proceso productivo. Son actividades distintas, pero se complementan: el producto de una sirve de *input* o materia prima para otra. Las motivaciones principales de esta clase de integración en el sector mediático son “el deseo de reducir los costes (se reduce el personal y las tareas de contabilidad y ventas), y sobre todo el de asegurarse un acceso al mercado de aprovisionamiento (contenidos) o de destino (cliente final)” (Llorens, 2001: 81).

Se califica vertical ascendente, si concierne al abastecimiento de la empresa. En nuestro campo informativo, se trataría de una empresa forestal que abastece a una fábrica de papel, que a su vez suministrara a uno o varios periódicos o revistas, y todas estas empresas están unidas. Es descendente si atiende a las salidas u *output* de la empresa. Un ejemplo también en el ámbito de la información sería una empresa distribuidora de varias publicaciones, que atiende a su venta y a sus suscripciones conjuntas. O una empresa distribuidora de publicidad, que agrupa las órdenes recibidas de varias agencias para obtener del medio informativo mejores condiciones económicas. (Tallón, 1992: 298)

- Concentración multimedia: esta integración tiene lugar “cuando una empresa o grupo de empresas controla simultáneamente distintos tipos de medio de comunicación. Un ejemplo de este supuesto sería el de una empresa que controlase al mismo tiempo emisoras de radio, cadenas de televisión, periódicos...” (Llorens, 2001: 82). En España,

esta estrategia está presente – entre otros casos – en el Grupo Prisa, que posee la Cadena Ser (radio) y, por ejemplo, también El País (periódico).

- Conglomerados (concentración multisectorial): se da “cuando una empresa o grupo de empresas está presente en el sector de los medios de comunicación y al mismo tiempo también lo está en otros sectores económicos” (Pérez Gómez, 2002: 30). “Las razones de esta estrategia se explican por el beneficio que otorga la diversificación del riesgo: las pérdidas de un sector pueden ser equilibradas por los beneficios en un mercado menos maduro” (Llorens, 2001: 82). Pérez Gómez (2002) señala que con este tipo de estrategia se corre el riesgo de que un medio de comunicación se convierta en un instrumento, con capacidad de llegar a la gente, al servicio de un grupo empresarial o financiero como pueda ser un banco. Un caso reciente podría ser la compra por parte de Amazon (empresa dedicada al *e-commerce*) del prestigioso diario estadounidense The Washington Post.

- Concentración internacional: esta estrategia pretende conseguir que la empresa llegue a los mercados de otros países. “Muchas empresas de televisión buscan conseguir así economías de escala y aprovechar su *know-how* (conocimiento práctico) operando en países distintos de aquel en que originariamente comenzaron a prestar sus servicios” (Pérez Gómez, 2002: 30). “La estrategia internacional es la reproducción de la concentración empresarial a nivel internacional” (De Miguel, en Llorens, 2001: 83).

2. 3. Causas y consecuencias de la concentración mediática

Es cierto que la mayoría de las causas de la concentración en el sector de los medios de comunicación son comunes al resto de sectores económicos. Pero también cabe señalar que existen una serie de circunstancias actuales (como la globalización o la convergencia mediática) que hacen que los medios sean más propensos a este fenómeno (Pérez Gómez, 2002).

Desde el punto de vista económico, la concentración tiene como principales propósitos la obtención de beneficios y una mayor rentabilidad económica. Siguiendo con estos objetivos, según Roger (2009: 134), los medios muestran una tendencia natural a la concentración porque “una fusión entre dos empresas cualquiera significa estrictamente un aumento de ganancias”.

Un elemento para entender las causas de la concentración es, por ejemplo, la creación de economías de escala. Las economías de escala se generan cuando un aumento considerable de la producción total reduce el coste de producción por unidad. Es decir, la empresa alcanza el nivel óptimo de producción en el que se genera más a menor coste. “Por ejemplo, los costes fijos y variables de producir un único periódico serán muy altos, pero el coste por diario se reducirá dramáticamente si múltiples periódicos son impresos” (Albarrán, 2004: 300). Pérez Gómez (2002) expone otro ejemplo relacionado con las materias primas, ya que si – a partir de una concentración – se aumentan los volúmenes de compra, se pueden obtener importantes descuentos.

Hay que apuntar que las economías de escala suelen surgir cuando la industria alcanza, según el ciclo de vida de la empresa, la madurez. Como señalan Artero y Sánchez-Taberner (2015), es poco probable que nuevas empresas aparezcan porque en ese momento las barreras de entrada al mercado son altas y los competidores, fuertes. Se produce así, a raíz de una concentración industrial, el incremento de la concentración de mercado.

Tallón (1992) señala también la búsqueda de un aumento en los ingresos por publicidad como causa para la concentración empresarial. “Cuando un medio no cuenta con suficientes ingresos publicitarios puede desaparecer o ser absorbido por otra empresa” (Pérez Serrano, 2006: 161). Esto tiene su explicación en la teoría de la espiral de circulación:

La mayor de dos empresas de periódicos competidoras se ve favorecida por un proceso de reforzamiento mutuo entre circulación y publicidad. Una mayor circulación atrae más anuncios, que aumentan la circulación, que de nuevo atrae más publicidad y más lectores. En contraste, el más pequeño de los dos periódicos competidores es atrapado en un círculo vicioso: su circulación es menos atractiva para los anunciantes y pierde lectores si no contiene publicidad atractiva. Un descenso de la circulación agrava los problemas de venta de espacios de publicidad y, al final, el pequeño de los dos tendrá que cerrar. (Gustafsson, 1978: 1).

De aquí, se deduce que una mayor difusión tiene como consecuencia el incremento de la inversión publicitaria y, a su vez, de los lectores. Existen dos posibles interpretaciones de esta teoría: una es ver a los lectores como *ad-lovers* (gente a la que le gusta la publicidad)

y la otra es considerar que la publicidad aporta dinero que sirve para aumentar la calidad y que lo que los lectores buscan sea dicha calidad.

Otra razón empresarial sería la diversificación de riesgos. Puesto que, si se tienen unidades de negocio en diferentes mercados, los fracasos de una empresa pueden paliarse con las ganancias en otro sector. Las operaciones de concentración se deben, por lo tanto, a muchas causas y, además, no solo económicas. Muchos autores han intentado exponer su lista de motivos. Pérez Serrano (2006), para su tesis, consiguió reunir en una tabla bastante completa las diferentes causas expuestas en obras de varios autores como Nieto, Iglesias o Pérez Gómez:

Causas de la concentración de medios de comunicación		
I. Económicas		
a) Supraempresariales	1. Situación macroeconómica	
	2. Dinámica de la concentración industrial	
	3. Lógica del mercado	3.1. Competencia
		3.2. Saturación
		3.3. Globalización
		3.4. Nuevos mercados y oportunidades
	4. Complementariedad de los medios	
5. Incidencia de la publicidad		
b) Intraempresariales	1. Rentabilidad económica	
	2. Gestión empresarial	
	3. Deficiente gestión	
	4. Economías de escala	
	5. Sinergias	
	6. Atomización del capital	
	7. Diversificación del riesgo	
	8. Supervivencia	
	9. Dimensión de la empresa	
	10. Imagen empresarial	
	11. Relaciones privilegiadas con proveedores y distribuidores	

II. Tecnológicas
III. Políticas y legales
1. Consecuencia de la libertad
2. Ayuda del Estado
3. Liberalización de la radio y la televisión
4. Limitaciones legales
IV. Psicológicas
1. Motivaciones personales
2. Megalomanía y afán de dominio
V. Comunicacionales
1. Ausencia de creatividad
2. Universalización de los contenidos
3. Audiencias no alcanzadas
4. Principios configuradores

Fuente: Pérez Serrano (2006: 156)

En relación a los efectos de la concentración, desde el prisma empresarial, la concentración puede suponer el aumento de rentabilidad de una empresa o la mejora de su posición en el mercado. Este refuerzo de una organización también tiene su impacto en el mercado en general:

La investigación demuestra que un aumento en la concentración puede llevar a un incremento del precio incluso cuando los competidores no están coordinados. Si un mercado tiene una empresa dominante, esa empresa generará barreras de entrada y evitará que los competidores ofrezcan a los consumidores un producto o servicio alternativo. (Artero y Sánchez-Taberner, 2015: 321)

Pero, además, en el mercado de la comunicación, el dominio de un grupo mediático significa que concentra el poder de informar. Esa concentración informativa es preocupante para el pluralismo.

“La investigación de la estructura del mercado y los patrones de propiedad sigue siendo importante para la elucidación de la naturaleza y el alcance del poder del mercado”

(Young, en Artero y Sánchez-Tabernero, 2015: 320). Es importante tener en cuenta que cada mercado posee unas características concretas y, por esta razón, Young (2000) expone que es necesario elaborar modelos específicos para cada tipo de mercado. Esta necesidad de concreción para el mercado de la comunicación se puede observar al valorar el nivel de pluralismo. En los modelos tradicionales económicos, el pluralismo se asocia a la cantidad de programas diferentes. Sin embargo, “el pluralismo no incluye solo una amplia variedad, según el número de programas ofertados, también la noción de diversidad de opiniones y diversidad de fuentes” (Gibbons, en Young, 2000: 30). La pregunta no es únicamente si hay una gran selección de programas, sino si existe diversidad en la forma en la que son presentados. Por lo tanto, el estudio del pluralismo requiere “un análisis de la diversidad de fuentes y algún recurso para un análisis de contenido” (Young, 2000: 30).

Existen varias posturas acerca de si la concentración tiene algún impacto en el pluralismo. Antes de pasar a verlas, hay que explicar más en detalle el concepto de pluralismo. Primero, hay que distinguir entre ‘pluralismo interno’ y ‘pluralismo externo’:

‘Pluralismo interno’ hace referencia a la diversidad del contenido mediático, que ofrece voces independientes, opiniones políticas diversas y diferentes representaciones de los ciudadanos en los medios. Mientras que ‘pluralismo externo’ apela a la diversidad de los propietarios de los medios (...). Entonces, la idea de pluralismo incluye tanto una diversidad en el contenido mediático como en los propietarios. (Llorens, 2010: 845)

Siguiendo estas ideas, Doyle (2002: 11) también asocia el pluralismo a “la diversidad en los medios, la presencia de un número de diferentes voces independientes, de diferentes opiniones políticas y representaciones de la cultura en los medios”. “Los ciudadanos esperan y necesitan una diversidad y pluralidad de contenidos mediáticos y fuentes mediáticas” (Doyle, 2002: 12).

Como se puede apreciar, son varias las definiciones de pluralismo en las que el término se une al de diversidad. Por esto, también hay que diferenciar entre ‘diversidad numérica’ (número de canales disponibles en una región en concreto) y ‘diversidad de fuentes’ (número de propietarios en una región). Winseck (2008: 34) sugiere que “mientras hay una indudable diversidad numérica, estamos viendo – dentro de los países y también de manera global – una creciente concentración en cuanto a la diversidad de fuentes”.

Doyle (2002) reconoce que muchas veces esa necesidad de la sociedad de diversidad y pluralidad se vincula con la libertad de expresión, tal y como se recoge en el artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos. El Consejo de Europa, que es el responsable del cumplimiento de dicho convenio, siempre ha mostrado interés en cómo la concentración afecta al pluralismo. Su Comité de Expertos en Concentración de Medios y Pluralismo (MM-CM) incluye en su definición de pluralismo tanto la diversidad de propietarios (pluralismo externo) como la diversidad de los contenidos (pluralismo interno). “La postura generalmente aceptada es que el pluralismo mediático es la llave que abre la puerta de la libertad de información y de expresión” (Haraszti, en Doyle, 2006: 368).

Una vez aclarado el concepto de pluralismo, hay que mencionar que no existe una posición consensuada entre los teóricos e investigadores sobre cómo afecta la concentración de medios al pluralismo.

Cuando se habla de concentración mediática, las opiniones son fuertes, las teorías abundan, pero los números son escasos. Para muchos críticos, el cielo lleva cayéndose durante décadas. Otros, a menudo desde una perspectiva de libre mercado o de la comunidad libertaria de Internet, creen que las fuerzas del mercado y la tecnología están superando todas las barreras, que estamos en medio de un florecimiento de los medios y de la información, y que no hay ningún problema salvo los poderosos burócratas que pisotean esas flores. (Noam, 2009: 3).

En la perspectiva crítica, abundan opiniones como la del director de *Le Monde Diplomatique* en español, Ignacio Ramonet (en Peláez, 2003: 46), que llega a decir que “los mastodontes industriales procedentes de sectores como la electricidad, la construcción o la telefonía se han precipitado sobre el sector de la información, levantando rápidamente imperios y pisoteando algunos valores fundamentales como la preocupación por proporcionar una información de calidad”. Siguiendo esta misma línea, Bagdikian (1983: 3) defiende que “las democracias modernas necesitan tener alternativas políticas e ideológicas, y la disponibilidad de esas opciones a su vez requiere que sea posible acceder a fuentes de noticias, literatura, entretenimiento y cultura popular verdaderamente diversas y alternativas”. McChesney (2015) argumenta que los medios en Estados Unidos, y también a escala global, se han convertido en importantes fuerzas antidemocráticas. “Cuanto más ricos y poderosos se han convertido los gigantes

mediáticos, más pobre se ha vuelto la democracia participativa” (McChesney, 2015: 2). Altschull (en McQuail, 2010) asegura que los contenidos de los medios reflejan siempre los intereses de aquellos que los financian. Herman y Chomsky (1990: 2) comparten también esta visión: “Según el postulado democrático, los medios de comunicación son independientes y tienen la obligación de descubrir la verdad e informar de ella, y no reflejar pura y simplemente la percepción del mundo que desearían los grupos de poder”. Pero, para ellos, esto dista bastante de la realidad.

Desde el lado contrario, hay quienes ven posible que los conglomerados mediáticos tengan un impacto positivo en la diversidad de los productos mediáticos. “Por ejemplo, los mayores recursos disponibles de una gran empresa le permiten invertir en innovación o apoyar productos que no generen beneficios” (Doyle, 2002: 368). “Los duopolios y la propiedad de múltiples emisoras reducen los costes de producción y, por ello, tienen más potencial para mejorar, con más recursos, las noticias y el contenido de servicio público” (Demers, 2001: 13).

Noam (2009: 4) concluye que ningún extremo cuenta con la certeza absoluta: “Ninguna de las dos partes puede admitir la validez de la perspectiva del otro, ya que ambos ven al otro como los sepultureros de la democracia”.

2. 4. Impacto de la globalización y la convergencia mediática

Como se ha comentado en el apartado anterior, la concentración mediática a escala internacional se está viendo afectada por dos fenómenos recientes: la globalización y la convergencia mediática.

“Puesto que los medios de comunicación son un negocio, las mismas tendencias generales que han transformado el mundo empresarial – es decir, globalización, digitalización, creación de redes y desregulación – han alterado radicalmente las operaciones mediáticas” (Schiller, en Castells, 2009: 119). Noam (2016) comenta que la internacionalización de la economía y los servicios ha supuesto que las empresas mediáticas fuertes de diferentes países hayan ganado presencia en otros.

Debido a la saturación de muchos mercados nacionales, el mercado global va ganando cada vez más importancia. Los productos mediáticos se crean con una audiencia global en mente y, por eso, se tiende a la comercialización y a producir contenidos que puedan

ser entendidos en todas las culturas. La globalización presenta todo un reto para los investigadores porque las prácticas y estructuras regulatorias varían de un país a otro. Es importante que los académicos reconozcan que las compañías mediáticas compiten ahora tanto a escala global como en sus mercados domésticos (Albarran, 2004). Pero no solo están desapareciendo las barreras geográficas de los mercados, también se están borrando las líneas que separan un sector de otro debido a la convergencia. Jenkins (2008: 14) define convergencia como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”.

En el pasado, las diferentes industrias informativas estaban claramente separadas entre sí por la ley y por la tecnología. Con la convergencia digital, las empresas han estado cruzando las fronteras que antes separaban a los medios de comunicación, las telecomunicaciones y la informática. (Noam, 2016: 5)

La tecnología, en especial de Internet, es la gran protagonista de estos cambios. Quien controla esos nuevos espacios está concentrando un gran poder – creando un oligopolio – y esos son los gigantes tecnológicos: Amazon, Apple, Google, Facebook y Microsoft. Además, llevan a cabo fusiones e importantes operaciones de concentración. Por ejemplo, la adquisición de la red social Instagram por parte de Facebook.

Cuando todas las formas de comunicación cambien al formato digital, lo que parece más probable es que los gigantes mediáticos se fusionarán o llegarán a acuerdos con los gigantes informáticos y de las telecomunicaciones, dando lugar a un oligopolio global de diez a doce enormes empresas (McChesney, 2015).

