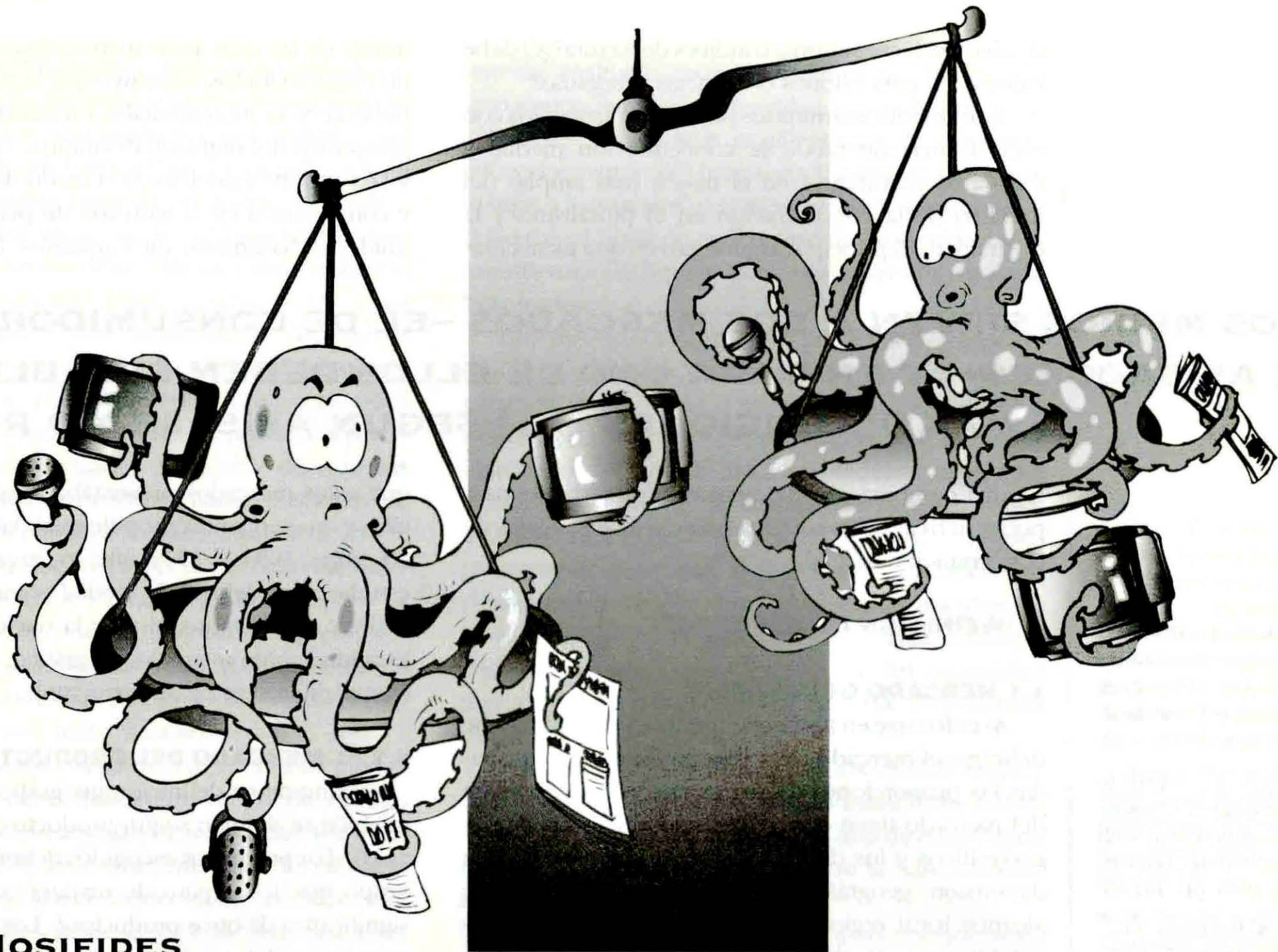


Hasta ahora, se han tomado prestados instrumentos desarrollados por economistas: participación de mercado (*share*), participación accionaria, valor agregado, ventas, ingreso publicitario e incluso número de empleados. Estos indicadores son más adecuados para el sector manufacturero e industrial. Pero debido a su naturaleza y rol significativo en la cultura, en la sociedad y en la política, evaluar sólo el poder económico

CÓMO MEDIR LA CONCENTRACIÓN MEDIAL

de las firmas de medios parece inadecuado. Así, es necesaria una combinación de métodos de medición para poder obtener un cuadro más exacto sobre los niveles de concentración medial y sobre la posible influencia de las empresas de medios en el mercado de las ideas. Este artículo examina los problemas al medir la concentración y evalúa su pertinencia en el marco más amplio de su impacto en el pluralismo y la diversidad.



PETROS IOSIFIDES

Doctor en Comunicaciones por la Universidad de Westminster, Inglaterra. Máster en Políticas Comunicacionales por la City University de Londres y Bachiller en Sociología y Ciencias Políticas por la Universidad Panteion de Atenas, Grecia.

El tema de este artículo es explorar y analizar las diferentes metodologías para medir la concentración de medios de comunicación con el fin de salvaguardar el pluralismo en el mercado. Si bien la preocupación acerca de la concentración del control en los medios no es un tema nuevo, la discusión sobre modos de medirla está aún en pañales.

Hasta ahora, los académicos de las comunicaciones han tomado prestados instrumentos de medición desarrollados por economistas. Los analistas han usado los conceptos de participación de mercado (*share*), participación accionaria, valor agregado, ventas, ingreso publicitario e incluso número de

empleados. Estos indicadores son más adecuados para el sector manufacturero e industrial. Pero debido a su naturaleza y rol significativo en la cultura, en la sociedad y en la política, evaluar sólo el poder económico de las compañías de medios parece inadecuado.

Para superar esta limitación, unos pocos estudiosos han propuesto una gama de formas de medir la concentración de medios que contemplan su importancia para el público. Sin embargo, la concentración de la *influencia* es difícil de definir. ¿Debe acaso depender de métodos económicos clásicos como la participación en el ingreso publicitario o el gasto de consumo en medios? ¿O debe depender del consumo

de medios, léase sintonía o índices de lectura? ¿O debe basarse en concesiones o licencias otorgadas?

Este artículo examina los problemas asociados con estas formas de medir la concentración medial y evalúa su pertinencia en el marco más amplio del impacto de la concentración en el pluralismo y la diversidad. El principal argumento es que es neces-

treinta de las cien áreas metropolitanas más grandes de Estados Unidos, concluyó que la concentración de periódicos se incrementaba a medida que el tamaño geográfico del mercado disminuía. Finalmente, Lacy y Davenport⁵ examinaron el grado de concentración y competencia en la industria de periódicos estadounidense basándose en *condados*. Ellos arguyeron

«LOS MEDIOS SIRVEN A DOS MERCADOS —EL DE CONSUMIDORES Y EL DE AVISADORES—, Y EN CADA UNO DE ELLOS DEBEN ESTABLECERSE MÁS DISTINCIONES [...] SEGÚN AVISAJE Y/O REGIÓN.»

ria una combinación de métodos de medición para poder derivar un cuadro más exacto de los niveles de concentración medial.

1. DEFINICIÓN DE MERCADOS

1.1 MERCADO GEOGRÁFICO

Al enfocarse en los niveles de concentración, debe definirse el mercado relevante en que serán calculadas las proporciones de participación. La definición del mercado tiene dos etapas: identificar los límites geográficos y los del producto¹. La definición de la dimensión geográfica del mercado determina su alcance: local, regional, nacional o incluso internacional. Ello es particularmente importante, ya que adaptar definiciones restringidas o amplias del mercado pueden conducir a resultados totalmente diferentes al medir los niveles de concentración.

La mayor parte de los estudios económicos de medios han adoptado definiciones geográficas bastante restringidas. Con respecto a la estructura del mercado de los periódicos, esos estudios han solido limitarse a los mercados locales de diarios. Investigadores norteamericanos han estudiado por décadas la concentración de periódicos asumiendo que la *ciudad* era el territorio apropiado. Nixon² se refirió a la competencia como un fenómeno de ciudad, mientras que Busterna³ analizó la concentración en las urbes. Picard⁴ se apartó de las formas tradicionales de describir los mercados y examinó la competencia entre diarios en *áreas metropolitanas*. Luego de considerar el mercado nacional de periódicos y

que estos mercados presentaban menos concentración y que tenían mayor potencialidad de competencia entre 1983 y 1988 que lo sugerido por otros estudios que definían la ciudad como mercado geográfico. Por lo tanto, al usar la nación en vez de la localidad como mercado geográfico, surgen descripciones diferentes de su estructura.

1.2 EL MERCADO DEL PRODUCTO

Aparte de su definición geográfica, los mercados también se definen según producto (o servicio ofrecido). «Los productos escogidos deben ser parte de un grupo que los separe de manera económicamente significativa de otros productos»⁶. Los criterios económicos para definir el mercado se basan en la noción de sustitución entre productos, medida por la elasticidad de sus precios.

Según las políticas de competencia, dos productos pertenecen a un mismo mercado cuando los productores fijan los precios de manera interdependiente. Los productos deben ser intercambiables entre sí de manera sustancial (cuando no homogéneos). Según Frazer⁷, el grado de *intercambiabilidad* puede evaluarse desde el punto de vista de los productores así como de los consumidores.

El primer método de evaluación —análisis del lado de la oferta— busca identificar aquellas compañías que ofrecen el producto o podrían ofrecerlo si hubiera un incremento del precio. El segundo método —análisis del lado de la demanda— mide la voluntad de los consumidores por sustituir un producto por otro. Si hay un alto grado de sustitución entre dos productos,

1. FRAZER, T.: *Monopoly Competition and the Law*, 2nd edition. Harvester-Wheatsheaf, London, 1992, p. 13.

2. NIXON, R.: «Trends in US Newspaper Ownership: Concentration with Competition», *Gazette*, vol. 14, 1968, pp. 181-93.

3. BUSTERNA, J.C.: «Trends in Daily Newspaper Ownership», *Journalism Quarterly*, vol. 65, 1988, pp. 831-8.

4. PICARD, R.: «Measuring Concentration in the Daily Newspaper Industry», *The Journal of Media Economics*, vol. 1, N° 2, 1988, pp. 61-74.

5. LACY, S. and L. DAVENPORT: «Daily Newspaper Market Structure, Concentration and Competition», *Journal of Media Economics*, vol. 7, N° 3, 1994, pp. 33-46.

6. FRAZER, *op cit.*, p. 14.

7. *Ibid.*, pp. 14-16.

se considera que ambos son parte del mismo mercado. Si, por ejemplo, los consumidores desean sustituir TV abierta (ya sea financiada por publicidad o por impuestos, como en Europa) por TV pagada, entonces ambas formarían parte de un mismo mercado.

Los desarrollos tecnológicos actuales en el sector de medios han hecho difícil alcanzar una definición apropiada de mercado según producto. La actual «edad multimedial» (con proliferación de nuevos medios y convergencia de tecnologías) ha generado nuevos sustitutos, por lo que está volviéndose difícil de responder la pregunta sobre qué productos pertenecen al mismo mercado. El hecho de que los diferentes medios sean vistos como sustitutos se revela al examinar noticias locales disponibles en TV, radio y periódicos locales, así como noticias nacionales en todos ellos, en TV cable y otros medios. La misma información puede distribuirse impresa, *online*, en teletexto o audiotexto. Además hay productos y servicios que combinan diferentes modos de comunicación: imágenes, texto y audio.

De esa forma, una definición sustancial de mercado de medios debe indicar un rango de fuentes alternativas de oferta abiertas a los ciudadanos consumidores. ¿Cuál es la definición, entonces, del mercado del *broadcasting*? ¿Debe acaso incluir el video o el teletexto? Al medir los niveles de concentración en la industria local de periódicos, ¿debe considerarse también el impacto de los diarios no locales o de fuentes impresas que no sean diarios, o de otras que no sean impresas?

En la medida en que se borran los límites entre medios electrónicos y no electrónicos, entre TV abierta y telecomunicaciones, ocurre lo mismo con la definición del mercado relevante. La presencia de sustitutos cercanos puede expandir el mercado, determinando así menores niveles de concentración. Por ende, deben considerarse varias definiciones alternativas de mercado.

Por ejemplo, Levy y Setzer⁸ investigaron los niveles de concentración en el mercado de video estadounidense bajo definiciones alternativas de mercado exclusivo del video y la TV abierta, *broadcasting* y cable, etc.

Varios otros estudios de concentración medial, al

intentar distinguir entre los usuarios del medio, han distinguido entre los mercados de auditores y de avisadores. Mc Fadyen *et al.*⁹ notaron la diferencia entre el mercado del ingreso (a través de la venta de tiempo a avisadores) y el mercado de los auditores, y midieron el nivel de concentración en los mercados canadienses de *broadcasting* por separado para ambos grupos.

Larson¹⁰ no sólo consideró la concentración en la industria televisiva estadounidense a nivel local y nacional, sino además, a nivel de los canales y de los avisadores. Los niveles de concentración de oferentes (canales de TV) fueron medidos mediante su circulación semanal neta¹¹, el ingreso estimado a nivel de estación local y de cadena nacional, y los ingresos publicitarios regionales y nacionales. La concentración en el punto de la demanda fue tratada a nivel de las agencias de publicidad (quienes compran tiempo televisivo para los avisadores) y de los avisadores mismos (los consumidores de tiempo de TV en última instancia).

Estos estudios dejan claro que los medios sirven a dos mercados generales —el de consumidores y el de avisadores—, y que dentro de cada uno de ellos deben establecerse más distinciones sobre la base de tipos específicos de aviso y/o región.

Estas distinciones sugieren que las consideraciones sobre la estructura de los mercados de impresos y de *broadcasting* deben basarse en definiciones múltiples de los mercados, con consideraciones separadas a nivel local, regional y nacional, según se trate de avisadores o de audiencias, y sus potenciales sustitutos. Sin embargo, además debe encontrarse un estándar apropiado para medir el tamaño del mercado cultural y político. ¿En qué consiste ese mercado?

2. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO POLÍTICO-CULTURAL

Las ventas e ingresos de las grandes compañías pueden ser el mejor indicador de su poder económico, y revelar su capacidad de obtener ventajas de mercado en relación al resto. Dicho de otra forma, compañías muy poderosas pueden influenciar las conductas económicas, los rendimientos y fijación de precios de toda la industria, así como influenciar las

8. LEVY, J.D. and F.O. SETZER: «Market Delineation, Measurement of Concentration, and FCC Ownership Rules», in V. MOSCO (ed): *Policy Research in Telecommunications: Proceedings from the Eleventh Annual Telecommunications Policy Research Conference*, Norwood N.J., Ablex, 1984, pp. 201-12.

9. MCFAYDEN *et al.*: *Canadian Broadcasting: Market Structure and Economic Performance*, Institute for Research on Public Policy, Montreal, 1980.

10. LARSON, T.: «US TV Industry: Concentration and the Question of Network Divestiture of Owned and Operated Television Stations», *Communication Research* 7(1), 1980, pp. 23-44.

11. Larson definió la circulación semanal como el número de hogares televisivos en que se veía un canal por al menos 5 minutos continuados a la semana.

barreras de entrada al negocio y limitar los niveles de producción. Por lo tanto, cuando el propósito es el examen tradicional del poder en el mercado, una empresa con alta participación en los ingresos puede ser un indicador útil. Sin embargo, cuando se trata de medios de comunicación, la inquietud no es sólo respecto a la concentración económica, sino además al desempeño social en el mercado (es decir, pluralismo y diversidad). Las medidas de concentración económica, ¿son adecuadas para aprehender niveles de concentración en el mercado político y cultural, en el llamado *mercado de las ideas*?