2. 5. Medidas reguladoras

Como ya se ha visto, el debate de la concentración mediática se caracteriza por generar opiniones muy diversas. Y lo mismo sucede con su regulación, ya que para aquellos que la concentración no supone un problema, no será necesaria ninguna medida de control.

Algunos creen que las nuevas tecnologías han hecho que las restricciones a la concentración mediática queden obsoletas. Winseck (2008) ejemplifica esta postura con el caso del empresario Leonard Asper, que asegura que los medios están más

fragmentados y menos concentrados que nunca y añade que quien piense lo contrario seguramente crea que Elvis todavía sigue vivo. Por el contrario, aunque ahora exista una mayor variedad de medios disponibles que en el pasado, muchos académicos señalan que los mercados mediáticos están cada vez más concentrados. Bagdikian (2004) argumenta que, aunque haya miles de empresas involucradas en el mercado de la comunicación, el número de corporaciones que controlan la mitad o más de la mitad de los medios estadounidenses ha descendido de 50 en 1984 a solo 5 en 2004.

En el panorama español, también hay diferentes posturas sobre la necesidad o no de regulación como demuestra Pérez Serrano (2006: 205):

La praxis lleva a algunos autores a solicitar un mayor protagonismo de los gobernantes para corregir los errores del mercado y atender a las metas del periodismo como servicio universal. No obstante, según señala Sánchez-Tabernero, ese planteamiento tampoco está libre de críticas ya que existe el riesgo de sustituir los errores del mercado por errores del Estado.

La respuesta a si el mercado de medios de comunicación está cada vez más concentrado y si se requieren nuevas restricciones no se puede basar en opiniones y es tarea de la academia ofrecer una base de datos para dar algo de luz (Noam, 2009; Noam, 2016).

Según Pérez Gómez (2002), los dos principios que justifican el control de las concentraciones de medios de comunicación son la libre competencia y el pluralismo informativo. Es decir, el derecho a la libertad de mercado y el derecho del ciudadano a recibir información plural. Los sistemas de control que se pueden emplear son los basados en el Derecho de la competencia, y los específicamente previstos para el sector de los medios de comunicación (Pérez Gómez, 2000). Como indica Pérez Serrano (2006) esto se traduce en el sistema legal español en leyes sobre las telecomunicaciones y leyes, en general, en defensa de la competencia. Con la liberación del sector audiovisual, se promulgaron leyes sobre la propiedad de estos medios. El problema es que estas leyes van dirigidas hacia empresas monomedia y hace tiempo que el sistema mediático español ha superado esa realidad. La ausencia de normas específicas que limiten la concentración multimedia es una importante deficiencia del sistema (Pérez Serrano, 2006; Pérez Gómez, 2000):

La normativa sectorial vigente en España impide a una persona ser titular de dos concesiones de televisión local por entender que ello es perjudicial para el

pluralismo informativo. Sin embargo, no establece límites a la posibilidad de que una empresa controle varias cadenas de radio, una plataforma de televisión por satélite, una televisión privada de ámbito nacional y varios periódicos. (Pérez Gómez, 2000: 89)

Una discusión actual es si la regulación de la concentración mediática debe ser asunto nacional o comunitario de la Unión Europea, puesto que “la tendencia a la expansión y diversificación de los medios es un fenómeno internacional” (Doyle, 2002: 141).

La preocupación de la Unión Europea por el asunto de la concentración se remonta a 1992, con la publicación por parte de la Comisión del Libro Verde sobre pluralismo y concentración de medios en el mercado interior. “En realidad, el Libro no ofrece ninguna respuesta a la cuestión, pero además de alertar sobre los riesgos que los excesos del libre mercado pueden conllevar en el sector de los medios de comunicación, posee la virtud de vincular los aspectos mercantiles de las concentraciones mediáticas con su repercusión directa sobre el pluralismo informativo” (Pardo, 2005: 111). En este documento se encuentra la siguiente definición de pluralismo: “Una noción jurídica cuya función es limitar, en algunos casos, el alcance del principio de libertad de expresión con objeto de garantizar al público la diversidad informativa” (en Pérez Serrano, 2006: 61).

Pese a esta preocupación, la Unión Europea ha fracasado en su intento de armonizar la regulación de los estados miembros, ya que es visto como un asunto de índole nacional. A pesar del esfuerzo de la Comisión Europea por conseguir una iniciativa paneuropea sobre la propiedad de los medios, “muchas voces empresariales se oponen a la interferencia de Europa en las regulaciones de propiedad de los medios. La legalidad de cualquier intervención destinada a frenar las concentraciones es cuestionable y existen muchos obstáculos para la armonización de las políticas” (Doyle, 2002: 154). Sin embargo, debido a los cambios en el mercado y el auge de negocios transnacionales, la Comisión tiene la competencia de abordar asuntos de regulación de la propiedad mediática en el caso de que ocurra alguna obstrucción del mercado interior (Doyle, 2002).

Además, el 16 de enero de 2007, la Comisión Europea incluyó en su documento de trabajo que no sería conveniente presentar una iniciativa comunitaria sobre pluralismo; pero, al mismo tiempo, reconoció la necesidad de monitorear de cerca la situación (Valcke, 2014). Y, por lo tanto, se creó el Monitor de pluralismo en los medios de la UE (Media Pluralism

Monitor), un estudio anual que informa del nivel de peligro que la concentración y otros factores tienen para afectar al pluralismo en los países miembros.

3. Marco histórico

3. 1. Contexto histórico-político y su relación con el tema

El presente trabajo se centra en la evolución de la concentración mediática en España desde la década de los ochenta hasta 2016. Durante esos más de treinta años, se han ido sucediendo importantes cambios en el país que han tenido también consecuencias en su sistema mediático.

El primer hito histórico a destacar no es otro que la transición española, puesto que como asegura Barrera (1997) de 1975 a 1984 el panorama periodístico sufrió notables variaciones. En primer lugar, en esta etapa se consigue la libertad de prensa y se pone fin a la censura mantenida durante la dictadura. Si bien es cierto que en el segundo franquismo se había logrado alguna mejoría con la Ley de Prensa de 1966 – comúnmente conocida como Ley Fraga – en comparación con el rígido decreto de 1938 que convirtió a la prensa en un mero instrumento al servicio del régimen, no se podía hablar todavía de libertad de prensa. Aun así, la ley de 1966 dio un grado de libertad mucho mayor: las consignas del Estado y la censura ya no eran procedimientos habituales y se reservaban solo para casos de emergencia. El problema era que esa barrera entre lo publicable y lo censurable era muy difusa debido a que el segundo artículo, el que establecía en qué ocasiones se podía limitar dicha libertad, era muy ambiguo y servía como excusa para seguir sancionando a periodistas y, por ello, muchos recurrían a la autocensura. No obstante, significó un avance porque, por ejemplo, permitió un mayor pluralismo al menos en la prensa escrita. Hasta entonces, los medios compartían una ideología similar – la impuesta por el régimen –, la censura y las consignas les impedían diferenciarse de otros y a menudo los directores eran impuestos por el ministerio por lo que apenas podían ser independientes.

Con la entrada en vigor de la Ley Fraga, las empresas editoras ganaron en autonomía, pero continuaron, de alguna manera, bajo la vigilancia por parte de la Administración. Desaparecieron algunas trabas importantes como el régimen de

censura, lo que permitió un mayor dinamismo en los productos periodísticos y, por ende, en su comercialización. Pudieron, al fin, nombrar libremente a los directores de sus publicaciones, si bien la práctica aconsejaba buscar previamente el visto bueno de hecho del Ministerio. La adopción, por otra parte, de una política económica general menos proteccionista y más de libre mercado propició una menor dependencia respecto de las autorizaciones para inversiones. En definitiva, no solo en el ámbito de la libertad de expresión sino también en el paralelo de la libertad de empresa se procedió a una apertura: controlada, pero apertura, al fin y al cabo. (Barrera, 1997: 4)

Este progreso puede ser cuestionado por la dureza con la que se continuó legislando, ya que, aunque no todos acabaron en sanción, un total de 1.270 expedientes administrativos se procesaron entre 1966 y 1975 por supuestas infracciones contra la Ley de la Prensa.

Con la llegada de Suárez al gobierno y el decreto de 1977, que suprimía el artículo 2, se consiguió una libertad de prensa amplia salvo en asuntos de monarquía, ejército y unidad de España. La libertad definitiva llegó con la Constitución de 1978 que recogió en su artículo 20 “el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión” (Laguna y Martínez, 2012: 175). Durante esos años, Barrera (1997: 10) habla de “una eclosión de periódicos, una fiebre de iniciativas publicísticas que surgían al calor de los nuevos y más libres tiempos”. Eso es un efecto habitual en todo proceso de transformación de una sociedad autoritaria a una democrática. Pese a que muchos de los proyectos que aparecieron en ese momento fracasaron porque la oferta superaba a la demanda, ese nuevo escenario periodístico era importante por el contraste que suponía con el monopolio estatal del periodo dictatorial. “Entonces, el grupo más potente de prensa se encontraba en manos del Estado español, a través de la cadena de Medios de Comunicación Social del Estado” (Bustamante, 2002: 146).

El control público de los medios no era, durante esas décadas, algo excepcional de España, puesto que “en Europa, con excepción de Gran Bretaña, Finlandia y Luxemburgo, el sector audiovisual estuvo dominado hasta la mitad de los años setenta por monopolios públicos” (Sánchez-Taberner, 2002: 131). La diferencia era que en España no se debía a un intento de garantizar el pluralismo informativo, sino a una carencia democrática. La década de los ochenta fue una etapa fundamental para la liberación de los medios españoles:

En 1982, se aprueba un proyecto de ley para la supresión del Organismo Autónomo de Medios de Comunicación Social que aglutinaba en su seno a la antigua Cadena de Medios del Movimiento. El siguiente paso fue el anuncio de la ministra de Cultura, Soledad Becerril, de la enajenación de la mayor parte de los periódicos pertenecientes al Organismo Autónomo, en lo que algunos autores han denominado una nueva desamortización. (Fuentes y Fernández, 1997: 326)

Finalmente, fue en 1984, entre abril y junio, cuando se produjo dicha subasta y la consiguiente privatización de todos los medios de la Prensa del Movimiento. A mediados de los ochenta, ya empezaron a tomar forma los grandes grupos formados tanto por medios escritos como radiofónicos – la televisión privada tardó todavía algunos años más en llegar –. El Grupo Prisa, fundado en los setenta y que contaba, por ejemplo, con el diario El País, logró hacerse con acciones de la Cadena Ser en 1984 para expandirse más allá de la prensa escrita y convertirse así en un grupo multimedia. Otros grupos importantes eran Prensa Española, Grupo Correo, Grupo Joly, Grupo Godó, Prensa Ibérica, Grupo Zeta, Grupo 16 y, un poco más tarde, Unedisa. En cuanto a la televisión, en 1988 se aprobó la Ley de Televisión Privada y fue en 1989 cuando el gobierno otorgó tres licencias: una a Antena 3 (Grupo Godó), otra a Telecinco (Gestevisión Telecinco – actual Mediaset –) y una última de canal de pago a Canal+ (Prisa), dejando fuera las propuestas de Prensa Española, Grupo Zeta o Grupo 16.

Otro acontecimiento histórico que tuvo repercusión en el mapa mediático fue la entrada de España en 1986 a la Unión Europea:

Casi al mismo tiempo, los conglomerados mediáticos europeos y americanos decidieron que España era un mercado atractivo: barreras de entrada bajas y alto potencial de crecimiento. Por eso, las empresas extranjeras invirtieron mucho en las industrias de televisión, revistas y periódicos. Los competidores locales no eran suficientemente fuertes para proteger sus territorios naturales y no había restricciones legales para inversiones extranjeras en los medios españoles. (Artero y Sánchez-Taberner, 2015: 320)

Por lo tanto, existen muchos grupos transnacionales en territorio español. “Los europeos son los más numerosos y los de más peso económico, a causa de actividades industriales; mientras que los grupos norteamericanos se centran más en la venta de derechos audiovisuales y en el negocio publicitario” (Jones, 2007: 196). En la actualidad, los

grupos con posesiones en varios países son cada vez más importantes en un mundo globalizado. Un ejemplo claro en televisión es el de Mediaset (antes Gestevisión Telecinco) que siempre ha pertenecido en parte al grupo italiano Fininvest controlado por la familia Berlusconi. El sector de las revistas en España siempre se ha caracterizado por ser uno de los que más empresas extranjeras tiene en su composición (Hearst, Condé Nast, etc.) y lo mismo sucede en las distribuidoras de cine (Disney, Universal, Warner Bros, etc.).

Y de la misma manera, las empresas españolas también aspiran a expandirse por otros países. En la década de los noventa, y en especial a partir de 1996, los grupos de comunicación españoles comenzaron estrategias de expansión por el mercado latinoamericano. Esta decisión se debe a varias razones. “Desde el punto de vista económico, los motivos se deben a que muchos de estos países americanos empezaron a alcanzar una cierta estabilidad que favoreció la apertura al exterior y la entrada de capitales extranjeros” (Medina, 2001: 76). Esta liberalización económica coincidió con una apertura política que ayudó al establecimiento de estas relaciones. Este proceso se vio también favorecido, como indica Medina (2001), por los vínculos culturales que facilitaban el entendimiento entre ambas partes. El hecho de compartir el idioma, por ejemplo, es un elemento esencial. Todas estas condiciones no solo propiciaron el desarrollo de la industria española en estos países, sino que España actuase como una plataforma que facilitara la relación de otros grupos europeos con los países americanos.

Además de lo expuesto en el párrafo anterior, coincidió con un momento de crecimiento y asentamiento de los grupos mediáticos españoles. “A finales del siglo XX, cuatro empresas nacionales – Telefónica, Prisa, Vocento y Planeta – habían alcanzado altas cuotas de mercado en varios segmentos mediáticos y llevaban varios años consecutivos con buenos márgenes de ganancias” (Artero y Sánchez-Tabernero, 2015: 320). Medina (2001) atribuye esos éxitos a la privatización del sector audiovisual, pero también al desarrollo tecnológico. Este último generó la convergencia de medios y facilitó las alianzas entre diferentes sectores (informático, telefónico...). “Por otra parte, el mercado nacional al tener dimensiones pequeñas es fácil de saturar y eso llevó a las empresas a buscar nuevos mercados y el latinoamericano con sus 522 millones de habitantes resultaba atractivo” (Medina, 2001: 81). Esta expansión por Latinoamérica significaba también un posible acercamiento a Estados Unidos.

Algunos ejemplos de este desarrollo en América son el del Grupo Correo (Vocento) en Argentina que formó parte de la Compañía Inversora en Medios de Comunicación (Cimeco) y se centró en la prensa regional. “La expansión de Telefónica hacia el mercado de la comunicación está estrechamente unida a su privatización” (Medina, 2001: 88), proceso que se completó en la década de los noventa cuando ya iniciaba su expansión internacional. Telefónica se hizo presente en el sector del cable, de la televisión, de la radio y de la producción audiovisual en países como Argentina, Perú, Bolivia o Venezuela. En la industria radiofónica, destacó el Grupo Prisa: en 1999, adquirió el 19% de Radio Caracol en Colombia; formó el Grupo Latino de Radiofusión con sedes en Costa Rica, Chile, Panamá, Estados Unidos y Francia. Aunque explotó también otros sectores como la prensa, “Prisa realizaba una gran apuesta por crear la mayor radio del mundo en español, con casi 500 emisoras en América Latina” (Iglesias, 2004: 89).

Ese crecimiento que empezó en los noventa se frenó con la crisis económica de 2008, que tuvo un fuerte impacto en todos los sectores, y los medios de comunicación tampoco escaparon de sus efectos:

A principios de 2009, el sector está inmerso en una espiral de despidos; se suprimen o unifican ediciones, publicaciones, emisiones y centros de producción; se externaliza para abaratar y restringir costes; se reduce el número de sociedades jurídicas; se agrupan y simplifican las sedes; se optimizan los gastos administrativos e inmobiliarios en general. (Almirón, 2009: 2)

La crisis repercutió en el proceso de internacionalización expuesto con anterioridad. Como indican Artero y Sánchez-Taberner (2015) la situación llevó, por ejemplo, a Prisa a detener sus planes de expansión, el Grupo Correo (Vocento) vendió sus periódicos argentinos y Telefónica se deshizo de sus operaciones en televisión y se enfocó – hasta 2015 – únicamente a su negocio principal: las telecomunicaciones.

En la última década, los avances tecnológicos han empezado a modificar el mercado de la comunicación en España. Internet supone una creciente amenaza para la prensa en papel y la llegada de plataformas de *streaming* como Netflix puede suponer una caída en las audiencias de un sector tan importante como la televisión.

3. 2. Sistema mediático español

Según la tipología expuesta por Hallin y Mancini (2004) en la que intentan enmarcar todos los sistemas mediáticos de las democracias occidentales en tres grupos, España pertenece al modelo mediterráneo o pluralista polarizado típico del sur de Europa. En este paradigma se suele englobar a Grecia y Portugal – que, junto a España, son los países que hasta hace menos tiempo poseían un régimen autoritario en Europa Occidental – e Italia – que pese a hacer la transición democrática antes, comparte muchas similitudes con estos países –. En ocasiones, se incluye a Francia en esta clasificación, pero es cierto que la mayoría de las veces se trata como un caso diferente.

Lo que distingue al sur de Europa – y en menor medida a Francia – del resto de Europa Occidental y de Norteamérica es básicamente el hecho de que las instituciones liberales, tanto el industrialismo capitalista como la democracia política, se desarrollaron más tarde. (Hallin y Mancini, 2004: 89)

Hallin y Mancini (2004) argumentan que esa transición tardía hacia la democracia en esta región europea generó una peculiar relación entre los medios de un país y su política. Como se ha expuesto en el apartado anterior, la transición en España tuvo mucho impacto en el sistema mediático porque permitió el inicio de un periodismo libre; pero también a la inversa, ya que el periodismo ayudó a la consecución de la democracia. Por lo tanto, no resulta extraño que Hallin y Mancini (2004) hablen de una fuerte tradición de ver a los medios como canales de movilización política, que no solo se mueven por lo que dicta el mercado, sino también por cuestiones políticas.

Se refieren a este modelo mediático como el pluralista polarizado por el alto grado de diversidad ideológica de estos países y por la importancia dada a esos ideales políticos que son, en muchas ocasiones, las bases sobre las que se construye cada medio de comunicación. El sistema se caracteriza por un fuerte paralelismo político y la actividad política ocupa un lugar central en la prensa. Hallin y Mancini (2004) destacan la instrumentalización de los medios por parte del gobierno, de los partidos políticos y por empresarios con lazos políticos. Es común, por ejemplo, encontrarse con artículos de opinión con fuerte carga ideológica y el público, en general, sabe relacionar cada medio con su tendencia política. Por ejemplo, el periódico El País, al menos en sus orígenes, estaba alineado con las ideas progresistas del PSOE; el diario ABC es considerado un medio monárquico y conservador; la cadena de radio COPE siempre ha sido vinculada a la religión católica; o el diario digital Público a una ideología de izquierdas. El papel de

lo político en el periodismo español también se refleja en el funcionamiento de RTVE (Radio Televisión Española), cuyo equipo directivo debe contar con el voto favorable de una amplia mayoría del Congreso.

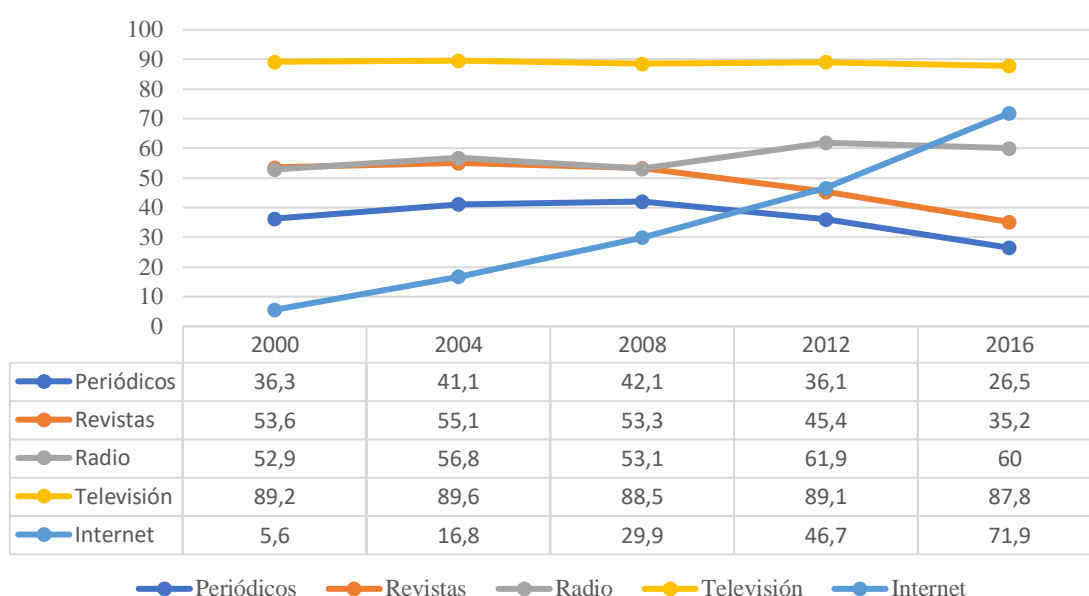
Este carácter político y la asociación de los medios con sus ideologías “ha llevado a una creciente percepción por parte de los ciudadanos de que los medios se guían principalmente por intereses políticos y clientelismo empresarial, y no tanto por el servicio público” (Salaverría y Baceiredo, 2017: 3). Esta sensación de falta de confianza en el periodismo se deduce también de los datos expuestos en el Eurobarómetro sobre pluralismo mediático y democracia de la Comisión Europea de 2016. El estudio concluye que solo el 24% de los encuestados creían en la independencia de los medios y únicamente el 38% decía confiar en la veracidad de la información dada. Otro informe anual que mide estas variables es el Digital News Report del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford. Los datos de este documento fueron especialmente alarmantes para España en 2015, cuando apuntaron que – pese a ser el país de los doce investigados con un mayor interés por las noticias (85%) – era el penúltimo en confianza hacia los medios (34%). Aunque en 2016 y 2017 el porcentaje que indica la confianza depositada en la prensa aumentara hasta un 47% y un 51% respectivamente, significa que la otra mitad no ve a los medios como fuentes fiables. De hecho, los datos de 2016 señalan que solo un 23% de los encuestados creían que los medios están libres de la influencia política y la cifra desciende a 22% cuando se habla de los poderes comerciales.

Otro punto que tienen en común los países dentro del modelo pluralista polarizado es que los periódicos se dirigen a una pequeña élite – urbana, alfabetizada y con inquietudes políticas –. De hecho, la difusión de periódicos en la región mediterránea es la más baja de Europa. Para Hallin y Mancini (2004: 97), la explicación puede estar en el desarrollo tardío de este tipo de medio:

La difusión masiva de periódicos en el sur de Europa nunca se desarrolló en parte debido a que las condiciones económicas y políticas para el desarrollo de mercados mediáticos no se dieron hasta mediados del siglo XX – cuando la radio ya se había convertido en un medio importante y la televisión estaba comenzando a emerger –. Parece poco probable que, cualquier país que no desarrollara una difusión masiva de diarios a finales del siglo XIX, alguna vez lo consiga.

Hallin y Mancini (2004) advierten que los modelos que presentan no deben ser entendidos como figuras estáticas, ya que los sistemas mediáticos están en constante cambio. Lo que pretenden con sus descripciones es identificar las características comunes de diferentes países para ayudar a entender la forma de funcionar de los medios de comunicación en el presente. Por ejemplo, en esa última cita extraída de su obra exponen que la baja difusión de diarios en España se puede deber a su desarrollo tardío. Y esto se puede tener en cuenta al comprobar que, en 2016, el sector de los periódicos es, de los grandes medios, el que menor grado de penetración tiene (26,5%).

% (individuos) Evolución de la penetración de los medios (2000-2016)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de AIMC (2016).

Un elemento característico de los periódicos en el modelo mediterráneo o pluralista polarizado es la ausencia de prensa sensacionalista: “El intento de introducir diarios sensacionalistas en España ha fracasado en varias ocasiones” (Barrera, en Hallin y Mancini, 2004: 97). Este tipo de prensa se sustituye en España por los diarios deportivos. Según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), después del periódico generalista El País, aparecen en la lista de los más vendidos dos diarios deportivos: Marca (con un promedio de 132.518 copias vendidas por tirada) y el As (con 119.062).

Aunque el sector de los periódicos nunca se ha caracterizado por unas ventas masivas en España, en los últimos años la situación se ha agravado – también para las revistas – por la llamada “crisis del papel” y el impacto que ha tenido el auge de Internet. Internet ha

pasado de ser el último en la lista en 2008 a ocupar la segunda posición en 2016, por detrás de la televisión, que sigue siendo el medio más consumido. Es importante señalar que, aunque no aparezca en el gráfico, el medio televisivo ha comenzado un declive, a partir de 2016, propiciado entre otras posibles razones por la aparición ese mismo año de las plataformas de *streaming* como Netflix (de 87,8% a 85,2% en 2017). Por otro lado, la radio se mantiene con un consumo moderado (60%).

Por último y ya más centrado en el aspecto de la concentración, otra característica del modelo pluralista polarizado que comparten muchos países mediterráneos es el proceso de desregulación: “El gobierno juega un importante papel, pero su capacidad para regular de forma efectiva es a menudo limitada” (Hallin y Mancini, 2004: 73). En estos países, donde costó tanto la llegada de la democracia, la intervención estatal en los medios puede verse como un intento de control político. Esto puede ejemplificarse en el caso español en el sector de la prensa escrita, donde la inexistencia de cualquier tipo de restricción legal en relación a la propiedad guarda relación con los primeros momentos de la democracia: “Cualquier intervención del gobierno se hubiera entendido como un intento de volver a la detestable censura del régimen franquista. (...) Cualquier límite en la propiedad era impensable” (Llorens, 2010: 848). Por lo tanto, en España la falta de regulación se veía como un garante del pluralismo; mientras que, en otros países europeos con una democracia más asentada, el Estado de bienestar era considerado un mediador con las potentes fuerzas globales de neoliberalismo (Hallin y Mancini, 2004).

España se diferencia de Francia, Italia o Alemania en que tampoco tiene una norma que regule la propiedad cruzada entre diferentes medios de comunicación. Pero sí que existe control en lo referido a la propiedad de canales de televisión o emisoras de radio. Según Llorens (2010), son estos dos aspectos los que han dado forma al actual sistema mediático del país y explican muchas de sus peculiaridades en comparación con otros países. Por lo tanto, para el entendimiento del mapa mediático español, es importante explicar la evolución en específico de los medios audiovisuales.

En lo referente a la radio, es un sector bastante peculiar con respecto al de otros países europeos:

Una vez terminada la Guerra Civil, el sistema radiofónico español queda configurado como un sistema mixto: el espacio radioeléctrico es un bien público y el Estado crea su red propia, RNE, y concede las licencias de explotación de

estaciones de radio a particulares. Los beneficiarios de los nuevos repartos son los grupos políticos, económicos y religiosos que apoyaron al ejército vencedor. La dictadura configura un modelo radiofónico mixto, donde coexisten las emisoras gestionadas directamente por el Estado con las radios privadas. Una situación bien distinta a la de otros países europeos, donde el desarrollo de la radio se articula bajo un modelo de monopolio público. (Franquet, 2008: 12)

Es decir, en esos momentos, se instaura un sistema clientelar de licencias (Bustamante, 2006). Durante la transición, el espacio radioeléctrico se abre para lograr un mayor pluralismo que pronto se ve contrarrestado por un creciente fenómeno de concentración. Muchas empresas, a menudo vinculadas a medios escritos, intentan conseguir emisoras porque creen que es un primer paso para llegar a la televisión (Franquet, 2008). En los años ochenta, destacan la compra de Radio 80 por Antena 3 Radio y la adquisición de la SER por el Grupo Prisa (Iglesias, 2004).

La regulación de la propiedad en este sector se basa en la Ley de Telecomunicaciones 31/1987, que se modificó después en la Ley 10/2005 y que expone Llorens (2010: 854) de la siguiente forma:

Un propietario puede controlar hasta el 50% de las licencias de radiodifusión disponibles en un área determinada, siempre que el número total de licencias de radiodifusión superpuestas controladas en esa área no sea superior a cinco. Una persona también puede controlar hasta un tercio de las licencias de radiodifusión con cobertura total o parcial del Estado. Cuando solo hay una frecuencia disponible en un área particular, ninguna persona física o empresarial puede controlar más del 40% de las licencias de radiodifusión de ese tipo en la misma región o autonomía. Estos porcentajes se calculan excluyendo las estaciones de radio públicas, y los límites se aplican por separado a las estaciones de radio analógicas y digitales.

La limitación del espectro radioeléctrico es uno de los motivos por los que se puede entender que exista más regulación en este medio de comunicación que en otros como la prensa escrita (Pérez Serrano, 2006).

Esa misma limitación está también presente en el número de licencias que se conceden en televisión. Del sector televisivo, cabe destacar su transición de un monopolio público a un oligopolio en el que sobre todo destacan dos grupos – Atresmedia y Mediaset –. La

regulación se ha ido modificando con los cambios de gobierno y también con los cambios tecnológicos como la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT) que amplió el número de canales.

La Ley de televisión privada de 1988 puso fin al monopolio de la televisión pública (Artero, Herrero y Sánchez-Taberner, 2005). Esa ley prohibía que un individuo u organización tuviese más del 25% de la cuota de una de las tres licencias disponibles por aquel entonces y que dieron lugar a Antena 3, Telecinco y una última de pago, Canal+. Por lo tanto, en la década de los noventa, la televisión en abierto se caracterizaba por un oligopolio en el que TVE, las autonómicas y las privadas competían por la audiencia y también por la publicidad. “La fuerte correlación entre la concentración de audiencia y la concentración de publicidad significa que los canales más populares consiguen más ingresos publicitarios” (Motta y Polo, 1997: 303). Sin embargo, algunos autores opinaban que el mercado publicitario en España no era capaz de sostener a tantos canales (Bustamante y Monzoncillo, 2000).

Una década después, la reforma legal de la Ley de televisión de 1998 permitió que un propietario pudiese controlar hasta el 49% de una licencia. Y, por último, el Decreto de 2009 de la Ley de Medidas Urgentes para las telecomunicaciones dio la posibilidad de que una persona controlase parte de varios canales siempre que el promedio de la audiencia no supere el 27%. Ese porcentaje está elegido con cuidado porque impide la fusión de los dos grupos dominantes en televisión (Atresmedia y Mediaset) (Llorens, 2010).

En cuanto al sector de las telecomunicaciones, este se caracterizó en sus inicios en el siglo XX por el monopolio de Telefónica. Esta empresa fue fundada en 1924 como Compañía Telefónica Nacional de España, filial de la norteamericana ITT. En 1945, la empresa fue nacionalizada y se convirtió en un ente público. Telefónica comenzó también en ese siglo, a partir de la década de los sesenta, estrategias de expansión internacional y de entrada en el mercado global. Otro hito importante de la historia de Telefónica es el proceso de privatización, que tuvo lugar durante los últimos años del siglo XX: primero se produce una privatización parcial en 1995 y ya por completo en 1999. En esos años finales de los noventa surgen también sus primeros competidores.

A pesar de que no sea difícil distinguir a los grupos de comunicación más poderosos (Prisa, Planeta, Mediapro, Mediaset, Unidad Editorial, Vocento, RTVE, Grupo Godó y

Telefónica), Llorens (2010) expresa que el sistema mediático español goza de salud porque no hay un monopolio claro a la vista ni tampoco una excesiva fragmentación que cree empresas pequeñas con falta de capacidad competitiva.

No obstante, el informe realizado por el Instituto Universitario Europeo, que monitoriza los riesgos para el pluralismo en varios países, advirtió a España del elevado riesgo (71%) de que la concentración cruzada de la propiedad afecte al pluralismo. La propiedad cruzada en este ámbito es que una misma entidad posea varios medios de comunicación y que cada uno utilice diferentes plataformas o soportes para su difusión (prensa escrita, radio, televisión...). Esta situación puede no tener consecuencias negativas directas, pero se corre el riesgo de que la diversidad de fuentes y el pluralismo se vea afectado. No existe en España una institución específica para el control de este fenómeno y la tarea es realizada por la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC). Este organismo ha demostrado tener problemas para hacer un seguimiento exhaustivo del sector de la comunicación, puesto que también se ocupa de regular otros aspectos como la red ferroviaria, el gas o la electricidad.

4. Metodología

El trabajo pretende exponer y analizar la evolución de los niveles de concentración en el sistema mediático español desde mediados de los años ochenta hasta 2016. El análisis se divide en los diferentes sectores que conforman el mercado de la comunicación en nuestro país: prensa escrita (periódicos y revistas), sector audiovisual (radio, televisión en abierto, televisión de pago y distribuidoras de cine), telecomunicaciones (por cable, inalámbricas y proveedores de Internet) y, por último, medios digitales.

“Cuando la gente habla de concentración mediática, suele centrarse en unos pocos ejemplos, basados en su interés particular. Aquellos que temen la concentración suelen escoger la televisión. Y aquellos que creen que existe diversidad son más proclives a enfatizar el caso de Internet” (Noam, 2009: 6). Por esta razón, y con el objetivo de obtener resultados más fiables, se ha preferido aportar una visión general de todo el sistema y no una más detallada de un solo sector en específico; sobre todo al tratarse de un mercado en el que la convergencia y la propiedad cruzada están en auge. Por el mismo motivo, el de aportar una mayor fiabilidad, se incluyen varias décadas en el análisis. Vizcarrondo

(2013) asegura que es preferible examinar varios años porque en un solo año es imposible detectar el cambio o el mantenimiento de las tendencias.