El mercado de las ideas es una noción que, *grosso modo*, incluye el conjunto de ideas y valores compartido por una nación, y que conforma su cultura. En este sentido, no necesariamente coincide con la definición económica de mercado relevante (la cual es más estrecha). En el mercado de las ideas, un abuso de poder (o sea, de poder político y cultural) resulta en restricciones *de facto* al pluralismo y la diversidad. Así, como con el poder económico, un modo de medir la concentración en el mercado político-cultural podría ofrecer, al menos en principio, alguna evidencia de posibles abusos.

Sin embargo, hay dos problemas en tal enfoque. En primer lugar, hay dificultades sustanciales para definir adecuadamente un mercado en el sentido político y cultural. Como el producto tiende a extenderse a distintos medios, la noción político-cultural de mercado relevante puede ser bastante más amplia que la económica. El problema puede exacerbarse en la medida en que se expanden tanto las actividades de los conglomerados multimediales como la complejidad de la propiedad de las cadenas transnacionales de medios. Para ilustrar, ¿cómo puede evaluarse la efectiva participación combinada de News International¹² en el mercado más amplio de la información, la cultura y la opinión política, si comprende periódicos y canales de TV en distintos países?

En segundo lugar, la naturaleza exacta del abuso potencial no es clara ni explicable, ni puede especificarse de la misma forma que los abusos en los mercados económicos. ¿Qué es, entonces, un abuso en el mercado político-cultural? Más allá del supuesto general que todo medio de comunicación ejerce

alguna forma de influencia cultural y política en el público, no ha surgido aún un criterio satisfactorio de mercado político y cultural que, en un sentido amplio, permita evaluar las esferas de influencia de un solo operador. Esto nos conduce al problema de definir con exactitud la noción de quien ejerce el control en el medio: el controlador (*media controller*).

2.1 EL CONTROLADOR DEL MEDIO

La pregunta que debe responderse de antemano es si los propietarios controlan el medio. ¿Podemos equiparar propiedad con control? ¿Acaso la primera se traduce en lo segundo? Sin duda, la respuesta es sí cuando el fundador de una compañía medial posee la mayoría de las acciones y su familia, el resto. Las estructuras de las compañías de prensa tradicionales se han formado según este perfil. En estos casos, el propietario controla el medio.

Hoy las cosas son diferentes. La formación de grandes unidades verticalmente integradas y diversificadas ha llevado a estructuras corporativas en que las acciones están bastante dispersas entre instituciones financieras y corporaciones industriales. En situaciones de propiedad accionaria dispersa, ¿quién controla la firma? La respuesta fácil es decir que el controlador es quien sea accionista mayoritario en la compañía medial. Un interés con capacidad de control (superior al 50%), o la propiedad de una proporción de los derechos de voto de la empresa debieran ser suficientes para indicar control. El problema surge cuando hay dos grandes accionistas (institucionales) en el mismo medio, o varios propietarios con la misma proporción de propiedad. ¿Quién controla el medio si, por ejemplo, tres accionistas poseen el 33% del capital cada uno?

La búsqueda de una interpretación adecuada de formas de «control» es parte significativa del debate actual acerca de reglas de propiedad común a nivel europeo. La Comisión de la Comunidad Europea inició un estudio en este ámbito para alcanzar una definición de «controlador» que refleje la experiencia a nivel nacional y que esté en concordancia con las múltiples definiciones de control usadas en la legislación relativa a competencia y a empresas. El estudio, ejecutado por el Instituto Europeo de los Medios¹³,

12. Del magnate australiano Rupert Murdoch (*N. del T.*).

13. THE EUROPEAN INSTITUTE FOR THE MEDIA [EIM]: *Transparency of Media Control*, Study for the European Commission, DGXV. English Text. Düsseldorf, Alemania, 1994.

pretendía identificar a quien tenía el control genuino en una empresa periodística o de *broadcasting*. Después de revisar diversos criterios usados en varios países europeos, se identificaron cinco formas de influenciar la toma de decisiones en una compañía: *vínculos directos, vínculos indirectos, conexiones familiares, relaciones financieras o contractuales externas y acuerdos extraoficiales*.

Pese a que los vínculos directos con la empresa parecieran ser el modo más influyente, es errado –según el análisis– subestimar los demás. Poseer cierta participación indirecta o a través de un pariente (por ejemplo, el magnate alemán Leo Kirch) puede ser tan efectivo para ejercer influencias como ser accionista mayoritario. Del mismo modo, designar a los ejecutivos (la estrategia de Rupert Murdoch) puede ser tan poderoso como ser designado en cargos ejecutivos.

El estudio identificó cuatro formas de ejercer influencias: mediante *vínculos de propiedad* (capital); *con el personal*; *financieros* (deudas); y *contractuales* (insumos y distribución). Se concluyó que el vínculo de propiedad era el más efectivo para ganar influencia en un directorio, si bien también deben considerarse los otros tres.

Sobre la base de estos criterios, es posible entonces evaluar las formas en que cada involucrado en el medio –de manera indirecta o directa– ejerce una influencia decisiva en la operación. Tal definición cualitativa de control del medio parece ser mejor adaptada a las complejas estructuras de control-dependencia de la actualidad, y responder a los variados intentos de eludir las reglas acerca de

Nacional Económica de Gran Bretaña, NERA¹⁴, no parece plausible aglutinar variables tan disímiles para analizar el control de un medio. La NERA concluye que el único enfoque satisfactorio es abandonar las esperanzas de una transparencia legal absoluta y adoptar un test discrecional basado sólo en el criterio de la propiedad. Para esta entidad, existe control cuando una persona posee cierto porcentaje de los derechos de voto en una empresa de medios.

Por añadidura, no es práctico determinar de manera teórica si es que un criterio particular es más importante que otro. Hay dos razones para ello: (a) la importancia relativa de los criterios de control cambia en el tiempo, y (b) en algunos casos, un vínculo «débil» puede usarse para ejercer más influencia que uno «fuerte», por ejemplo, poseer acciones sin derecho a voto ofrece menos oportunidades de influenciar el control editorial que la amistad con el editor.

Sin embargo, cualquier definición de control basada en vínculos de propiedad (o el derecho a voto en el directorio de una empresa de medios) debe complementarse al menos con uno de los criterios identificados por el IEM: el de vínculos contractuales. Incluirlo es particularmente importante porque hace posible cubrir casos de integración vertical. El análisis del IEM tiene el mérito de demostrar cómo este creciente fenómeno –así como la concentración en los llamados *mercados intermedios* tales como la oferta de programas y su distribución– tiene un efecto cada vez mayor en el pluralismo medial. En particular, el estudio examina las posibles consecuencias de introducir nuevas tecnologías y concluye que la evolución

«NO ES TANTO LA INTEGRACIÓN VERTICAL COMO LA CONCENTRACIÓN EN LOS MERCADOS INTERMEDIOS EN LA CADENA AUDIOVISUAL LO QUE PONE UN PROBLEMA PARA EL PLURALISMO MEDIAL.»

propiedad medial. En efecto, el análisis del IEM sugiere que el «control» debe interpretarse de la manera más amplia posible para incluir toda forma de ejercer influencia sobre las acciones, contenido editorial, dirección estratégica y demás aspectos del medio en cuestión.

Sin embargo, según la Asociación de Investigación

actual muy probablemente revertirá la balanza de poder en contra de los medios *broadcasting*.

No es tanto la integración vertical como la concentración en los mercados intermedios en las diferentes etapas de la cadena audiovisual lo que pone un problema para el pluralismo medial. En efecto, no hay nada intrínsecamente malo en la integración vertical.

14. NATIONAL ECONOMIC RESEARCH ASSOCIATES (NERA): *Methods of Media Market Measurement*. A Study for the Department of National Heritage, London, August 1995.