Este trabajo consiste en una actualización del estudio *Media and telecommunications concentration in Spain (1984-2012)* (Artero y Sánchez-Tabernero, 2015), que describe la evolución de la concentración en el sector de los medios de comunicación y también en el de las telecomunicaciones en España durante casi treinta años. En el informe se realiza un seguimiento de este fenómeno mediante el análisis de los cambios sucedidos en periodos de cuatro años. Los últimos resultados que se incluyen son los de 2012. Por lo tanto, a la información expuesta en ese artículo, se añade la del año 2016, puesto que los datos de las empresas necesarios para llevar a cabo los cálculos estaban ya disponibles en el momento de comenzar el trabajo.

Para comparar los niveles de concentración, se utilizan diferentes índices que informan sobre el grado de concentración y que se explicitan en las tablas de cada sector. En primer lugar, el Índice de Herfindahl e Hirschman (HHI), que se calcula elevando al cuadrado la cuota de mercado de cada una de las empresas y sumando todas. Para distinguir cuando un sector está muy concentrado y cuando no, se tiene en cuenta el criterio de la Comisión Europea (2004) que establece que un sector está muy poco concentrado cuando el índice de Herfindahl es inferior a 1.000, moderadamente concentrado si se sitúa entre 1.000 y 2.000 o altamente concentrado si es mayor de 2.000.

Se utiliza también el índice C4, que consiste en la suma de la cuota de las cuatro empresas más grandes. Si el número resultante es alto, significa que no existe demasiada competencia en el sector, ya que las principales empresas son las que lo dominan.

El tercer índice empleado es el N (número equivalente de empresas). Se trata del inverso multiplicativo del Índice de Herfindahl, y se calcula dividiendo 1 entre el índice. El resultado es más sencillo de entender que los otros dos, puesto que equivale al número de empresas de igual tamaño que existiría en una industria con ese Índice HHI. Por ejemplo, en un sector con un monopolio, el número equivalente de empresas sería 1 porque solo existiría una empresa.

Para calcular la cuota de mercado, necesaria para obtener los índices de concentración, se han empleado diferentes datos para cada sector. Para periódicos y revistas se ha utilizado el promedio de difusión de ejemplares; para radio y televisión en abierto, el número de oyentes y las cifras de audiencia respectivamente; para televisión de pago, distribuidoras

de cine y el sector de las telecomunicaciones, se han tenido en cuenta las cifras de ingresos; y, por último, para los medios digitales, se ha recurrido al promedio de los visitantes únicos en tres momentos del año. Estos datos se han obtenido a partir de los informes de empresas especializadas en este tipo de mediciones como son la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) con su Estudio General de Medios (EGM), Kantar Media, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

En algunos de estos informes como en el de Kantar Media, la cuota de mercado aparecía directamente calculada. En otros, como en los de la OJD, ha tenido que ser calculada a partir de los datos brutos. Estos cálculos y todo el resto de cálculos de índices quedan explicitados en los anexos.

Se mantienen las mismas fuentes y las mismas variables en todos los sectores con respecto a la investigación de 1982 a 2012, a excepción del apartado de las revistas. En el estudio publicado en 2015, se utiliza como fuente la publicación de Infoadex y se emplean datos de ingresos publicitarios. Sin embargo, para este trabajo – pese a contactar con dicha empresa – ha sido imposible. Ahora, publican de forma gratuita los datos por sector, pero para conseguir la información específica de cada medio o de cada grupo mediático se requiere un pago.

En lo referente al sector de los medios digitales, hay que explicar que, para la elaboración de la tabla, solo se han utilizado los grupos asociados a AIMC, por lo que no están presentes todos los medios que están en la red. Por ejemplo, no hay datos de Mediaset para el año 2016 porque decidió abandonar la asociación. Como se pretende explicar la evolución de la concentración a través de los principales grupos de comunicación, en este apartado se han obviado las redes sociales y la plataforma de YouTube, puesto que todavía no hay suficiente consenso académico para definirlos como medios de comunicación informativos en el sentido tradicional. En definitiva, solo se han tenido en cuenta los sitios web dependientes de un medio o grupo mediático meramente informativo.

Con el estudio de la evolución de la concentración, se pretende observar cómo cambian o se mantienen las posiciones de los principales grupos mediáticos en el mercado español de la comunicación a lo largo del tiempo. Han sido décadas de cambios políticos, legales

y tecnológicos que tienen su reflejo en las operaciones de concentración. En los resultados y conclusiones, se evalúa el estado del pluralismo externo y la necesidad o no de incluir políticas reguladoras de la concentración.

5. Resultados del análisis de la concentración en España por sectores

5. 1. Prensa escrita

5. 1. 1. Periódicos

Tabla 1. Periódicos (cuota de mercado por difusión)

Empresa	1984	1988	1992	1996	2000	2004	2008	2012	2016
Prisa	11,3	18,6	18,6	14,1	15,8	17,7	17,5	17,6	17,3
Godó	7,7	8,6	12,2	7,3	7,1	7,6	8,2	8,5	8,6
Vocento	5,8	7,1	13,5	14,0	13,2	18,7	18,3	18,3	16,9
Prensa Española	6,9	9,3	10,9	7,7	7,1				
Zeta	5,8	7,6	8,7	9,9	8,9	8,6	7,5	7,0	7,5
Unidad Editorial			6,2	6,6	7,1	7,5	16,8	15,8	13,9
Recoletos	3,1	7,0	11,7	13,5	11,4	10,4			
Prensa Ibérica				7,2	7,4	7,6	7,3	7,3	8,9
Planeta					1,7	3,5	3,9	3,1	3,8
Voz				3,1	3	2,9	2,6	2,7	3,6
Diario 16	4,3	4,6	3,5						
Joly				1,4	2,4	2,3	2	2,0	2,5
C4	32,0	44,0	55,0	51,5	49,3	55,0	59,0	60,2	57,0
HHI	330,93	687,01	1057,92	765,0	804,00	1028,00	1069,00	1089,7	1033,6
N	30,2	14,6	9,5	13,1	12,4	9,7	9,4	9,2	9,7

Fuente: Artero y Sánchez-Tabernerero (2015) y OJD.

HHI: Índice Herfindahl-Hirschman.

La prensa en papel no pasa por su mejor momento en España. Según la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), la cifra de difusión de 2016 se sitúa en torno a los dos millones de ejemplares. “En 2006, la prensa española vendía cuatro millones de copias al día” (Salaverría y Baceiredo, 2017: 4). Esto significa que, en una década, la difusión de diarios se ha reducido a la mitad. La gente sigue acudiendo a la prensa escrita para informarse, pero muchos optan por las versiones digitales.

En cuanto al nivel de concentración, como se puede observar en la tabla, muestra una tendencia a aumentar con el paso del tiempo – a pesar del leve descenso del último año–

y el índice de concentración de 2016 triplica al de 1984. Sin embargo, aunque la concentración se haya incrementado con los años y no exista ninguna regulación en ese aspecto, no se puede decir que el sector de periódicos esté demasiado concentrado, ya que solo lo está de forma moderada. De hecho, la cifra de 2016 indica que esta industria está tan concentrada como una con casi diez empresas del mismo tamaño, es decir, poco.

En la tabla aparecen los principales grupos de comunicación, por lo que también se pueden apreciar las operaciones empresariales que han ido teniendo lugar en estas tres décadas. Por ejemplo, la tabla termina para Diario 16 a finales del siglo XX, puesto que fue comprado por el Grupo Voz. Aun así, debido a sus grandes pérdidas, tuvo que cerrar de forma definitiva en 2001.

Otro movimiento que se ve reflejado es la fusión entre Grupo Correo y Prensa Española en 2001 que da lugar a Vocento. Esta operación se realizó mediante la absorción de Prensa Española por parte del Grupo Correo, quien consiguió el 78,95% de sus acciones. Esa operación de concentración empresarial convirtió al grupo Vocento en uno de los más poderosos de este sector. En 2016, es el segundo con mayor cuota de mercado después del Grupo Prisa. Esto se puede deber a que, entre sus publicaciones, Vocento cuenta con uno de los periódicos más importantes a nivel nacional como es ABC, pero además es dueño de una gran red de diarios regionales como La Verdad de Murcia o el Diario Vasco que también tienen bastante difusión. De los datos también se deduce la fusión por absorción de Grupo Recoletos y Unedisa en 2007 que da lugar a Unidad Editorial.

El Grupo Prisa es el que lidera la tabla. Entre sus publicaciones se encuentra el diario El País, que es el periódico que más difusión tiene. Cabe destacar que este grupo, además, cuenta con uno de los diarios deportivos más vendidos: el diario As. Esta fórmula de poseer una fuerte publicación nacional y una deportiva no es exclusiva del Grupo Prisa, puesto que también sucede en Unidad Editorial (El Mundo y El Marca) y en el Grupo Godó (La Vanguardia y Mundo Deportivo). Es importante tener esto en cuenta, ya que como se ha comentado en otros apartados la prensa deportiva es bastante exitosa en España. Es más, Marca y As siguen a El País en la lista de los periódicos más vendidos.

Asimismo, hay que mencionar que muchos de los grupos que aparecen en la tabla son grupos multimedia. El Grupo Prisa comenzó con el diario El País; pero después se extendió, por ejemplo, a la radio con la Cadena Ser. O el Grupo Planeta, que se encarga

de la publicación de La Razón, pero como veremos después, también participa en el sector audiovisual con Atresmedia.

5.1. 2. Revistas

Tabla 2. Revistas (cuota de mercado por ingresos publicitarios)

Empresa	2000	2004	2008	2012
RBA	15,21	14,83	13,60	15,40
Hearst	14,40	13,99	12,30	17,94
Condé Nast	3,23	6,08	8,69	13,54
Motorpress Ibérica	4,20	6,52	8,01	9,56
Zeta	10,03	8,17	7,06	10,90
G+J (Zinet Media Group)	8,57	6,84	6,20	7,74
Unidad Editorial	4,20	4,43	4,72	7,08
Hola	5,50	4,69	4,34	5,68
Prisa	2,10	2,80	3,25	
Axel Springer	2,39	2,23	2,79	2,80
Heres	2,58	2,87	2,29	
C4	48,21	43,83	42,60	57,78
HHI	692,28	617,05	522,64	1102,75
N	14,4	16,2	19,1	9,1

Fuente: Artero y Sánchez-Taberner (2015) e Infoadex.

HHI: Índice Herfindahl-Hirschman.

Tabla 3. Año 2016 (cuota de mercado por difusión)

Empresa	2016
Vocento	16,21
RBA	15,48
Hearst	12,17
Heres	8,63
G+J (Zinet Media Group)	8,04
Hola	6,96
Godó	3,64
Zeta	3,26
Unidad Editorial	3,17
Condé Nast	3,12
Prisa	2,80
Motorpress Ibérica	2,13
Axel Springer	0,16
C4	52,49
HHI	900,7
N	11,1

Fuente: OJD.

El sector de las revistas es el otro que, junto a los periódicos, menos grado de concentración presenta. Esta característica de la prensa escrita en general se puede explicar por el hecho de ser la forma de comunicación que menos medios necesita para funcionar. Por ejemplo, para emitir en televisión, además de contar con recursos financieros, es necesario una licencia. Por esta razón, el mercado de las revistas no tiene barreras de entrada altas (Artero y Sánchez-Taberner, 2015).

No obstante, a partir de 2008, con la llegada de la crisis económica a España que tanto impacto negativo tuvo en la prensa, se observa un incremento en la concentración. Aunque las cifras no son preocupantes, es bastante notable que entre 2008 y 2012 – en tan solo cuatro años – el índice de Herfindahl se duplique. En 2016, parece volver a disminuir un poco, pero esa diferencia puede deberse a que la fuente a partir de la cual se han obtenido los datos difiere.

Los efectos del receso económico, que coincidieron con el inicio del despunte de Internet, llegaron a toda la prensa escrita. Sin embargo, para las revistas fue especialmente cruento, ya que no provocan un vínculo tan fuerte con el lector como lo hacen los diarios, que producen una mayor fidelización por parte de los lectores – normalmente por compartir ideología– (Artero y Sánchez-Taberner, 2015). Según Salaverría y Baceiredo (2017), docenas de revistas han desaparecido desde comienzos de siglo y muchas han sufrido descensos significativos en su difusión – incluidos los suplementos de periódicos –. También se han reducido los ingresos publicitarios. De acuerdo a los datos de Infoadex, en 2007 (antes de la crisis), las revistas eran el tercer medio por volumen de ingresos publicitarios – después de los diarios y la televisión – con un total de 721,8 millones de euros. Mientras que en 2016 era el medio convencional con menos inversión por publicidad con 254,2 millones.

Entre las operaciones empresariales, destaca la de G+J, que estaba en venta desde julio de 2016 y a punto de cerrar al no encontrar comprador, hasta que la compañía Hispano Alemana de Finanzas e Inversiones en Capital compró a Bertelsmann el 100% de sus participaciones y el grupo pasó a llamarse Zinet Media Group. Otro ejemplo fue la compra por parte del grupo norteamericano Hearst Corporation de Hachette Filipacchi España en 2011. Hachette Filipacchi, que forma parte del Grupo Lagardère, es una organización francesa que en ese momento tenía publicaciones en varios países, no solo España, y muchas fueron adquiridas por Hearst. Por lo tanto, fue una acción a nivel internacional. En este sector en concreto tienen mucha presencia las empresas extranjeras como Hearst, Condé Nast o Axel Springer, todos ellos son fuertes grupos de comunicación internacionales.

En España no hay prensa sensacionalista como tal y esta se reemplaza en el sector de los diarios por periódicos deportivos. Y el público objetivo de ese tipo de prensa encuentra normalmente su sustituto en las llamadas revistas de corazón, que alcanzan altas cifras de

difusión en comparación con otras. Por ejemplo, la revista Pronto (Heres) tiene un promedio de difusión 756.156 ejemplares.

5. 2. Audiovisual

5. 2. 1. Radio

Tabla 4. Emisoras de radio (cuota de mercado por audiencia)

Empresa	1988	1992	1996	2000	2004	2008	2012	2016
Prisa	36,80	43,00	50,10	51,80	49,10	51,70	39,60	36,89
Antena 3 (Godó)	10,70	13,10						
Cope (Vocento)	15,00	14,90	21,20	16,70	12,60	13,90	10,50	21,12
Punto Radio (Vocento)						2,20		
RNE (RTVE)	23,00	19,30	15,60	16,80		8,70	7,60	8,31
Planeta		11,60	12,00	11,10	10,80	12,90	13,70	13,50
Kiss Media					6,20	5,60	3,60	4,26
C4	85,50	90,3	98,90	96,40	78,70	87,20	71,40	79,83
HHI	2222,73	2749,67	3346,81	3367,58	2686,21	3113,04	1936,90	2112,22
N	4,5	3,6	3,0	3,0	3,7	3,2	5,2	4,7

Fuente: Artero y Sánchez-Taberner (2015) y EGM.

HHI: Índice Herfindahl-Hirschman.

En el caso de la radio, el índice de concentración Herfindahl supera los 2.000 en 2016, por lo que se puede decir que es un sector altamente concentrado. Esto no es novedad, puesto que el grado de concentración en este mercado concreto se mantiene más o menos constante.

Esta tendencia a la concentración se observa en un ejemplo claro: el acuerdo en 1993 entre Prisa y Godó para concentrar la gestión de la SER y Antena 3 Radio en Unión Radio

– compañía perteneciente en un 80% a Prisa y en un 20% a Godó – (Iglesias, 2004). Esta operación fue descrita por el Tribunal Supremo como improcedente por el gran control del mercado que les otorgaba a los involucrados. Antena 3 Radio dejó de existir en 1994 y la mayoría de sus frecuencias pertenecen ahora a Prisa Radio (propiedad al 73% de Prisa y al 18% de Godó).

Como se observa en la tabla, Prisa es el grupo más fuerte del sector. Ha llegado a acaparar durante varios años cuotas de mercado del 50% de la audiencia. En 2016, se sitúa cerca del 40%. Prisa, ese año, es líder de las radios generalistas porque la Cadena Ser es la más escuchada. Pero también lo es de las radios temáticas, donde los primeros puestos los ocupan Los 40 y Cadena Dial – pertenecientes a este grupo –.