15. La medición de sintonía televisiva, en particular la técnica del llamado *people meter*, puede considerarse muy confiable. Este instrumento mide la sintonía individual mediante un

El hecho de que un medio *broadcasting* posea su propia red de corresponsales, que produzca gran parte de sus programas y que opere su propia cadena de transmisión le ayuda a mantener su independencia; probablemente contribuye al pluralismo en los medios. Los vínculos verticales se vuelven problemáticos sólo si están asociados a posiciones dominantes

fortaleza financiera del controlador, o evaluando la audiencia alcanzada por los medios que controla. ¿Pueden estos métodos conducir a un fin deseable? En las secciones siguientes, en primer lugar se intentarán evaluar los criterios numéricos tradicionales y, en segundo lugar, se examinarán las participaciones de mercado medidas según ingresos de la empresa de

«LAS REGLAS QUE LIMITAN EL NÚMERO DE CONCESIONES [...] NO SON EN SÍ MISMAS MEDIDAS APROPIADAS DE INFLUENCIA, YA QUE NO CONSIDERAN INGRESOS, COBERTURA O SINTONÍA.»

indicador dual: un aparato mide lo que ocurre con el receptor y otro (un panel de botones similar a un control remoto manual) registra la presencia de personas al momento de consumir la TV. Cada miembro del hogar tiene un botón asignado que debe presionar al inicio y término de cada sesión de visionado. Más tarde, el traslape entre las mediciones del receptor y del control remoto arrojan estimados de la sintonía de cada canal o de otros usos dados al aparato receptor (tales como uso de teletexto, videocasetes, video juegos, etc.). Para más información, ver los estudios de 1994 y 1995 de EUROPEAN SOCIETY FOR OPINION AND MARKETING RESEARCH (ESOMAR): *Report on Newspaper and Magazine Readership Measurement in Europe*.

16. VET COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES: *Pluralism and Media Concentration in the Internal Market - An Assessment of the Need for Community Action*.

en los mercados intermedios, erosionando así la independencia y desarrollo de los canales de radio y TV (ya sea al imponer o al retener cierto material programático). Actividades «de arriba-hacia-abajo», tales como la distribución, se están desarrollando como industrias en sí mismas, separadas de actividades como la generación de contenidos, y enfrentando creciente competencia en la medida en que la tecnología permite la entrada de nuevos participantes. Esto implica que su poder negociador en términos de vínculos contractuales adquirirá una importancia no conocida en los medios tradicionales.

La propiedad de sistemas de acceso condicional en manos de compañías de *broadcasting* son ejemplo de esta tendencia. El proveedor del sistema de acceso condicional que los consumidores necesitan para decodificar las transmisiones digitales codificadas se convierte en su «portero», capaz de limitar el flujo de transmisiones y el acceso de los emisores a su propio sistema. Si la empresa de acceso condicional es propiedad de un canal de TV o de radio, ese emisor puede restringir la competencia en su mercado. La propiedad de este sistema de distribución debiera incluirse en la lista de criterios para identificar la naturaleza del controlador y el ejercicio de su control.

Como sea que se defina al controlador del medio, el siguiente asunto crucial es evaluar cuánta influencia ejerce en la diversidad de opiniones. Para responder a esta pregunta, hay que tener una imagen clara de la diversidad de la propiedad de los medios mediante el recuento de cuántos de ellos son controlados por un grupo o individuo, o mediante la

medios. En seguida, se analizará el uso potencial de mediciones basadas en la audiencia.

2.2 CRITERIOS BASADOS EN EL NÚMERO DE CONCESIONES CONTROLADAS POR UN SOLO OPERADOR

Tradicionalmente, las reglas sobre concentración de medios en el sector audiovisual se han basado en el número de concesiones que un solo operador puede tener. La mayoría de los países del mundo plantea ciertas restricciones al respecto, con el fin de preservar el pluralismo en el mercado. Ha habido dos razones para ello: la escasez de frecuencias disponibles, que requería prevenir que una sola persona o entidad ocupara todo o casi todo el espectro electromagnético, y la falta de mediciones de audiencia confiables.

Sin embargo, los cambios tecnológicos, la proliferación de canales y la convergencia de diferentes formas de distribución implican que ya no es necesario (o adecuado) que los gobiernos limiten el número de concesiones. Es más: los progresos en las mediciones de audiencia permiten calcular cifras confiables de sintonía, sobre las cuales pueden establecerse límites de acceso a la propiedad de los medios¹⁵. Ésta es una de las razones que explican por qué la Comisión Europea desea reemplazar las restricciones al número de concesiones de radio y TV por límites basados en *shares* de audiencia¹⁶.

Las reglas que limitan el número de concesiones o canales que una persona puede controlar no son en sí mismas medidas apropiadas de influencia, ya que no consideran sus ingresos, cobertura o sintonía.

Estas normas pueden medir diversidad de propietarios, pero son muy crudas para determinar la existencia de diferentes puntos de vista en una sociedad.

Aquí son útiles las lecciones sobre regulación de prensa. Ésta jamás ha estado sujeta a reglas de conteo. Las normas tradicionales para evitar concentración en los medios impresos han fijado límites sobre la base de índices de circulación y no al número de títulos que se posean. En la mayor parte de los países desarrollados, una fusión es investigada sobre la base de la circulación y no respecto al número de títulos controlados.

2.3. CRITERIOS FINANCIEROS

El criterio más obvio para calcular la participación de un controlador individual consiste en los *ingresos totales*, lo que es análogo a los cálculos típicos de participación de mercado en cualquier otra industria. La razón general del criterio del ingreso es que si una compañía produce una gran proporción del total producido o vendido de la industria, sus acciones tendrán un mayor impacto en la oferta y, por consiguiente, en los precios de esa industria. En un sentido clásico, una alta participación en los ingresos es un indicador del poder de mercado de la firma. Pero, ¿es el ingreso un buen indicador del nivel de concentración en el mercado de las ideas?

Para responder a esta pregunta, puede ser útil distinguir entre dos categorías bastante diferentes de ingreso de las empresas de medios: *ingreso publicitario* y *gastos en medios de los consumidores*. Estos dos mercados distintivos pueden ligarse a los dos ámbitos básicos de preocupación reguladora: la inquietud acerca de la equidad económica se ha centrado en el mercado publicitario, mientras que la inquietud acerca del mercado de las ideas y su diversidad se ha enfatizado más en los mercados de audiencias y en la programación que las atrae.

El ingreso publicitario refleja la voluntad de los avisadores o de las agencias de publicidad de pagar por alcanzar a una audiencia particular. Las familias no conciben el avisaje como un gasto para obtener información; en cambio, es considerado como un gasto por las compañías que adquieren audiencias. El estudio de Arthur Andersen¹⁷ señaló que, si bien el ingreso publicitario puede revelar el poder económi-

co de las compañías de medios, no es un buen indicador de su influencia. La razón es que, en este último caso, el asunto crucial es el uso de los productos mediales por parte de las audiencias. Por ende, los gastos directos de los consumidores en los medios, ya sean suscripciones a canales de TV o ingresos por venta de periódicos, a primera vista parecieran más adecuados para medir la concentración en el mercado político-cultural. Pero, nuevamente según el estudio, al evaluar la influencia de los medios el problema no es tanto lo que la audiencia paga por los productos mediales, sino cómo ella usa estos productos: cuánto tiempo el público gasta en medios.

Otro indicador de la influencia de un operador medial puede ser su participación en *los gastos totales para crear programas o material impreso*. Muchos medios producen bastante del material que transmiten. Otros gastan grandes montos en adquirir programas, derechos intelectuales y talentos.

Es lógico entonces preguntarse si los gastos pueden ser un criterio más adecuado para evaluar la influencia en el público del propietario de un medio. La desventaja más obvia al usar este estándar es que arroja una interpretación bastante estrecha de poder de mercado.

Hay dos desventajas adicionales. En primer lugar, está el problema de la disponibilidad de datos, ya que pocas empresas publican sus cifras de gastos. En segundo lugar (en Europa esto es significativo), enfatizar en el gasto aumenta la ponderación relativa de las cadenas públicas de radio-televisión, ya que en ellas se destina una mayor proporción del ingreso en producir programas. Ya que la mayoría de las cadenas públicas europeas no tienen fines de lucro y buscan crear programas innovadores, este criterio de análisis sobredimensionaría su influencia.

Otra hipótesis se basa en medir los niveles de *subsídios cruzados*, es decir, la capacidad de un operador de financiar algún sector que produzca pérdidas con los ingresos extraídos de otros negocios que posea. Por ejemplo, en Inglaterra, Rupert Murdoch decidió en 1993 recortar el precio de venta de sus tres periódicos (el tradicional y serio *The Times*, el *Daily Mail* y el tabloide *The Sun*) a un nivel que sus competidores no podían igualar; incluso, en el caso

COM(92) 480 final.
Bruselas, 23 de diciembre de 1992; *Livre vert de la Commission «Pluralisme et concentration des médias dans le marché intérieur - Evaluation de la nécessité d'une action communautaire*.
Commentaries de parties interesées autres que les fédérations professionnelles européennes, Consultation Volumes I-IV, Bruselas, 1 de febrero de 1994.; *Follow-up to the Consultation Process Relating to the Green Paper on Pluralism and Media Concentration in the Internal Market - An Assessment of the Need for Community Action*.
COM(94) 353 final.
Bruselas, 5 de octubre de 1994.

17. ARTHUR ANDERSEN ECONOMIC CONSULTING: *UK Media Concentration. A Study Prepared for News International plc* by W. Shew, London, 1994.

del *Times*, yendo él mismo a pérdida. Por supuesto, fue capaz de financiar las pérdidas de este último gracias a sus otros negocios (la cadena de cable *Sky*, y otros activos en el exterior).

La emergente guerra de precios en los periódicos ingleses puede conducir a grandes pérdidas para los involucrados e incluso el cierre de algunos títulos. Aparentemente, la pluralidad de la prensa británica está en juego y los lectores enfrentan menos alternativas. Sin embargo, una vez más utilizar el criterio de los subsidios cruzados por sí solo arroja también una interpretación limitada del poder de mercado.

Las evaluaciones tomadas sobre la base de los ingresos han sido rechazadas por varios, incluyendo la Comisión de Comunidades Europeas la que, en una serie de documentos a partir de 1992, ha dicho que la participación de ingreso sólo sirve para medir poder económico en el mercado pero no para medir influencia. Los métodos basados en ingreso también han sido descartados en el estudio de Andersen de 1994, quien, como ya se dijo, observó que este indicador sólo puede usarse para evaluar el poder económico de una empresa.

No obstante, utilizar el ingreso para medir el pluralismo quizás no deba rechazarse tan fácilmente. Una participación de mercado en términos de ingreso está relacionada al poder económico y, normalmente (aunque no necesariamente) refleja pluralidad en el mercado. Una firma fuerte en términos financieros puede restringir la diversidad en un determinado mercado al establecer barreras de entrada (es decir, impidiendo a otras compañías el ingreso al mercado y difundir sus ideas). Además, este indicador es útil pues revela poder de mercado (por ejemplo, para adquirir derechos exclusivos de programas) de una manera que no pueden hacerlo otros criterios como participación de audiencia.

Por supuesto que no puede considerarse que seguirle la pista a los ingresos de los medios sea el único criterio para medir el pluralismo, en parte debido a la complejidad de la definición de pluralismo en sí. Sin embargo, es útil considerar la posibilidad de recoger datos sobre ingreso para propósitos regulatorios. La ventaja, como Lange señala¹⁸, es que este tipo de indicador puede basarse en datos duros ya

disponibles y publicados en el marco general de las leyes sobre empresas. Además estas mediciones tienen la ventaja de proveer una unidad apropiada para medir concentración medial. De este modo, ellas pueden agregarse y, combinadas con mediciones directas de niveles de audiencia (como se argumenta más abajo), pueden aprehender, en principio, la capacidad de un operador para influenciar la opinión pública.

2.4. EL CRITERIO DEL CONSUMIDOR DE MEDIOS

Al examinar el problema del pluralismo en los medios, es necesario determinar los efectos de la concentración en el «ciudadano consumidor». Al hacerlo, debe distinguirse entre mapas monomediales de audiencia (donde se revisa un solo medio) y multimediales (donde se combinan TV, radio y prensa). Al construir mapas de audiencia monomediales, pueden usarse los criterios de *alcance (reach)* o de *tiempo de sintonía* para radio y TV, y de *participación en la circulación* o de *índices de lectura* para los periódicos y revistas. En el caso de los mapas multimediales, el Grupo GAH¹⁹ recomendó usar el método de los *contactos promedios al día* como criterio válido para comparar mediciones efectuadas entre distintos tipos de medios. Como se verá más adelante, hay una serie de aspectos que deben considerarse en las metodologías usadas para medir el poder cultural monomedial o multimedial en la audiencia.

2.4.1. MEDICIONES DE MERCADO MONOMEDIALES

a) *Medidas de alcance (reach)*. La influencia relativa de un vehículo de comunicación depende de un número de diferentes factores. Obviamente depende del número de personas a las que puede alcanzar²⁰: un diario vendido a un millón de personas tenderá a tener más influencia que uno que llegue a sólo cincuenta mil.

Sin embargo, el hecho de que un diario sea comprado (algo mensurable) no necesariamente significa que sea leído, o que sea leído por una sola persona (la lectura es mucho más difícil de medir que la circulación). Es más: un título leído con cuidado tendrá más influencia que uno visualizado a la rápida,

18. LANGE, A.: *Transparency Concerning Ownership, Control and Strategic Alliances*. Paper Presented for the International Conference on Media Concentration, Transparency, Access and Pluralism, Copenhagen, June 12-13, 1995, p. 8.

y aunque puede determinarse cuánta gente leyó un periódico, es imposible saber con qué cuidado lo leyó. Las noticias serias, los temas de actualidad y los comentarios políticos compiten por la atención del lector contra los deportes y las listas de programación de la TV. Por o demás, es difícil establecer si las publicaciones con mayor contenido editorial poseen más influencia. Algunos diarios (particularmente los de los domingos) son abultados porque ofrecen a sus lectores una gama de material especializado que no es formador de opinión.

Por último, está el problema de la prensa semanal y dominical²¹. ¿Debe asignársele a esta última una sexta parte de la influencia del tiraje semanal, proporcional al alcance diario promedio del resto de la semana? Hay dos problemas con este supuesto. Primero, los diarios de la semana suelen tener un mayor período de lectura. Segundo, multiplicar por seis las cifras de circulación de los diarios semanales presupone que éstos son sustituibles por completo para los lectores. Pero esto es aventurado. Por ejemplo, el *Sunday Times* domina el mercado británico de diarios de calidad los domingos, pero su símil *The Times* tiene una participación de mercado inferior durante la semana (cifras de ABC, junio 1996).

De manera similar, para que un programa de TV tenga influencia, el receptor debe estar encendido y sintonizado en el canal adecuado, lo cual puede ser medido electrónicamente. En países como Holanda, Alemania e Inglaterra además hay encuestas para establecer quiénes están viendo la TV y por cuánto tiempo.

que regularmente alcanzan a los formadores de opinión y a los estratos de decisión (tales como parlamentarios, editores, periodistas) tienen claramente una influencia que no puede medirse sólo contando cabezas. Lo que cuenta entonces no es sólo cuántos ven (y leen o escuchan), sino quiénes y qué es lo que ven.

En general, «alcance» es menos atractivo como medida de la influencia de los medios audiovisuales. La gente que sintoniza un canal de TV o radio puede dejarlo rápidamente, a diferencia de la prensa. Es típico que la gente contacte varios canales de TV y radio cada día para saber qué está pasando. Ello arroja una medición que revelaría pocas diferencias entre un canal y otro. Además el público gasta más tiempo en ciertos canales que en otros en proporciones que no son reflejadas en todas las estadísticas diarias de alcance medial.