Después del Grupo Prisa estaría la Cope, cuya cuota de mercado ha aumentado de forma considerable entre 2012 y 2016. Esto puede guardar relación con el acuerdo entre Cope y el Grupo Vocento llevado a cabo en 2012 y aceptado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores en 2013. Se trata de una alianza entre dos empresas que poseen una línea editorial muy similar y que supone la unión de las emisoras de ambas. Significó el fin de ABC Punto Radio de Vocento, pero permitió a este grupo volver a generar beneficios con este medio y a la Cadena Cope llegar a zonas de España a las que antes, por motivos técnicos, no tenía acceso. También pertenecen a este grupo las cadenas musicales Cadena 100, Rock FM y MegaStar FM.

Otro grupo a destacar es Planeta, propietario mayoritario de Atresmedia, que en radio opera a través de Onda Cero (generalista), Europa FM y Melodía FM (temáticas). Estos grandes grupos privados junto a RNE acumulan casi el 80% de la audiencia.

5. 2. 2. Televisión en abierto

Tabla 5. Cadenas de televisión en abierto (cuota de mercado por audiencia)

Empresa	1984	1988	1992	1996	2000	2004	2008	2012	2016
TVE (RTVE)	95,00	85,00	45,50	27,90	32,40	28,20	22,00	18,9	16,8
FORTA	5,00	15,00	16,50	15,40	16,90	17,70	15,60	9,8	7,4
Mediaset			20,80	20,20	22,30	22,10	19,00	28,1	30,2
Canal Plus/ Cuatro (Prisa)			1,70	2,20	2,10	2,10	7,80	2,1	
Atresmedia (Planeta)			14,70	25,00	21,50	20,80	17,10	25,8	27,1
La Sexta							5,10		
C4	100,00	100,00	97,5	96,50	93,10	88,80	71,50	82,6	81,5
HHI	9050,00	7450,00	2994,12	2053,45	2299,32	2033,99	1467,62	1995,4	2001,4
N	1,1	1,3	3,3	4,9	4,3	4,9	6,8	5,0	5,0

Fuente: Artero y Sánchez-Taberner (2015) y Kantar Media.

HHI: Índice Herfindahl-Hirschman.

La televisión es otro sector que muestra una tendencia natural hacia la concentración. A pesar de la entrada de competidores privados y el desarrollo de nuevas tecnologías, la concentración en los noventa se mantuvo alta en toda Europa (Motta y Polo, 1997).

Como se ha explicado en el apartado 3.2, en España la Ley de televisión privada dio lugar a la aparición de Antena 3, Telecinco y Canal+ – este último de pago –. En ese momento, un propietario solo podía poseer una cuarta parte de las tres licencias disponibles. Pero con la reforma legal de 1998 el porcentaje que una persona podía controlar aumentó de un 25% a un 49% (Llorens, 2010). Esto permitió que Telefónica incrementara su presencia en Antena 3 o que Mediaset tuviese bajo su poder el 40% de Telecinco (Artero, Herrero y Sánchez-Taberner, 2005). No obstante, Telefónica abandona el canal de televisión Antena 3 en 2003 tras un periodo de pérdidas y este es adquirido por Planeta.

En 2005 se realizan una serie de cambios en la licencia otorgada a Canal+ y a partir de 2006 se le permite emitir en abierto a través de un nuevo canal, Cuatro, que supone la

llegada de Prisa a la televisión en abierto. En 2005 también recibe la Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta el permiso de emisión. Una ampliación en el número de canales que continuaría con la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Entonces, a partir de 2010, en España conviven un total de 24 canales privados de ámbito estatal, más los ocho de TVE (Zallo, 2011). En el reparto de esos nuevos canales, entran en juego otros grupos de prensa como Unidad Editorial o Vocento. A pesar de estos nuevos actores y competidores, la publicidad se seguía concentrando en las grandes cadenas generalistas tradicionales (Santamaría, 2012). Además, en 2010 el Gobierno anunció que la televisión pública dejaría de recibir ingresos por publicidad. Este hecho, unido a que la Ley de Medidas Urgentes en Materia de Telecomunicaciones de 2009 permitía la fusión de dos operadores de televisión siempre que no superasen el 27% de cuota de audiencia y siguieran existiendo al menos tres operadores privados en el país, ayudó a reforzar el poder de Mediaset y Planeta.

La ley no permite que los dos grandes operadores se fusionen entre sí, pero sí pueden darse otras combinaciones (Santamaría, 2012). Así, el Grupo Mediaset llegó a un acuerdo con Sogecuatro (Sociedad General de Televisión Cuatro), perteneciente al Grupo Prisa, para comprar el canal Cuatro. Por otro lado, un año después, Atresmedia – propiedad de Planeta – y Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta firmaron una fusión que significó la incorporación de La Sexta a Atresmedia.

Se puede observar en la tabla que Mediaset es el grupo que más dominio tiene en el mercado. Tiene siete canales en abierto en 2016: Telecinco, Cuatro, Boing, FDF, Energy, Divinity y BeMad. Es el más visto seguido por Atresmedia con sus seis canales: Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega, Atreseries. Siguiendo a estos dos gigantes mediáticos, se encuentra la televisión pública nacional y las autonómicas agrupadas en Forta. Los resultados del resto de las cadenas, que aparecen en los anexos, son muy bajos en comparación con los expuestos. Se puede decir que el grado de concentración de la televisión en abierto es alto en 2016.

5. 2. 3. Televisión de pago

Tabla 6. Televisión de pago (cuota de mercado por ingresos)

Empresa	1996	2000	2004	2008	2012	2016
Telefónica (Movistar)				7,50	16,70	83,79
Prisa	100,00	77,70	83,70	73,80	42,20	
Vía Digital		20,00				
Ono (Vodafone)			6,50	12,40	20,80	9,49
Auna			5,30			
Orange				1,30	1,70	3,00
Euskaltel						1,53
TeleCable						0,51
Mediapro (GoITV)					6,90	
C4	100,00	97,70	95,50	95,00	86,70	97,80
HHI	10000,00	6437,29	7076,03	5658,14	2542,8	7121,8
N	1,0	1,6	1,4	1,8	3,9	1,4

Fuente: Artero y Sánchez-Tabernerero (2015) y CNMC.

HHI: Índice Herfindahl-Hirschman.

En los años noventa la televisión de pago en España era un sector monopolístico donde el único grupo era Prisa. Con los años, han ido apareciendo otros competidores y la concentración en la televisión de pago ha mostrado una clara tendencia a disminuir, dejando de ser un monopolio para convertirse en un oligopolio. Pero esta tendencia ha cambiado de forma brusca en 2016, debido a una estrategia empresarial de Telefónica que ha dado lugar a casi un monopolio. El índice N (equivalencia de empresas) avisa que un sector con ese grado de concentración equivale a una industria en la que solo operan 1,4 empresas. La suma de la cuota de las cuatro empresas principales asciende a 97,80% y cabe destacar que, dentro de ese porcentaje, un 83,79% de los ingresos los posee Telefónica. De hecho, ha pasado de 2.551.697 abonados a los servicios de televisión de pago en 2015 a 3.646.984 en 2016.

En 2012, Prisa – a través de Canal+ – distribuía unos 150 canales, tenía más de 1,8 millones de suscritos y era el tercer operador de televisión de pago más grande de Europa

(Artero y Sánchez-Taberner, 2015). Pero entre 2014 y 2015, Telefónica compró la participación de Prisa en Canal+ (56%), por 750 millones de euros, y también la de Mediaset (22%), por 295 millones, para hacerse con el pleno control. En 2016, Canal+ fue sustituido por #0 y más tarde todos los canales con el logo de Canal+ se cambiaron por el de Movistar para eliminar la imagen de Vivendi. Además, se lanzó la plataforma de contenidos bajo demanda Movistar+ con paquetes de series, películas y deportes. Algo que permite a Telefónica competir con las plataformas de *streaming* internacionales como Netflix o HBO que también llegaron a España en esos años. Según estadísticas de la CNMC, la plataforma más utilizada es Movistar (un 13,5% de los hogares), seguida de Netflix (un 9,1% de los hogares).

Pero la de Telefónica no es la única operación de concentración que destaca en estos años. Otros ejemplos son cuando Auna fue absorbida por Ono en 2015; y en 2014, Vodafone compró a Ono por 7200 millones de euros.

Los datos de ingresos de Euskaltel no eran relevantes para su inclusión en la tabla hasta 2016. En 2015, Euskaltel – operador que funciona en la zona norte de España – compra por 1190 millones a R Cable y, por lo tanto, su cuota de ingresos aumenta. Asimismo, aunque en este trabajo no se expongan los datos de 2017, Euskaltel ha comprado a Telecable por 686 millones de euros; por lo que su cuota de ese año será todavía mayor.

5. 2. 4. Distribuidoras de cine

Tabla 7. Distribuidoras de cine (cuota de mercado por ingresos de taquilla)

Empresa	2000	2004	2008	2012	2016
Universal	14,52	16,77	22,19	13,75	18,25
Fox		11,90	14,02	13,80	15,78
Sony			12,17	14,25	8,81
Warner	13,98	19,23	11,86	22,57	15,70
Disney	16,18	19,92		11,55	18,58
Columbia	14,52				
Paramount				10,45	3,30
Aurum				10,02	6,60
C4	60,23	67,82	60,24	64,37	68,31
HHI	728,08	1189,44	977,73	1432,08	1324,00
N	13,7	8,4	10,2	6,9	7,6

Fuente: Artero y Sánchez-Tabernerero (2015) e ICAA.

HHI: Índice Herfindahl-Hirschman.

Las distribuidoras de cine compiten en un mercado que está concentrado de forma moderada. Las cuatro empresas con más ingresos de taquilla son Universal, Fox, Sony y Warner, que controlan entre ellas el 68,31% del mercado.

Lo que más destaca de este sector es la cantidad de empresas que provienen de las grandes compañías cinematográficas de Estados Unidos que operan en España a través de empresas filiales. Las distribuidoras que no pertenecen a los *majors* de Hollywood se sitúan en el mercado por debajo de estos y entre ellas destacan Dea Planeta (de DeAgostini y Planeta), Nostromo Pictures o A Contracorriente.

En 2012, Pardo y Sánchez-Tabernerero realizaron una investigación para medir el impacto de la globalización en la industria cinematográfica:

Pese a lo que cabría esperar, el oligopolio norteamericano no tiene un efecto negativo en la distribución de películas de nacionalidad española, ni en su

funcionamiento en el mercado. Es más, la cuota de mercado del cine estadounidense ha decrecido a lo largo del periodo analizado, mientras que la del cine español se ha mantenido en torno al 15% con ligeras subidas y bajadas. Finalmente, el descenso de cuota de mercado de cine norteamericano en el territorio español contrasta con el incremento de la cuota de mercado de las compañías hollywoodienses. Esto se explica por su estrategia de distribuir también (e incluso coproducir) títulos españoles de éxito. (Pardo y Sánchez-Tabernero, 2012: 53)

No obstante, como señalan Artero y Sánchez-Tabernero (2015), aunque no haya afectado de forma negativa en el número de películas españolas que llegan a las salas de cine, la situación ha puesto en clara desventaja a las empresas cinematográficas españolas, puesto que se han llevado a cabo estrategias de mercado abusivas. Por ejemplo, se obliga a los exhibidores a adquirir paquetes de películas, no solo una unidad, (*block booking*) o a comprar un producto que no han tenido la ocasión previa de ver (*blind bidding*).

5. 3. Telecomunicaciones

5. 3. 1. Telecomunicaciones por cable

Tabla 8. Telecomunicaciones fijas (cuota de mercado por ingresos)

Empresa	1996	2000	2004	2008	2012	2016
Telefónica (Movistar)	100,00	91,57	83,33	78,60	71,90	64,62
Vodafone		0,19		2,00	4,60	16,97
Ono		0,35	4,96	8,60	10,10	
Auna		2,85	7,17			
Orange				2,60	2,40	8,34
Uni2		1,49	2,99			
Jazztel		1,11		1,10	3,70	
Euskaltel		0,48		1,60	1,90	6,03
R Cable				1,20	1,70	
TeleCable				0,40		0,91
BT		0,34		1,40	0,80	
Otros		1,62	1,55	2,50		3,13
C4	100,00	97,02	98,45	91,80	90,30	95,95
HHI	10000,00	8385,57	6968,49	6267,20	5318,80	4570,65
N	1,0	1,2	1,4	1,6	1,9	2,2

Fuente: Artero y Sánchez-Tabernerero (2015) y CNMC.

HHI: Índice Herfindahl-Hirschman.

A finales de los años noventa, en el sector de las telecomunicaciones fijas todavía impera el monopolio de Telefónica. En el siglo XXI, empiezan a aparecer algunos competidores. Aunque sus cuotas de mercado son ínfimas al principio, poco a poco van ganando algo de terreno. La concentración del sector sigue siendo muy elevada, pero se ve una clara transición de un monopolio a un oligopolio

En esta tabla, se aprecian las variaciones que producen las operaciones de concentración que ya han sido enumerados en el apartado de televisión de pago. Como la absorción de Auna por Ono y, más tarde, la de Ono por Vodafone; o el crecimiento de Euskaltel. El operador de telefonía fija Uni2, después conocido como Wanadoo, queda integrado en la marca Orange en 2006. Se observa también cómo la empresa Jazztel ya no computa de

forma independiente porque tras una fusión por absorción en 2016 pasó a ser una marca de Orange. Por esta razón, pese a que el nivel de concentración haya ido disminuyendo, se ve un incremento en el índice C4. Hay un grupo de empresas que dominan el mercado: Vodafone, Orange, Euskaltel y la más fuerte de todas ellas, Telefónica, el antiguo monopolio.

5. 3. 2. Telecomunicaciones inalámbricas

Tabla 9. Telecomunicaciones inalámbricas (cuota de mercado por ingresos)

Empresa	1998	2000	2004	2008	2012	2016
Telefónica (Movistar)	71,84	60,00	54,30	39,90	39,80	30,58
Vodafone	27,11	30,00	27,30	37,00	27,40	32,77
Orange		10,00	18,30	20,90	21,10	21,50
Yoigo				1,80	4,20	4,45
C4	100,00	100,00	100,00	99,50	92,50	89,30
HHI	5895,94	4600,00	4028,67	3401,06	2797,60	2490,8
N	1,7	2,2	2,5	2,9	3,6	4,0

Fuente: Artero y Sánchez-Tabernerero (2015) y CNMC.

HHI: Índice Herfindahl-Hirschman.

El mercado español de las telefonías móviles fue un monopolio dominado también por Telefónica hasta mediados de la década de los noventa. El grado de concentración ha ido en descenso desde entonces, con la progresiva entrada de nuevos competidores. En 1998, solo Telefónica y Vodafone sumaban el 100% de los ingresos. En 2016, aunque el índice de concentración es todavía bastante alto, los ingresos están repartidos entre más empresas, aunque las dos ya nombradas siguen liderando el mercado – seguidas de Orange–.

Estas tres grandes empresas reciben quejas desde las asociaciones de consumidores por el hecho de que cuando una sube el precio, las otras dos también lo hacen. La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) tacha esta práctica de abusiva y se denuncia que sea una estrategia comercial pactada.

Este sector ha ganado también relevancia con el tiempo por los avances tecnológicos en estos dispositivos. El número de líneas móviles en España llegó a su tope en 2014, superando los 50,8 millones. Es decir, hay más líneas móviles que población.

5. 3. 3. Proveedores de Internet

Tabla 10. Proveedores de servicio de Internet (cuota de mercado por ingresos)

Empresa	1998	2000	2004	2008	2012	2016
Telefónica (Movistar)	92,00	31,00	66,10	59,80	44,10	46,06
Vodafone		2,00		3,60	5,90	17,30
Ono		6,00	1,40	13,80	15,10	
Auna		6,00	3,10			
Orange (Wanadoo/ Eresmas)		21,00	20,10	10,70	11,60	28,93
Jazztel		8,00	4,60	4,60	13,00	
Euskaltel			2,50	1,90	2,20	2,72
R Cable				1,40	1,30	
TeleCable				1,00	1,30	1,17
BT	4,00	5,00				
Global One	3,00					
C4	99,00	66,00	93,90	88,90	83,80	95,01
HHI	8464,00	1506,00	4802,59	3918,70	2519,40	3267,67
N	1,2	6,6	2,1	2,6	4,0	3,1

Fuente: Artero y Sánchez-Tabernero (2015) y CMT.

HHI: Índice Herfindahl-Hirschman.

La situación en el caso de proveedores del servicio de Internet es bastante similar a las anteriores. Telefónica es la empresa principal y, en este caso, Orange ocupa el segundo puesto y Vodafone el tercero. El grado de concentración es bastante elevado, pero también se ha ido reduciendo con el tiempo. No obstante, a raíz de las operaciones de concentración entre 2012 y 2016, el poder de Orange, Vodafone y Euskaltel se ha visto

aumentado; mientras que las empresas que estas han ido absorbiendo han desaparecido del mercado. Como consecuencia, el índice en 2016 ha vuelto a subir.