Por otra parte, la gente tiene menor oportunidad de fisgonear entre distintos medios impresos que entre distintos canales de *broadcasting*. Por lo tanto, el número de contactos al día de la TV y de la radio es mucho mayor que el de los de la prensa. Pero esto no refleja influencia relativa: refleja que la audiencia tiene un lapso menor para decidir dónde usar su tiempo en diversos medios.

b) *Mediciones según consumo de tiempo*. Intuitivamente, el tiempo usado en consumir medios parece atractivo como medida de influencia medial. La ventaja distintiva de este enfoque es que el uso del tiempo es un denominador común a lo largo de todos los medios. Si el supuesto básico de que la influencia

19. GAH GROUP: *Feasibility of Using Audience Measures to Assess Pluralism*. Position Paper. Prepared for DG XV E/5, November 1994.

20. «Alcance» (*reach*) es el número de personas que hace contacto con una publicación o canal dentro de un cierto período de tiempo. La medición es sensible tanto al lapso de tiempo determinado, como a la definición de contacto que se utilice. Por ejemplo, el alcance semanal de una estación de radio es el número de personas que la sintonizan por lo menos una vez a la semana, mientras que el alcance por día o por hora es necesariamente muy inferior. Lo usual es que el alcance de los canales de TV mida contactos de no menos de quince segundos, y de cinco minutos en el caso de la radio (fuente: ESOMAR).

21. El autor se refiere a que algunos periódicos europeos circulan de lunes a sábado, mientras

«APARENTEMENTE, LA PLURALIDAD DE LA PRENSA BRITÁNICA ESTÁ EN JUEGO Y LOS LECTORES ENFRENTAN MENOS ALTERNATIVAS.»

Pero el grado de atención respecto a lo visto es casi imposible de establecer.

Otra dimensión del problema se refiere a quién constituye la audiencia. Un programa o artículo que alcanza a una sola persona puede ser más influyente que otro que alcance a un millón, si esa persona resulta ser el Jefe de Estado. Los programas y artículos

de un medio es proporcional al tiempo tomado para absorber el mensaje fuera válido, la medición del tiempo de uso podría usarse para evaluar la concentración medial. El tiempo puede usarse como una medida de participación de mercado para cada medio, y por la simple suma del tiempo de uso de cada uno se podría calcular la participación de mercado

que otros sólo salen los domingos. En Gran Bretaña, por ejemplo, el *Times* no circula los domingos, día en que es reemplazado por el *Sunday Times* (*N. del T.*).

global. El tiempo puede ser adecuado para medir la influencia de los medios audiovisuales, ya que los programas son consumidos a la misma velocidad por todas las personas; luego, el tiempo puede ser un buen indicador del contenido absorbido.

El problema es que el tiempo que la gente usa en ver televisión o escuchar radio en verdad no es el

el tiempo invertido en su lectura, pues generalmente la gente compra los periódicos con la intención de leerlos. Asimismo, los datos sobre tiempo de lectura son inexistentes, o bien, no confiables. Es difícil elegir entre circulación o lectura como medida de alcance. Supuestamente, la influencia de los periódicos depende más del número de lectores que del número de

«EL TIEMPO QUE LA GENTE USA EN VER TV O ESCUCHAR RADIO [...] NO ES EL INDICADOR MÁS ADECUADO PARA ESTABLECER SU IMPACTO, PUESTO QUE NO REFLEJA NECESARIAMENTE INFLUENCIA.»

indicador más adecuado para establecer su impacto, puesto que no refleja necesariamente influencia. Aparte de ese problema, común a todos los criterios de análisis basados en la audiencia, la TV y la radio en particular pueden ser un trasfondo para otras actividades en el hogar. Las horas de uso de estos medios pueden crecer como consecuencia del uso creciente de ellos como telón de fondo para hacer otras cosas.

La debilidad metodológica de las mediciones de tiempo de consumo es más aparente en el caso de la prensa por dos razones. Primero, la velocidad de lectura es variable, por lo que el tiempo de lectura se vuelve menos atrayente como medida de influencia de los medios impresos. Segundo, el lector de periódicos se puede enfocar en lo que le interesa e ignorar el resto. Según la cantidad de «relleno» que el lector decida descartar, pueden lograrse niveles similares de «influencia» en lapsos de tiempo muy disímiles.

No obstante, tras explorar algunos de los pros y contras de los criterios basados en la audiencia de los medios, pareciera que, para los de *broadcasting*, las mediciones de tiempo son preferibles que las de alcance. La naturaleza de la TV y la radio hace que el contacto (alcance) pueda ocurrir de modo incidental cuando el público cambia diversos canales buscando alguno de su gusto. Los datos de sintonía televisiva están disponibles y son confiables, y sus equivalentes para radio son adecuados en la mayoría de los países desarrollados²².

En relación a los medios impresos, el alcance por día podría reflejar mejor la influencia de la prensa que

copias vendidas, del mismo modo que la influencia de los programas de televisión depende más del número de televidentes que del número de aparatos sintonizados. Por lo tanto, una mejor medida de la influencia de los medios impresos sería el nivel de lectura de periódicos. Estos datos, sin embargo, en la mayoría de los países no están disponibles, y no son reunidos regularmente para muchos títulos regionales. En contraste, para la prensa, la medida de audiencia más comprensiva y robusta son los datos de circulación. Es, de este modo, un uso más establecido en la industria. En la práctica, sin embargo, y según los hallazgos de los estudios de GAH, BMIG y NERA²³, la participación en tanto a circulación no es muy diferente a la de nivel de lectura de periódicos.

2.4.2 AGREGACIÓN DE MEDICIONES DEL MERCADO DE MEDIOS

Una vez ideado un método satisfactorio para calcular participaciones de audiencia dentro de cada sector de medios, se necesitará un método para comparar resultados entre medios diferentes. Un objetivo político para desregular la propiedad medial a nivel nacional o internacional es permitir la propiedad cruzada de medios de manera proporcional. En otras palabras, los *holdings* permitidos en cierto sector estarán determinados por el tamaño de otros conglomerados en otros sectores de medios.

No hay, sin embargo, una solución obvia al problema de crear una participación de mercado general. Si una compañía tiene el 15% del mercado televisivo, el 20% del mercado de la prensa y el 5% de

22. ESOMAR: *Readership Measurement in Europe: 1994 Report on Newspaper and Magazine Readership Measurement in Europe* (Amsterdam, 1994.); *Report on Radio and Television Audience Measurement in Europe* (Amsterdam, 1995).

la radio, ¿cuál es su participación en el mercado total de medios? Hay que crear un método para calcular una participación de mercado promedio del total de medios. Si las participaciones en cada sector son medidas con la misma dimensión –por ejemplo, una estadística de alcance consistente (como establecer participaciones de mercado sobre la base del número de personas alcanzadas por cada medio, como recomienda el Grupo GAH)–, entonces hay un método natural de agregación al sumar todas las cuotas de participación. Sin embargo, si estos *shares* son medidos en cada medio de maneras no directamente comparables (lo más adecuado, ya que, como explicamos arriba, algunas mediciones son más adecuadas para la prensa y otras para medios *broadcasting*), entonces debe construirse una medida promedio de todas las cuotas de participación, y derivar en una única cifra para el mercado de los medios como un todo.

La ausencia de un criterio de ponderación conduce a falsos resultados, como revela el análisis del grupo GAH. Éste recomienda el uso de alcance diario como un indicador de influencia. Según lo demostró la Asociación de Investigación Económica Nacional (NERA)²⁴ el uso de alcance diario en el mercado de medios del Reino Unido otorga alta importancia a la televisión y radio y una baja ponderación a la prensa (ver TABLA I). De acuerdo a NERA, esto ocurre pues la mayoría de la gente tiene fácil acceso a todas las estaciones de televisión y radio cada día, y puede cambiar entre ellas para elegir qué ver o escuchar. No obstante, ellos generalmente escoge uno o dos diarios al día, pero no puede elegir o tomar contenidos de unos y otros. Esto se traduce en un número de

contactos diarios muy inferior en la prensa, el cual no necesariamente mide la influencia relativa.

Es imperativo, entonces, introducir un criterio de ponderación. Éste puede basarse en datos objetivos, de los cuales podría asumirse que comparen de manera agregada la influencia relativa de las cuotas de participación de los distintos medios. También podría construirse una ponderación sobre base normativa, reflejando una visión política de la influencia relativa de los medios, la cual puede o no basarse en alguna información objetiva.

El Grupo de la Industria de Medios Británica, BMIG²⁵, un consorcio de cuatro grandes grupos de diarios británicos (*Associated Newspapers, The Guardian Media Group, Pearson y The Telegraph Group*) establecido en agosto de 1993, propuso un método de este tipo, considerando la diversidad de tamaños y poderes sustentados por diferentes medios. Su estudio utilizó las cifras de audiencia bien establecidas para calcular cuotas de participación para televisión y radio, y cifras de circulación para evaluar la participación de los periódicos. Para el cálculo de la participación promedio en el mercado de los medios del Reino Unido, se recomienda que la sintonía radial sea disminuida en un 50% comparada con la circulación de periódicos y televidentes. El BMIG lo justifica sobre la base de que la radio tiene menor impacto en asuntos relativos a la diversidad de puntos de vista, debido al predominio de formatos radiales basados en música, o bien porque la radio es generalmente consumida en paralelo con otras actividades.

De acuerdo con el estudio, entonces, se considera que un 1% de circulación de periódicos o de televidentes tiene más impacto sobre la diversidad de perspectivas que un 1% de radioescuchas. Por lo tanto, se propone una ponderación de 28.6% para la televisión, un 28.6% para la prensa nacional, un 28.6% para prensa regional y un 14.3% para la radio. Sus hallazgos, resumidos en la TABLA II, dan a la BBC la audiencia ponderada más alta (19.7%). Las dos posiciones siguientes más altas están ocupadas por News International (canal de cable, propiedad de Rupert Murdoch) con un 10.6% y la cadena comercial de TV abierta ITV con un 9.4%. Las ocho compañías *top* tienen el 66.8% de la participación en la «voz» de la nación.

TABLA I: ALCANCE PONDERADO

SECTOR	PONDERACIÓN (EN %)	TOTAL DE CONTACTOS DIARIOS PROMEDIO
TV	55,3	133.815.268
Radio	18,9	45.714.000
Prensa nacional	15,6	37.578.186
Prensa regional	10,2	24.715.286
Total	100,0	241.822.740

Fuente: NERA, 1995, basada en datos de BARB (televisión), RAJAR (radio) y prensa Pressad/JICREG, Newspaper Society, ABC, NRS (periódicos). Nota: Alcance de la TV sobre la base de personas mayores de 4 años; las demás cifras se basan en mayores de 15.

23. GAH, BMIG (British Media Industry Group): *A New Approach to Cross-Media Ownership*. A submission to the Department of National Heritage, February 1995) y NERA (*op. cit.*)

24. NERA, *op. cit.*

TABLA II: CONCENTRACIÓN / AUDIENCIA

GRAN BRETAÑA, 1993/94	
GRUPOS MEDIALES	% DE PARTICIPACIÓN DE AUDIENCIA
BBC	19,7
News International	10,6
ITV Network*	9,4
Daily Mail & General Trust	7,8
Mirror Group Newspapers Ltd.	7,6
United Newspapers	5,7
Carlton Communications	3,1
Channel 4	2,9
Otros	33,2
Total como % de diarios/TV/radio	100,0

Fuente: BMIG (Febrero 1995), Robinson et al. (London Economics), 1995. Nota: Ponderación de la radio disminuida en un 50%.
* Estimado del London Economics usando la metodología del BMIG.

La mayor ventaja del enfoque BMIG es que trata a la televisión y a los periódicos nacionales y regionales con igualdad. En particular, la inclusión de la prensa escrita regional es un paso positivo para advertir que no es sólo el mercado nacional el que importa sino que los monopolios regionales también deben ser abordados.

El problema con el criterio del BMIG, sin embargo, es su poco razonable decisión de reducir la ponderación de los auditores de radio a sólo un 50% respecto de los otros medios. Es verdad que la radio ha perdido buena parte de su atracción luego de la aparición de la televisión. También es cierto que la radio es principalmente un medio de entretenimiento y que han proliferado formatos radiales basados en la música. Finalmente, es cierto que la radio puede ser escuchada mientras las personas están ocupadas en otra actividad. Todos estos puntos hacen aparecer a la radio como un «medio secundario», pero no prueban que la radio sea menos influyente y de menor importancia para la diversidad de puntos de vista en la sociedad. La influencia de los formatos radiales noticiosos, de debate, de comentarios y de opinión, es considerable. Incluso las estaciones de radio musicales tienen boletines noticiosos regulares anunciados normalmente cada hora. Aunque sea aceptable que la radio es menos influyente que la TV y la prensa, la propuesta del BMIG de disminuir su peso relativo en un 50% es arbitraria y no presenta justificación objetiva.

25. BMIG, *op. cit.*

26. A. ANDERSEN *op. cit.*

TABLA III: CONCENTRACIÓN / TIEMPO DE USO

GRAN BRETAÑA, 1993	
GRUPOS MEDIALES	% DEL TIEMPO DE USO
BBC (TV abierta)	44,1
ITV (cadena comercial de TV abierta)*	25,4
Carlton (canal local de cadena ITV)	6,9
Channel 4 (TV abierta)	6,2
Granada Group plc (radio)	4,1
Capital Radio (radio)	3,4
News International (prensa)	3,4
Otros	6,5
Total	100,0

Fuente: Arthur Andersen, julio 1994; Robinson et al., 1995.
* Estimado de London Economics usando metodología de Arthur Andersen.

Hasta ahora no ha habido base objetiva para elegir ponderaciones. Ha sido muy difícil identificar criterios satisfactorios de medición capaces de *agregar* medios con diferentes patrones de consumo y uso.

Esta dificultad es inherente al estudio de Arthur Andersen²⁶, que usó una sola unidad de medición para el mercado cultural. Para medir las cuotas de participación de las empresas en ese mercado, la consultora usó el *tiempo* que el público consume en los medios. Entonces, se evaluó el potencial de los medios de influenciar la opinión pública según cómo la gente distribuye su tiempo en ellos. La TABLA III muestra los resultados de aplicar esta metodología. Es interesante que el tiempo usado en ver los canales de TV abierta de la BBC y de ITV (cadena comercial) es veinticinco veces superior al ocupado en leer los diarios pertenecientes a News International (Murdoch). Hay una obvia exageración respecto al impacto relativo de la TV frente a la prensa, ya que ningún otro grupo de impresos aparece entre los siete principales.

Pareciera que una forma más apropiada de medir las participaciones de mercados y las posibles influencias entre los medios es ponderar las cifras de audiencia según el gasto publicitario. Al examinar el comportamiento de los avisadores, es decir, lo que ellos están dispuestos a pagar en cada medio, podremos tener un cuadro más exacto de su influencia relativa.

Los avisadores pagan según el impacto relativo que ellos creen que un medio tiene. Compran espacio

TABLA IV: MEDICIONES ALTERNATIVAS

GRAN BRETAÑA, 1993		
GRUPOS MEDIALES	% DEL TIEMPO DE DE USO SIMPLE*	% DEL TIEMPO DE USO PONDERADO**
BBC (TV abierta)	44,1	28,3
Carlton (canal local de ITV)	6,9	9,8
Channel 4 (TV abierta)	6,2	5,5
Granada Group (radio)	4,1	6,9
Capital Radio (radio)	3,4	0,3
News International (prensa)	3,4	12,5

Fuente: London Economics, 1995
 * Análisis de Arthur Andersen
 ** Sobre la base de datos de Arthur Andersen, modificados para reflejar el diferente valor de tiempo para los avisadores

en los diarios y tiempo en la TV según sus creencias respecto a estos medios. Reconocen que no sólo importa el número de avisadores, auditores y lectores, sino quiénes son. Por ende, el gasto publicitario en medios permite un enfoque razonable para ponderar medios diferentes según criterios de mercado.