En el sector de los ISP, a diferencia de las dos categorías anteriores y pese a las estrategias de fusión de sus competidores, Telefónica no ha sufrido una disminución en su cuota de mercado entre 2012 y 2016, ya que sus ingresos han aumentado.

5.4. Medios digitales

Tabla 11. Medios de noticias digitales (cuota de mercado por audiencia)

Empresa	2008	2012	2016
Prisa	17,5	26,1	23,9
Unidad Editorial	7,8	18,1	17,0
Planeta	3,6	14,6	19,1
Mediaset	3,5	5,2	
Zeta	3,4	5,4	7,4
Godo	3,4	5,7	8,2
RTVE	1,8	5,3	5,5
Yell	4,6	3,2	
Schibsted	1,8	3,3	
Vocento	4,3	4,7	4,9
C4	34,2	64,5	68,2
HHI	461,3	1381,6	1444,7
N	21,7	7,2	6,9

Fuente: Artero y Sánchez-Tabernerero (2015) y EGM.

HHI: Índice Herfindahl-Hirschman.

En cuanto a los medios digitales, para la elaboración de la tabla, solo se han empleado los grupos mediáticos asociados a AIMC. Por ejemplo, en 2016 faltan los datos de Mediaset debido a su salida de esta asociación.

Según AIMC (2016), los medios tradicionales como periódicos o revistas demuestran una clara tendencia negativa en el grado de penetración en la población. Al contrario que

Internet, que se encuentra en pleno auge. Por esta razón, no es de extrañar que los grupos mediáticos centren cada vez más sus energías en este soporte.

Es un mercado en el que las barreras de entrada no son demasiado altas. No obstante, el nivel de concentración ha aumentado con los años debido a las estrategias de crecimiento de grupos como Planeta que, tras las fusiones del sector televisivo, ha reunido bajo su dominio diferentes portales web de éxito como las versiones digitales de Antena 3 o La Sexta.

6. Conclusiones

Tabla 12. Resumen de los resultados del grado de concentración.

Sector	Cambio 1984-2016	Nivel 2016
Periódicos	Aumento radical (x3,3)	Bajo-moderado
Revistas	Aumento (x1,3)	Bajo
Radio	Disminución (:1,05)	Alto
Televisión en abierto	Disminución radical (:4,5)	Alto
Televisión de pago	Disminución (1:4)	Muy alto
Distribuidoras de cine	Aumento (x1,8)	Alto-moderado
Telecomunicaciones fijas	Disminución radical (:2,2)	Muy alto
Telecomunicaciones inalámbricas	Disminución radical (:2,4)	Alto
Proveedores de Internet	Disminución radical (:2,6)	Muy alto
Medios de noticias online	Aumento radical (x3,1)	Alto-moderado

Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 12, no existe una misma tendencia compartida entre todos los sectores de la comunicación, sino que cada uno muestra una evolución diferente. Según el análisis de este trabajo, hay cuatro sectores en los que la concentración ha crecido con el paso de los años. Este es el caso de los periódicos, las revistas, las distribuidoras de cine y los medios de noticias online. Estas cuatro industrias tienen en común que están

orientadas hacia la creación de contenidos. En el caso de los periódicos y las revistas, que conforman el mercado de la prensa escrita, el aumento del grado de la concentración puede deberse a las fusiones propiciadas por la situación de crisis que sufren. Sin embargo, no puede decirse, pese a dicho incremento, que estos sectores estén demasiado concentrados ya que lo están en un grado bastante moderado. Y en cuanto a las distribuidoras de cine y a los medios digitales, su nivel de concentración es también moderado, pero roza los límites de un grado alto.

Las industrias cuyo nivel de concentración ha ido disminuyendo con el transcurso del tiempo son la radio, la televisión en abierto, la televisión de pago y todos los sectores de las telecomunicaciones (ISP, fijas e inalámbricas). Pero, al contrario de lo que sucede con los sectores donde la concentración aumenta, en este caso las cifras de los índices de concentración son muy elevadas. En todos ellos, el índice de Herfindahl-Hirschman supera los 2000 y en el ejemplo concreto de la televisión de pago supera los 7000 por el dominio creciente de Telefónica.

Si se hace la distinción entre industrias orientadas al contenido (periódicos, revistas, radio, televisión en abierto, distribuidoras de cine y medios digitales) y aquellas orientadas a lo tecnológico (televisión de pago y sector de las telecomunicaciones), se puede concluir que, igual que se demostró en el estudio acotado entre 1984 y 2012, en 2016 las industrias dedicadas a la tecnología están en general mucho más concentradas que las orientadas al contenido.

Además de observar el estado de la concentración en los diferentes sectores, se puede ver que una clara tendencia es que los grupos de comunicación participen en el mercado con diferentes tipos de medios a la vez y no con un único soporte como hace tiempo. Es decir, los grupos mediáticos han pasado de ser monomedia a convertirse en grupos multimedia. Por ejemplo, el Grupo Prisa no solo domina el grupo de periódicos, sino que también es una figura muy influyente en la industria radiofónica o en los medios online. Y lo mismo sucede con otras empresas como Telefónica, que tiene el dominio de todos los sectores tecnológicos, no solo los relacionados con las telecomunicaciones, también el de la televisión de pago a través de su marca Movistar. A pesar de no suceder en el periodo de estudio, es relevante señalar que Telefónica y Netflix se encuentran actualmente en periodo de conversaciones para llegar a un acuerdo por el que Telefónica pueda incluir en su plataforma los contenidos de Netflix. Si este sector ya muestra en 2016 una

tendencia a regresar al monopolio de sus inicios, esta operación elevará todavía más la cuota de mercado de Telefónica.

Por estas razones, es importante plantear la necesidad de medidas que regulen la concentración *cross-media*, o de la propiedad cruzada, por ahora inexistentes en este país. Existen medidas reguladoras que prohíben por ejemplo la fusión de Atresmedia y Mediaset en la televisión en abierto; pero el peligro no está únicamente en que una empresa domine un sector particular del mercado informativo, sino en que un pequeño número de grupos mediáticos controle todos los sectores de la comunicación. Si un propietario de una cadena de televisión desea extender su dominio a la radio, se debería prestar atención a que con el total de sus participaciones no consiga una concentración masiva de audiencia o de ingresos. Es precisamente este aspecto, como se ha comentado en el apartado 3.2, el factor que se considera más peligroso para el pluralismo informativo en España según el informe europeo que monitoriza los riesgos para el pluralismo.

Como se ha reiterado en numerosas ocasiones en este trabajo, el pluralismo no solo se ve afectado por el fenómeno de la concentración de mercado. No obstante, es indudable que las fusiones y este tipo de operaciones empresariales puedan tener efectos negativos en la diversidad de los contenidos. Si se da más importancia a los beneficios empresariales, se corre el riesgo de – para atraer una mayor audiencia y, por ende, conseguir más ingresos publicitarios – recurrir a la comercialización y a dar más cabida a los contenidos de entretenimiento, poniendo en riesgo los espacios informativos, que pueden verse reducidos, así como la calidad de estos.

Por último, también se refleja en el trabajo la importancia del fenómeno de la globalización. Son varios los sectores en los que grupos extranjeros tienen posiciones relevantes. Los más destacados son: las distribuidoras de cine que dependen de las grandes compañías estadounidenses, el sector revistas – en el que abundan los grupos extranjeros– y también en las telecomunicaciones con empresas como Vodafone que han logrado un gran peso en el mercado español de la comunicación.

7. Referencias bibliográficas

AIMC. (2016). Audiencia de Internet: 1ª ola 2016 febrero/marzo. Recuperado de: <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2016/04/internet116.pdf>

AIMC. (2016). Audiencia de Internet: 2ª ola 2016 abril/mayo. Recuperado de: <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2016/06/internet216.pdf>

AIMC. (2016). Audiencia de Internet: 3ª ola 2016 octubre/noviembre. Recuperado de: <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2017/05/internet316.pdf>

AIMC. (2017). Resumen del Estudio General de Medios. Recuperado de: <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm316.pdf>

Albarran, A. (2004). Media Economics. En J. Downing, (Ed.). *The SAGE Handbook of Media Studies* (291-307). Londres, UK: Sage Publications.

Almiron, N. (2009). Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros. *Comunicación y sociedad*, 22 (1), 243-273.

Álvarez-Peralta, M. (19 de abril de 2017). Sistema de medios en España: diez reformas pendientes. *InfoLibre*. Recuperado de: https://www.infolibre.es/noticias/opinion/blogs/democracia_pixelada/2017/04/19/sistema_medios_espana_diez_reformas_pendientes_63938_2004.html

Arranz, R. (6 de febrero de 2015). Movistar, mucho más cerca del monopolio en la TV de pago tras triplicar sus clientes en un año. *Vozpópuli*. Recuperado de: https://www.vozpopuli.com/medios/Telefonica-Movistar_TV-Orange-Vodafone-CNMC-telefonica-movistar_tv-orange-vodafone-cnmc_0_777822266.html

Artero, J. P., Herrero, M., y Sánchez Taberero, A. (2005). Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España. *Sphera pública*, (5), 83-98.

Artero, J. P., y Sánchez-Taberero, A. (2015). Media and telecommunications concentration in Spain (1984–2012). *European Journal of Communication*, 30 (3), 319-336.

Bagdikian ,B. (1983). *The Media Monopoly*. Beacon Press: Londres.

Bagdikian, B. (2014). *The new media monopoly: A completely revised and updated edition with seven new chapters*. Beacon Press.

Barlovento Comunicación (2017). Análisis televisivo año 2016 según datos de Kantar Media. Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2017/01/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>

Barrera, C. (1997). *Poder político, empresa periodística y profesionales de los medios en la transición española a la democracia*.

Bustamante, E., y Álvarez Monzoncillo, J. M. (2000). Radiografía del audiovisual español. *Producción Profesional*, (10).

Bustamante, E. (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

Calvo, A. (2010). *Historia de Telefónica: 1924-1975. Primeras décadas: tecnología, economía y política*. Barcelona: Ariel/ Fundación Telefónica.

Carrillo, M. (2001). El marco jurídico-político de la libertad de prensa en la transición a la democracia en España (1975-1978). *Historia constitucional: Revista Electrónica de Historia Constitucional*, 1 (2).

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder* (Alianza Editorial). Madrid.

CNMC (2017). Informe anual. Recuperado de: http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp

Comisión Europea. (2017). Special Eurobarometer: Media Pluralism and Democracy (452). Recuperado de: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/media-pluralism-and-democracy-special-eurobarometer-452>

Ditrendia. (2016). Informe Mobile en España y en el Mundo 2016 (3). Recuperado de: http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf

Demers, D. (2001). Media Concentration in the United States. *Centre d'études sur les médias*. University of Laval, Quebec.

Doyle, G. (2002). *Media ownership: The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media* (Sage Publications). London.

Doyle, G. (2006). Media Ownership: Diversity Versus Efficiency in a Changing Technological Environment. En Ginsburgh, V. A., y Throsby, D. (Eds.). *Handbook of the Economics of Art and Culture* (Vol. 1). Elsevier.

El acuerdo Vocento/COPE, ¿un alquiler rentable para ambos? (5 de junio de 2017). *PR Noticias*. Recuperado de: <https://prnoticias.com/prensa/prensa-pr/20163065-acuerdo-vocento-cope-alquiler-postes-balance-positivo>

Europa Press. (1 de junio de 2011). El grupo Hearst culmina la compra en España de Hachette Filipacchi. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/01/comunicacion/1306946155.html>

European Commission Competition (2010). EU Competition Law Rules Applicable to Merger Control. Recuperado de: http://ec.europa.eu/competition/mergers/legislation/merger_compilation.pdf

Euskaltel cierra la compra de R Cable por 1.190 millones. (6 de noviembre de 2015). *Expansión*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2015/10/06/5613605a46163fff458b4571.html>

Franquet, R. (2008). *Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*. Fundación Alternativas.

Gustafsson, K. E. (1978). The circulation spiral and the principle of household coverage. *Scandinavian Economic History Review*, 26(1), 1-14.

Gómez, R. (19 de septiembre de 2001). El Grupo Correo compra cerca del 80% de Prensa Española, la editora de 'Abc'. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2001/09/19/sociedad/1000850412_850215.html

Gorospe, P. (16 de mayo de 2017). Euskaltel compra Telecable por 686 millones de euros en plena digestión de la gallega R. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2017/05/16/actualidad/1494917215_170660.html

Hallin, D. C., y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.

- Herman, E., y Chomsky, N. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Grijalbo.
- Iglesias, F. (2004). Concentración radiofónica en España. *Comunicación y sociedad*, 17(1), 77-113.
- Infoadex (2008). Resumen: Estudio de la Inversión Publicitaria 2008. Recuperado de: <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2008.pdf>
- Infoadex (2017). Resumen: Estudio de la Inversión Publicitaria 2017. Recuperado de: <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jones, D. E. (2007). Grupos mediáticos y culturales en España. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 12 (22), 183-214.
- Iglesias-González, F. (2004). Concentración radiofónica en España. *Comunicación y sociedad*, 17 (1), 77-113.
- La británica Vodafone confirma la compra de la española Ono por 7.200 millones de euros. (17 de marzo de 2014). *Rtve.es*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/20140317/vodafone-acuerda-compra-ono-7200-millones-euros/898121.shtml>
- Laguna Platero, A., y Martínez Gallego, F. A. (2013). De la dictadura al mercado: La transición de los medios de comunicación en España o dónde quedó la responsabilidad social de los medios. *Trípodos*, 1 (32), 171-184.
- Llorens, C. (2001). *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la UE* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Llorens, C. (2010). Structural Media Pluralism. Spanish Media Concentration Policy: a Crucial Patchwork to Understand Spanish Media System. *International Journal of Communication*, 4 (21), 844-864.
- Los accionistas aprueban la fusión por absorción de Recoletos. (30 de junio de 2007). *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/06/30/comunicacion/1183178295.html>

Lucas, A. (19 de febrero de 2017). Los periódicos ante el abismo: ¿lograrán sobrevivir? *El Mundo*. Recuperado de:

<http://www.elmundo.es/papel/historias/2017/02/19/58a5a91e468aeb9d608b4579.html>

Masip, P., Ruiz, C., Suau, J. y García, A. (2017). *Monitorizando los riesgos para el pluralismo mediático en EU y más allá: informe nacional: España*. Centro Robert Schuman de Estudios Avanzados. Publicaciones de la UE. Recuperado de: <https://publications.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/23f5e63d-e46f-11e7-9749-01aa75ed71a1/language-es>

McChesney, R. W. (2015). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. The New Press.

McQuail, D. (2010). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Medina, M. (2001). Algunas claves de la expansión de los grupos de comunicación españoles en Latinoamérica. *Comunicación y sociedad*, 14 (1), 71-99.

Mendel, T., Castillejo, Á. G., y Gómez, G. (2017). *Concentración de medios y libertad de expresión: Normas globales y consecuencias para las Américas*. Unesco.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017). Distribuidoras con mayor recaudación. Recuperado de: <https://www.mecd.gob.es/cultura/areas/cine/mc/cdc/ano-2016/c/cine-distribuidora.html>

Motta, M., y Polo, M. (1997). Concentration and public policies in the broadcasting industry: the future of television. *Economic policy*, 12(25), 294-334.

Muñoz, R. (5 de febrero de 2018). Arranca el carrusel de subidas de tarifas de Movistar, Orange y Vodafone. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2018/02/02/actualidad/1517600184_260830.html

Nieto, A. e Iglesias, F. (1993). *Empresa Informativa* (Ariel). Barcelona.

Noam, E. M. (2009). *Media ownership and concentration in America*. Oxford University Press.

Noam, E. M. (2016). *Who owns the world's media?: media concentration and ownership around the world*. Oxford University Press.

Pardo, A., y Sánchez-Tabernero, A. (2012). Concentración de la distribución cinematográfica en España. *Análisis: cuadernos de comunicación y cultura*, (47), 37-56.

Pardo, J. R. (2005). Concentraciones mediáticas en España y pluralismo informativo: una búsqueda de los criterios iusinformáticos de control de la Comisión Europea (1990-2004). *Sphera Pública*, (5), 109-132.

Peláez, O. (2003). ¿Los medios de comunicación son un peligro?. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (81), 40-47.

Pérez Gómez, A. (2000). Las concentraciones de medios de comunicación. *Quaderns del CAC*, (7), 80-90.

Pérez Gómez, A. (2002). *El control de las concentraciones de medios de comunicación: derecho español y comparado* (Dykinson). Madrid.

Pérez Serrano, M. J. (2006). *La concentración de medios en España: Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión* (Tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid.

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2015). Digital News Report (4).

Recuperado de:

http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2016). Digital News Report (5).

Recuperado de:

<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%20News%20Report%202016.pdf>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2017). Digital News Report (6).

Recuperado de:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

Roger, G. (2009). Media concentration with free entry. *Journal of Media Economics*, 22 (3), 134-163.

Salaverría, R., y Baceiredo, B. G. (2017). Spain-Media Landscape. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Ramon_Salaverria/publication/317599692_Spain

[- Media Landscape 2017/links/5942892d0f7e9b1436ae18ca/Spain-Media-Landscape-2017.pdf](#)

Sánchez-Taberner, A., y Carvajal, M. (2002). Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos. *Comunicación social*, 15 (1), 129-162.

Santamaría, J. V. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra clave*, 16(2), 366-397.

Tallón, J. (1992). *Lecciones de empresa informativa*. Ediciones de las Ciencias Sociales.

UE (2004). *Council Regulation (EC) N° 139/2004 of 20 January 2004 on the control of concentrations between undertakings (the EC Merger Regulation)*. Bruselas: Consejo Europeo.

Un fondo de inversión compra G+J, la editora de Cosmopolitan ¿se avecinan recortes? (2 de diciembre de 2016). *PR Noticias*. Recuperado de: <https://prnoticias.com/prensa/prensa-pr/20158573-un-fondo-de-inversion-compra-la-editora-de-compolitan>

Valcke, P. (2014). Desafíos de la regulación del pluralismo en los medios en la Unión Europea: el potencial de la regulación basada en el riesgo. *Quaderns del cac*, 15(1), 25-36.

Vizcarrondo, T. (2013). Measuring concentration of media ownership: 1976–2009. *International Journal on Media Management*, 15(3), 177-195.

Winseck, D. (2008). The state of media ownership and media markets: competition or concentration and why should we care?. *Sociology Compass*, 2(1), 34-47.

Ya es oficial: Mediaset vende su 22% de Canal Plus a Telefonica, que pasa a controlar toda la TV de pago. (4 de julio de 2014). *Vertele*. Recuperado de: http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Mediaset-Canal-Plus-Telefonica-TV_0_1589241085.html

Young, D. P. (2000). Modeling media markets: How important is market structure?. *The Journal of Media Economics*, 13(1), 27-44.

Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura: Políticas para la era digital (Vol. 35)*. Barcelona: Gedisa.

8. Anexos

Cálculo de los datos de concentración por sectores para el año 2016:

1. Prensa escrita

- Periódicos:

	Promedio difusión
Diarios de información general	
ABC	83.609
ARA (PUB. ÚNICA PERIÓD.)	13.625
ATLÁNTICO DIARIO	2.700
CANARIAS7	10.559
CÓRDOBA	6.829
DEIA	11.148
DIARI DE GIRONA	5.174
DIARI DE TARRAGONA	8.078
DIARI DE TERRASSA	2.510
DIARIO DE ALMERÍA	1.598
DIARIO DE ÁVILA	1.817
DIARIO DE BURGOS	8.239
DIARIO DE CÁDIZ	12.984
DIARIO DE IBIZA	3.552
DIARIO DE JEREZ	4.003
DIARIO DE LEÓN	9.541
DIARIO DE MALLORCA	11.148
DIARIO DE NAVARRA	31.432
DIARIO DE NOTICIAS	11.553
DIARIO DE NOTICIAS DE ÁLAVA	3.380
DIARIO DE PONTEVEDRA	4.668
DIARIO DE SEVILLA	13.110
DIARIO DEL ALTOARAGÓN	4.253
DIARIO PALENTINO	3.060
DIARIO SUR	15.311
EL ADELANTADO DE SEGOVIA	2.531
EL COMERCIO	15.439
EL CORREO	63.713
EL DÍA	11.596
EL DÍA DE CÓRDOBA	1.033
EL DIARIO MONTAÑÉS	20.954
EL DIARIO VASCO	48.949
EL FARO (PUB.ÚNICA PERIÓD.)	1.917
EL MUNDO S. VEINTIUNO (PUB.ÚNICA	101.207
EL NORTE DE CASTILLA	17.002
EL PAÍS	180.765

EL PERIÓDICO (PUB.ÚNICA PERIÓD.)	77.536
EL PERIÓDICO EXTREMADURA	3.056
EL PERIÓDICO MEDITERRÁNEO	6.185
EL PROGRESO	11.825
EL PUEBLO DE CEUTA	1.519
EL PUNT AVUI	21.343
EUROPA SUR	2.083
FARO DE VIGO	26.542
GRANADA HOY	2.116
HERALDO DE ARAGÓN	29.487
HOY DIARIO DE EXTREMADURA	9.623
HUELVA INFORMACIÓN	4.533
IDEAL	16.626
INFORMACIÓN	16.026
JAÉN	3.457
LA GACETA REGIONAL DE SALAMANCA	9.734
LA MAÑANA	1.864
LA NUEVA CRÓNICA	1.995
LA NUEVA ESPAÑA	39.593
LA OPINIÓN A CORUÑA	4.095
LA OPINIÓN DE MÁLAGA	1.963
LA OPINIÓN DE MURCIA	4.906
LA OPINIÓN DE TENERIFE	3.559
LA OPINIÓN-EL CORREO DE ZAMORA	4.365
LA PROVINCIA	13.809
LA RAZÓN	71.182
LA REGIÓN	9.365
LA RIOJA	8.462
LA TRIBUNA DE CASTILLA LA MANCHA	2.988
LA TRIBUNA DE CIUDAD REAL	2.068
LA TRIBUNA DE TOLEDO	2.068
LA VANGUARDIA	107.599
LA VERDAD	14.697
LA VOZ DE ALMERÍA	4.877
LA VOZ DE GALICIA	66.902
LAS PROVINCIAS	15.789
LEVANTE - EL MERCANTIL VALENCIANC	19.974
MAJORCA DAILY BULLETIN	2.124
MÁLAGA HOY	5.368
MENORCA ES DIARI	4.158
NOTICIAS DE GIPUZKOA	4.291
REGIÓ 7	5.433
SEGRE	8.674
ULTIMA HORA	21.067
TOTAL	1.443.913

Difusión por grupo**Cuota de mercado****Cuota redondeada**

PRISA	320.673	17,31476	17,3
EL PAÍS	180.765		
AS	119.062		
CINCO DÍAS	20.846		

GODÓ	158.389	8,5522248	8,6
LA VANGUARDIA	107.599		
MUNDO DEPORTIVO	50.790		

VOCENTO	313.172	16,909743	16,9
ABC	83.609		
DIARIO SUR	15.311		
EL COMERCIO	15.439		
EL CORREO	63.713		
EL DIARIO MONTAÑÉS	20.954		
EL DIARIO VASCO	48.949		
HOY DIARIO DE EXTREMADURA	9.623		
IDEAL	16.626		
LA RIOJA	8.462		
LA VERDAD	14.697		
LAS PROVINCIAS	15.789		

ZETA	138.775	7,4931656	7,5
CÓRDOBA	6.829		
EL PERIÓDICO (PUB.ÚNICA PERIÓD.)	77.536		
EL PERIÓDICO EXTREMADURA	3.056		
EL PERIÓDICO MEDITERRÁNEO	6.185		
SPORT	45.169		

UNIDAD EDITORIAL	257.177	13,88629	13,9
EL MUNDO S. VEINTIUNO (PUB.ÚNICA PERIÓD.)	101.207		
MARCA	132.518		
EXPANSIÓN	23.452		

PRENSA IBÉRICA	165.281
DIARI DE GIRONA	5.174
DIARIO DE IBIZA	3.552
DIARIO DE MALLORCA	11.148
FARO DE VIGO	26.542
INFORMACIÓN	16.026
LA NUEVA ESPAÑA	39.593
LA OPINIÓN A CORUÑA	4.095
LA OPINIÓN DE MÁLAGA	1.963
LA OPINIÓN DE MURCIA	4.906
LA OPINIÓN DE TENERIFE	3.559
LA OPINIÓN-EL CORREO DE ZAMORA	4.365
LA PROVINCIA	13.809
LEVANTE - EL MERCANTIL VALENCIANO	19.974
REGIÓN 7	5.433
SUPER DEPORTE	5.142

8,9243588

8,9

PLANETA	71.182
LA RAZÓN	71.182

3,8434769

3,8

VOZ	66.902
LA VOZ DE GALICIA	66.902

3,61237805

3,6

JOLY	46.828
DIARIO DE ALMERÍA	1.598
DIARIO DE CÁDIZ	12.984
DIARIO DE JEREZ	4.003
DIARIO DE SEVILLA	13.110
EUROPA SUR	2.083
GRANADA HOY	2.116
HUELVA INFORMACIÓN	4.533
MÁLAGA HOY	5.368
EL DÍA DE CÓRDOBA	1.033

2,528481

2,5

HENNEO	33.740
DIARIO DEL ALTOARAGÓN	4.253
HERALDO DE ARAGÓN	29.487

1,8217936

1,8

NOTICIAS	30.372
DEIA	11.148
NOTICIAS DE GIPUZKOA	4.291
DIARIO DE NOTICIAS	11.553
DIARIO DE NOTICIAS DE ÁLAVA	3.380

1,6399382

1,6

INFORMACIÓN	31.432
DIARIO DE NAVARRA	31.432

1,697173

1,7

PROMECAI	31.836
DIARIO DE ÁVILA	1.817
DIARIO DE BURGOS	8.239
DIARIO PALENTINO	3.060
EL DÍA	11.596
LA TRIBUNA DE CASTILLA LA MANCHA	2.988
LA TRIBUNA DE CIUDAD REAL	2.068
LA TRIBUNA DE TOLEDO	2.068

1,718987

1,7

RESTO

*El resto se ignora en los cálculos

ARA (PUB. ÚNICA PERIÓD.)	13.625
ATLÁNTICO DIARIO	2.700
CANARIAS7	10.559
DIARI DE TARRAGONA	8.078
DIARI DE TERRASSA	2.510
DIARIO DE LEÓN	9.541
DIARIO DE PONTEVEDRA	4.668
EL ADELANTADO DE SEGOVIA	2.531
EL FARO (PUB.ÚNICA PERIÓD.)	1.917
EL PROGRESO	11.825
EL PUEBLO DE CEUTA	1.519
EL PUNT AVUI	21.343
JAÉN	3.457
LA GACETA DE SALAMANCA	9.734
LA MAÑANA	1.864
LA NUEVA CRÓNICA	1.995

0,7356828	0,7
0,14578668	0,1
0,57013392	0,6
0,43617216	0,4
0,13552762	0,1
0,51516694	0,5
0,25204898	0,3
0,13666152	0,1
0,10350855	0,1
0,63849168	0,6
0,08201851	0,1
1,15241674	1,2
0,18666095	0,2
0,52558799	0,5
0,10064681	0,1
0,10772016	0,1

LA REGIÓN	9.365	0,5056638	0,5
LA VOZ DE ALMERÍA	4.877	0,26333395	0,3
MAJORCA DAILY BULLETIN	2.124	0,11468552	0,1
MENORCA ES DIARI	4.158	0,22451149	0,2
SEGRE	8.674	0,46835322	0,5
ULTIMA HORA	21.067	1,1375141	1,1
EL ECONOMISTA	11.129	0,60091111	0,6

Resultados:

C4	57,0
HHI	1033,6
N	9,7

- Revistas:

	Promedio de difusión
ACCIÓN CINE-VIDEO-TELE	11.852
ACTUALIDAD ECONÓMICA	14.063
AD ARQUITECTURAL DIGEST ESPAÑA	34.031
ALTAGAMA MOTOR	13.832
AÑO CERO	10.200
AQUÍ CASTILLA-LA MANCHA	1.818
AR LA REVISTA DE ANA ROSA	62.149
ARQUITECTURA Y DISEÑO	12.930
AUTO BILD ESPAÑA	14.203
AUTOFÁCIL	40.528
AUTOHEBDO SPORT	6.770
AUTOMÓVIL	10.224
AUTOPISTA	8.184
AUTOVÍA	12.998
AVION REVUE	6.215
BARCOS & YACHTING A MOTOR	3.527
BARCOS & YACHTING A VELA	3.058
BIKE	12.448
BIKES WORLD	11.957
BOGA -NOVIAS MAGAZINE-	1.039
CAR	10.136
CAR AND DRIVER	11.669
CAR AND DRIVER (Dif. Pago)	11.583
CASA DIEZ	57.063
CASA VIVA	8.609
CATALUNYA CRISTIANA	4.201
CAVALL FORT	11.319
CICLISMO A FONDO	14.836
CINEMANÍA	13.309
CINEMANÍA (Dif. Pago)	17.366
CLAN REVISTA	54.294
CLARA	91.368
CLIO	6.054
COCHE ACTUAL	12.302
COCHES 2000	40.563
COMO TÚ	35.376
CONDE NAST TRAVELER - MENSUAL	16.604
COSAS DE CASA	67.629
COSMOPOLITAN	92.258
COSMOPOLITAN (Dif. Pago)	88.900
CUERPOMENTE	31.292
CUINA	10.160

CUORE	54.960
CUORE (Dif. Pago)	70.036
cuoreSTILO	46.845
DAPPER LUXURY LIFESTYLE	11.433
DESCOBRIR CATALUNYA	9.659
DESCUBRIR EL ARTE	7.555
DEVIAJES	18.572
DEVIAJES (Dif. Pago)	10.773
DIEZ MINUTOS	168.619
DIVINITY	67.949
DIVINITY (Dif. Pago)	54.907
DT	21.579
EL 3 DE VUIT	2.560
EL 9 NOU - OSONA I RIPOLLÈS	8.432
EL 9 NOU - VALLÈS ORIENTAL	3.937
EL IRIS	510
EL JUEVES	23.521
EL MUEBLE	76.778
EL MUEBLE CASAS DE CAMPO	19.817
EL SEMANAL DE LA MANCHA	1.554
EL TATANO	6.271
ELLE	98.120
ELLE DECORATION	47.561
EMPRENEDORES	23.805
EMPRENDER FRANQUICIAS Y NEGOCIOS	1.827
ENIGMAS	5.606
ESQUIRE	37.436
EVO	6.673
FEDERCAZA	7.922
FEDERCAZA (Dif. Combinada)	14.019
FORBES	18.469
FOTOGRAMAS	47.112
GADGET	14.699
GENTLEMAN	20.500
GEO	11.458
GEO (Dif. Pago)	18.768
GLAMOUR	109.686
GQ	16.033
HARPER`S BAZAAR ESPAÑA	54.756
HISTORIA DE IBERIA VIEJA	10.839
HISTORIA NATIONAL GEOGRAPHIC	73.380
HISTORIA Y VIDA	21.090
HOLA	368.613
HOLA COCINA	24.286

HOLA FASHION	100.372
HOLA MODAS (OTOÑO - INVIERNO)	51.706
HOLA VIAJES	64.216
HORA NOVA	1.435
IN STYLE	43.055
INFLUENCERS	13.638
INTEGRAL	10.476
INTERIORES, IDEAS Y TENDENCIAS	37.064
INVERSIÓN & FINANZAS	3.317
INVESTIGACIÓN Y CIENCIA	12.059
JARA Y SEDAL	6.865
L'ECO DE SITGES	1.496
LA AVENTURA DE LA HISTORIA	15.643
LA COMARCA D'OLOT	2.015
LA MOTO	10.377
LA VEU DE L'ANOIA	2.249
LAS NOTICIAS DE CUENCA	1.028
LECTURAS	199.059
LECTURAS COCINA	27.833
LECTURAS COCINA FÁCIL	70.486
LECTURAS POSTRES	21.882
LONELY PLANET MAGAZINE	20.908
LOVE COCINA	19.249
MARCA MOTOR	20.498
MARIE CLAIRE	105.352
MARIE CLAIRE (Dif. Pago)	58.691
MEN'S HEALTH	24.492
MENTE SANA	31.372
MÍA	72.770
MICASA	43.562
MOTO VERDE	9.140
MOTOR 16	19.502
MOTOR CLÁSICO	9.016
MOTOS 2000	12.744
MUNDO EMPRESARIAL	8.471
MUY HISTORIA	33.301
MUY HISTORIA (Dif. Pago)	39.623
MUY INTERESANTE	113.889
MUY INTERESANTE (Dif. Pago)	127.415
NATIONAL GEOGRAPHIC	100.944
NUEVA ALCARRIA	3.143
NUEVO ESTILO	36.317
OBJETIVO BIENESTAR	41.454
OXÍGENO	5.502
PRONTO	756.156

PROYECTO CONTRACT	4.017
QUÉ LEER	8.849
QUÉ ME DICES	115.942
QUO	40.171
ROBB REPORT	20.056
RUNNER`S WORLD	13.612
SA PLAÇA	1.108
SA VEU	1.270
SABER COCINAR	75.068
SABER VIVIR	206.100
SÀPIENS	13.807
SEMANA	148.750
SETMANARI DE L'ALT EMPORDÀ	4.003
SETMANARI SÓLLER	780
SKIPPER	3.273
SPORT LIFE	24.148
SUPERFOTO-PRÁCTICA	6.455
SUR DEUTSCHE AUSGABE	3.323
TELVA	118.645
THERMOMIX	51.398
TINTA LIBRE	6.103
TOP GEAR	10.458
VANITY FAIR	30.837
VIAJES NATIONAL GEOGRAPHIC	34.235
VIVIR MEJOR	17.914
VOGUE	66.003
WOCHENBLATT	5.395
WOMAN MADAME FIGARO	106.941
WOMEN'S HEALTH	18.949
TOTAL	6.305.234

CÓDIGO ÚNICO	73.548
CORAZÓN CZN TVE	144.787
EL MUNDO FUERA DE SERIE	124.371
EL PAÍS SEMANAL	244.991
FASHION & ARTS MAGAZINE	319.111
MAGAZINE	315.138
MUJER HOY	583.225
ON	30.272
XL SEMANAL	618.329
TOTAL	2.453.772

TOTAL DEFINITIVO	8.759.006
-------------------------	------------------

Fuente: OJD

Difusión por grupo Cuota de mercado Cuota redondeada

VOCENTO	1.419.889	16,21
UNIDAD EDITORIAL	277.577	3,17
PRISA	244.991	2,80
GODÓ	319.111	3,64
NOTICIAS	30.272	0,35
PLANETA	158.594	1,81
GRUPO ZETA	285.552	3,26
HEARST	1.066.368	12,17
RBA	1.355.499	15,48
MOTOR PRESS IBÉRICA	186.228	2,13
HOLA S.L.	609.193	6,96
CONDÉ NAST PUBLICATIONS	273.194	3,12
ZINET MEDIA GROUP	704.123	8,04
LUIKE	47.201	0,54
BAUER	89.670	1,02
GRUPO V	94.718	1,08
PRONTO (HERES)	756.156	8,63
MC EDICIONES - CONECTOR	59.584	0,68
EDICIONS CAVALL FORT	17.590	0,20
SPAINMEDIA	38.525	0,44
AXEL SPRINGER	14.203	0,16

RESTO *El resto se ignora en los cálculos

ACCIÓN CINE-VIDEO-TELE	11.852	0,14
AQUÍ CASTILLA-LA MANCHA	1.818	0,02
AVION REVUE	6.215	0,07
BOGA -NOVIAS MAGAZINE-	1.039	0,01
CAR	10.136	0,12
CATALUNYA CRISTIANA	4.201	0,05
CINEMANÍA	13.309	0,15
CINEMANÍA (Dif. Pago)	17.366	0,20
COCHES 2000	40.563	0,46
DESCUBRIR EL ARTE	7.555	0,09
EL 3 DE VUIT	2.560	0,03

EL 9 NOU - OSONA I RIPOLLÈS	8.432	0,10
EL 9 NOU - VALLÈS ORIENTAL	3.937	0,04
EL IRIS	510	0,01
EL SEMANAL DE LA MANCHA	1.554	0,02
EMPRENDER FRANQUICIAS Y NEGOCIOS	1.827	0,02
GENTLEMAN	20.500	0,23
INFLUENCERS	13.638	0,16
INVERSIÓN & FINANZAS	3.317	0,04
INVESTIGACIÓN Y CIENCIA	12.059	0,14
JARA Y SEDAL	6.865	0,08
L'ECO DE SITGES	1.496	0,02
LA AVENTURA DE LA HISTORIA	15.643	0,18
LA COMARCA D'OT	2.015	0,02
LA VEU DE L'ANOIA	2.249	0,03
LAS NOTICIAS DE CUENCA	1.028	0,01
MOTOR 16	19.502	0,22
MOTOS 2000	12.744	0,15
MUNDO EMPRESARIAL	8.471	0,10
NUEVA ALCARRIA	3.143	0,04
SA PLAÇA	1.108	0,01
SA VEU	1.270	0,01
SETMANARI DE L'ALT EMPORDÀ	4.003	0,05
SETMANARI SÓLLER	780	0,01
SKIPPER	3.273	0,04
SUR DEUTSCHE AUSGABE	3.323	0,04
THERMOMIX	51.398	0,59
TINTA LIBRE	6.103	0,07
TOP GEAR	10.458	0,12
VIVIR MEJOR	17.914	0,20
WOCHENBLATT	5.395	0,06

Resultados:

C4	52,49
HHI	900,7
N	11,1

2. Audiovisual

- Radio:

Radio generalista	Oyentes al día en miles
Cadena Ser	4078
Cope	2642
Onda Cero	1786
RNE	1351
Rac 1	786
Catalunya Radio	632
EsRadio	345
Canal Sur Radio	266
Radio Euskadi	149
Radio Galega	138
Euskadi Irratia	107
Radio Voz	64
Total	12344
Fuente: EGM	

Radio temática	Oyentes al día en miles
Los 40	2684
Dial	2161
C100	1991
EuropaFM	1682
Rock FM	978
Kiss FM	930
Rne R3	489
Radio Olé	481
Máxima FM	399
M80	383
Radio Marca	380
Canal Fiesta Radio	379
Flaixbac	341
R5	296
Melodía FM	287
MegaStar FM	261
Hit FM	254
Flaix	251
Rac 105	232
Radio Clásica	176
Radio Tele Taxi	139
Catalunya Informació	118
Euskadi Gaztea	97
Ke Buena	73
Total	15462
Fuente: EGM	

Total global	27806
---------------------	--------------

Cálculos		Cuota de mercado por oyentes	
PRISA	10259	36,8949148	36,89
VOCENTO	5872	21,1177444	21,12
UNIDAD EDITORIAL	380	1,36661152	1,37
PLANETA	3755	13,5042797	13,50
GODÓ	1018	3,66108034	3,66
RNE (RTVE)	2312	8,31475221	8,31
VOZ	64	0,23016615	0,23

CATALUNYA			2,7
RÀDIO	750	2,69725958	
		1,24073941	1,24
ESRADIO	345		
CANAL SUR	645	2,31964324	2,3
		0,49629576	0,5
RADIO GALEGA	138		
RADIO TELE TAXI	139	0,49989211	0,5
FLAIX	592	2,1290369	2,1
KISS MEDIA	1184	4,2580738	4,3
EiTB	353	0,9206646	0,9

Resultados:

C4	79,83
HHI	2112,22
N	4,73

- Televisión en abierto:

Cuota de mercado por audiencia:

MEDIASET	30,2	ATRESMEDIA	27,1	RTVE	16,8
Telecinco	14,4	Antena 3	12,8	La 1	10,1
Cuatro	6,5	La Sexta	7,1	La 2	2,6
FDI	3,2	Neox	2,5	Clan	2,2
Boing	1,5	Nova	2,2	TDP	0,9
Energy	1,9	Mega	1,8	24h	0,9
Divinity	2,3	Atreseries	0,8		
BeMad	0,4			FORTA	7,4

VOCENTO	2,9	13 TV	2,1
Paramount	1,8		
Disney Channel	1,1	DKISS	0,4
		TEN	0,3
UNIDAD EDITORIAL	2,2		
Discovery Max	1,9	REAL MADRID TV	0,2
Gol (Mediapro)	0,2		

Fuente: Kantar Media

Resultados:

C4	81,5
HHI	2001,4
N	5,00

- Televisión de pago:

Ingresos por operador (en millones de euros):

Movistar	1579,28
Vodafone	178,88
Orange	56,48
Euskaltel	28,76
TeleCable	9,55
DTS	0
R	0
Go!TV	0
Ono	0
Resto	31,94
Total	1884,89
Fuente: CNMC	

Cuota de mercado por ingresos:

Movistar	83,7863217	83,79
Vodafone	9,49020898	9,49
Orange	2,99646133	3,00
Euskaltel	1,52581848	1,53
TeleCable	0,50666087	0,51
DTS	-	-
R	-	-
Go!TV	-	-
Ono	-	-
Resto	1,69452859	1,69
* Se ignora el resto en los cálculos		

Resultados:

C4	97,80
HHI	7121,8
N	1,40

- Distribuidoras de cine:

Ingresos por empresa:

The Walt Disney Company Iberia	110.564.606,57
Universal Pictures	108.586.102,09
Hispano Foxfilm	93.853.329,49
Warner Bros Entertainment España	93.401.721,79
Sony Pictures Releasing España	52.419.279,38
Aurum Producciones	39.236.121,83
Paramount Spain	19.621.941,38
Dea Planeta	12.716.851,78
Nostromo Pictures	12.471.763,65
Vértigo Films	12.231.390,58
A Contracorriente Films	7.393.283,91
Tripictures	7.177.032,49
Castelao Pictures	4.401.397,35
Golem Distribución	4.061.590,48
Caramel Films	2.992.781,01
Avalon Distribución Audiovisual	2.261.290,41
Vértice Cine	2.137.916,64
Surtsey Films	1.845.837,40
Diamond Films España	1.423.062,08
Betta Pictures	1.416.172,77
Wanda Visión	1.349.462,15
Festival Films	950.412,47
Karma Films	887.091,92
La Aventura Audiovisual	767.077,21
Vercine 2007	752.775,88
Total	594.920.292,71
Fuente: ICAA	

Cuota de mercado por ingresos:

The Walt Disney Company Iberia	18,5847765	18,58
Universal Pictures	18,2522102	18,25
Hispano Foxfilm	15,7757822	15,78
Warner Bros Entertainment España	15,6998716	15,70
Sony Pictures Releasing España	8,81114328	8,81
Aurum Producciones	6,59518969	6,60

Paramount Spain	3,29824711	3,30
Dea Planeta	2,13757237	2,14
Nostromo Pictures	2,09637557	2,10
Vértigo Films	2,05597132	2,06
A Contracorriente Films	1,2427352	1,24
Tripictures	1,20638556	1,21
Castelao Pictures	0,73982976	0,74
Golem Distribución	0,68271171	0,68
Caramel Films	0,5030558	0,50
Avalon Distribución Audiovisual	0,38009973	0,38
Vértice Cine	0,35936186	0,36
Surtsey Films	0,31026634	0,31
Diamond Films España	0,23920214	0,24
Betta Pictures	0,23804412	0,24
Wanda Visión	0,22683075	0,23
Festival Films	0,15975459	0,16
Karma Films	0,14911105	0,15
La Aventura Audiovisual	0,12893781	0,13
Vercine 2007	0,12653391	0,13

Resultados:

C4	68,31
HHI	1324,0
N	7,55

3. Telecomunicaciones

- Telecomunicaciones por cable (telefonía fija minorista):

Ingresos por operador (en millones de euros):

Movistar	1703,49
Vodafone	447,36
Orange	219,73
Euskaltel	158,86
TeleCable	24,12
Jazztel	0
R	0
Ono	0
Resto	82,51
Total	2636,08
Fuente: CNMC	

Cuota de mercado por ingresos:

Movistar	64,62209038	64,62
Vodafone	16,97065339	16,97
Orange	8,33548299	8,34
Euskaltel	6,026372492	6,03
TeleCable	0,914994993	0,91
Jazztel	-	-
R	-	-
Ono	-	-
Resto	3,130026403	3,13
* Se ignora el resto en los cálculos		

Resultados:

C4	95,95
HHI	4570,65
N	2,19

- Telecomunicaciones inalámbricas (telefonía móvil):

Ingresos por operador (en millones de euros):

Movistar	1466,19
Vodafone	1571,11
Orange	1031,07
Yoigo	213,31
Resto	513,24
Total	4794,92
Fuente: CNMC	

Cuota de mercado por ingresos:

Movistar	30,5779867	30,58
Vodafone	32,76613583	32,77
Orange	21,50338275	21,50
Yoigo	4,448666505	4,45
Resto	10,70382822	10,70
* Se ignora el resto en los cálculos		

Resultados:

C4	89,30
HHI	2490,8
N	4,01

- Servicios proveedores de Internet (banda ancha):

Ingresos por operador (en millones de euros):

Movistar	1929,1
Orange	1211,68
Vodafone	724,81
Euskaltel	114
TeleCable	48,86
Arsys	48,12
Iberbanda	15,31
BT	13,17
Jazztel	0
R	0
Ono	0
Resto	83,61
Total	4188,65
Fuente: CNMC	

Cuota de mercado por ingresos:

Movistar	46,055412	46,06
Orange	28,927697	28,93
Vodafone	17,304143	17,30
Euskaltel	2,7216406	2,72
TeleCable	1,1664856	1,17
Arsys	1,1488188	1,15
Iberbanda	0,3655116	0,37
BT	0,3144211	0,31
Jazztel	-	-
R	-	-
Ono	-	-
Resto	1,9961085	2,00
* Se ignora el resto en los cálculos		

Resultados:

C4	95,01
HHI	3267,67
N	3,06

4. Medios digitales

Datos de febrero a marzo de 2016 (1ª ola) / visitantes únicos de los últimos 30 días (en miles)

Youtube.com	23.080
Elpais.com	5.080
Marca.com	4.705
Twitter.com	4.320
Antena3.com	2.459
As.com	2.443
Lasexta.com	1.855
20minutos.es	1.823
Rtve.es	1.758
Abc.es	1.539
Lavanguardia.com	1.456
Loteriasypuestas.es	1.253
Elmundodeportivo.com	1.191
Sport.es	1.157
Elperiodico.com	1.116
Larazon.es	1.087
Eleconomista.es	845
Expansion.com	790
Europafm.com	760
Lavozdegalicia.es	687
Eljueves.es	613
Ondacero.es	495
Hola.com	429
Levante-emv.com	388
Cincodias.com	349
Total	61.678

Fuente: AIMC/ EGM

Datos de abril a mayo de 2016 (2ª ola)

Youtube.com	23.034
Marca.com	4.968
Elpais.com	4.817
Twitter.com	4.193
As.com	2.414
Antena3.com	2.390
Rtve.es	1.769

Lasexta.com	1.733
Abc.es	1.611
20minutos.es	1.565
Lavanguardia.com	1.444
Sport.es	1.344
Elmundodeportivo.com	1.231
Elperiodico.com	1.012
Larazon.es	986
Loteriasyapuestas.es	924
Expansion.com	800
Lavozdeg Galicia.es	767
Eleconomista.es	713
Europafm.com	584
Eljueves.es	527
Ondacero.es	478
Cincodias.com	424
Hola.com	358
Levante-emv.com	343
Total	60.429

Fuente: AIMC/EGM

Datos de octubre a noviembre de 2016 (3ª ola)

Youtube.com	23.155
Elpais.com	5.160
Marca.com	4.547
Twitter.com	4.210
As.com	2.246
Antena3.com	2.181
Rtve.es	1.806
Abc.es	1.616
20minutos.es	1.571
Lasexta.com	1.468
Lavanguardia.com	1.462
Sport.es	1.281
Elperiodico.com	1.229
Elmundodeportivo.com	1.195
Loteriasyapuestas.es	1.043
Larazon.es	1.000
Eleconomista.es	811
Lavozdeg Galicia.es	792
Expansion.com	695

Eljueves.es	680
Europafm.com	636
Ondacero.es	449
Levante-emv.com	350
Hola.com	348
Diarioinformacion.com	347
Total	60.278

Fuente: AIMC/EGM

Promedio de las tres olas (excluyendo redes sociales y webs que no pertenecen a grupos de información):

Elpais.com	5019
Marca	4740
Antena3.com	2343,333333
As.com	2367,666667
Lasexta.com	1685,333333
20minutos.es	1653
Rtve.es	1777,666667
Abc.es	1588,666667
Lavanguardia.com	1454
Elmundodeportivo.com	1205,666667
Sport.es	1260,666667
Elperiodico.com	1119
Larazon.es	1024,333333
Eleconomista.es	789,666667
Expansion.com	761,666667
Europafm.com	660
Lavozdegalicia.es	748,666667
Eljueves.es	606,666667
Ondacero.es	474
Hola.com	378,333333
Levante-emv.com	360,333333
Cincodias.com	346
Total de los medios	32.363,667
Total	60795

Cuota de mercado por grupos:

PRISA	7732,666667	23,89304879
UNIDAD EDITORIAL	5501,666667	16,99951592
PLANETA	6187	19,11711693
RTVE	1777,666667	5,492785119
HENNEO	1653	5,107579487
GODÓ	2659,666667	8,218063466
ZETA	2379,666667	7,352895737
VOZ	748,666667	2,313293714
Eleconomista.es	789,666667	2,439978989
Eljueves.es	606,666667	1,87453008
Hola.com	378,3333333	1,169006396
PRENSA IBÉRICA	360,3333333	1,113388471
VOCENTO	1588,666667	4,908796902
Total de los medios	32363,66667	

Grupos ordenados por cuota de mercado:

PRISA	23,9
PLANETA	19,1
UNIDAD EDITORIAL	17,0
GODÓ	8,2
ZETA	7,4
RTVE	5,5

HENNEO	5,1
VOCENTO	4,9
Eleconomista.es	2,4
VOZ	2,3
Eljueves.es	1,9
Hola.com	1,2
PRENSA IBÉRICA	1,1

Resultados:

C4	68,2
HHI	1444,7
N	6,92