Esto puede demostrarse en la práctica. El análisis del London Economics (1995), por ejemplo, intentó ponderar el tiempo consumido en los medios respectivos (el enfoque de Arthur Andersen) por los montos que los avisadores pagaban por alcanzar a consumidores a través de un medio particular. El principal mérito de este enfoque, cuyos resultados se reflejan en la TABLA IV, es que revela que los medios impresos son mucho más importantes que en el análisis de Arthur Andersen. El tiempo dedicado a cada sector medial fue ponderado de manera que reflejara su valor para los avisadores. El resultado es el aumento de las participaciones de mercado atribuido a la prensa, en detrimento de los medios electrónicos.

PROBLEMAS

Se dice que los dos métodos reseñados (basados en audiencia e ingresos) corresponden a dos niveles de medición de la concentración en el mercado informativo: el político-cultural, o pluralismo, y el económico o de concentración de recursos. Se señaló que los métodos sobre la base de ingreso son los más cercanos a los sistemas tradicionales de medir la concentración, lo que permite evaluar la existencia de una posición dominante (concentración de recursos), mientras que los métodos sobre la base de la audien-

cia son coherentes con una perspectiva político-cultural y son más efectivos para medir el pluralismo.

Sin embargo, debido a la estrecha relación entre poder económico y pluralismo, las cifras de audiencia también miden poder de mercado. En realidad, las medidas sobre la base de la audiencia son una forma económica clásica de medir la participación en el mercado. Medir la «audiencia» es el equivalente a medir las ventas (es decir, participación de mercado), una medida económica clásica de poder. Por lo tanto, es irrelevante distinguir entre mediciones económicas y político-culturales. Ambos analizan el poder de mercado. Ante la ausencia de maneras directas de determinar el «impacto» de los medios, pueden usarse en su reemplazo las mediciones más crudas sobre poder económico (es decir, los criterios sobre estructura de mercado).

La búsqueda del «mejor» criterio para medir la concentración de medios se ha centrado en estructuras y no en contenidos. Ni las cifras financieras, ni las de sintonía, ni mucho menos el número de medios controlados por la misma entidad son indicadores totalmente confiables del impacto en la opinión pública de quien ejerce el control. Tal impacto depende en gran medida del contenido del canal/título, algo no considerado por ninguno de estos métodos. Idealmente, el pluralismo estaría mejor estudiado si se consideraran las características editoriales del medio en cuestión (tipo de programa o columna, opiniones editoriales, etc.) y si se condujeran estudios que evaluaran si es que el ciudadano/consumidor se beneficia en verdad de tal diversidad.

Sin embargo, no es posible evaluar el contenido de los diferentes medios y, en consecuencia, su impacto en el pluralismo y la diversidad. Todavía no hay estudios disponibles que midan contenidos tanto cuantitativa como cualitativamente (para analizar si son o no sesgados). Dada la complejidad de estos análisis, será demasiado costoso y extendido en el tiempo (además de subjetivo) que sean ejecutados para el uso especial de las autoridades reguladoras de los medios. Desagregar la concentración de medios por área (es decir, clasificar programas individuales por tipo o tema) tampoco es práctico, ya que la mayoría de los medios tienen contenidos que cubren un amplio rango

de asuntos. Por lo tanto, ante la ausencia de tales estudios, deben hallarse y aplicarse soluciones pragmáticas basadas en los datos ya disponibles.

INTEGRACIÓN DE DIFERENTES MÉTODOS

Habiendo aclarado que ni los indicadores basados en ingreso ni los basados en consumo pueden medir directamente el impacto de las compañías de medios en la opinión pública, la pregunta es si es posible aislar alguna de estas mediciones y usarla como unidad de medida que determine el poder de mercado de la mejor manera posible (y que posiblemente revele su impacto en la opinión pública de manera indirecta).

La medición de participación en la audiencia, hoy preferida, no es una medida sutil de poder cultural. El problema de fijar límites según el concepto aún no comprobado de *share* de audiencia parte por la definición de mercado relevante y de participación de mercado. Con respecto al mercado relevante, la participación de audiencia no puede compararse de manera efectiva entre medios de carácter y mercados totalmente distintos, tales como una revista de carreras y un comentario político. Además, la participación de audiencia no puede extenderse a todos los productos sustituibles: el tiempo usado mirando videos pregrabados puede ser tan importante como el usado en ver TV abierta. Por último, no puede compararse la audiencia entre medios de alcance geográfico distinto: medido a nivel local, la participación de mercado de una compañía local de TV puede ser muy superior a la participación de un canal nacional.

Con respecto a la participación de mercado de los medios, es difícil comparar la influencia relativa de muchos *shares* bajos en varios medios distintos con *shares* más altos en un número menor de medios. Puede ser que un individuo posea una alta participación de mercado *agregada* repartida entre muchos medios. Esto no preocupará a las autoridades que regulan la competencia, ya que él no ejerce control formal sobre ninguno de los medios por separado. En segundo lugar, hay medios con participación relativamente baja que tienen más impacto que otros con altos índices de circulación. El *Financial Times* de Londres, por ejemplo, con una circulación nacional inferior a 300 mil ejemplares, es considerado más

influyente que el tabloide *The Sun*, que vende 4 millones de ejemplares diarios²⁷. En tercer lugar, las participaciones de audiencia están siempre cambiando, por lo que en la práctica no puede aplicarse ningún límite exacto.

Por ende y *a priori*, los criterios sobre la base de audiencia no son mejores indicadores que los económicos para medir la concentración. El uso de participación en los mercados de ingresos de cualquier tipo (avisaje, suscripciones, ventas, subsidios, impuestos, etc.) aparece menos problemático, puesto que elude la necesidad de hallar soluciones prácticas a los múltiples problemas derivados del uso de datos sobre audiencia. Ya existen principios contables comunes. Los datos financieros de los diferentes sectores mediales son fácilmente comparables.

Las principales ventajas de aplicar un método basado en los ingresos son, primero, que es una forma establecida y comprobada de medir la concentración en los mercados y, segundo, que ofrece una unidad de medida común para todos los medios. Sin embargo, el estudio de 1995 de la NERA señaló una serie de razones por las que los ingresos son una medida inadecuada:

a) *Exclusión*. La capacidad de una empresa para obtener ingresos depende del grado de control que pueda ejercer sobre el que consume. La mayoría de las emisiones de radio y TV no requieren el pago de las audiencias, sino que necesitan ingreso publicitario o estatal. Por ende, no obtienen la mayoría del valor de consumo de su producto. La tecnología disponible capaz de hacer pagar a las audiencias por su consumo está en una etapa inicial y es aún muy cara. El problema de la exclusión no está presente en las publicaciones impresas, ya que la gente usualmente paga una pequeña cantidad para comprar un diario o un revista²⁸.

b) *Avisaje potencial*. Las emisiones radio-televisivas y las publicaciones que cubren un área amplia o que alcanzan a grandes audiencias obtienen menos ingreso por unidad de audiencia que aquellas dirigidas a segmentos más específicos, porque no están bien dirigidos a un *target* (público objetivo específico). Esto distorsiona la comparación entre diferentes tipos de oferentes. El ingreso publicitario de la TV se

27. Audit Bureau of Circulations, 1995.

28. Y es excluido si no paga (*N. del T.*).

determina, en parte, por los límites al número de canales autorizados a llevar avisaje y por los montos de avisaje por hora²⁹.

c) *Estructura de costos*. Los medios tienen diferentes costos y, a menos que la oferta esté muy restringida (como es el caso de la TV), los ingresos tenderán en general a alinearse con los costos debido a la competencia.

d) *¿Influencia o ingreso?* Un propietario puede decidir deliberadamente sacrificar ingreso en aras de obtener mayor influencia. Un producto medial de alto valor de entretención puede obtener bajos ingresos, aunque alta influencia.

e) *Riqueza relativa*. Una publicación dirigida a las clases de mayores ingresos o en las zonas más ricas del país pueden ganar más dinero que otras, sin que ello refleje mayor influencia³⁰.

Establecer un método de medir la concentración multimedial sobre la base de una sola unidad de medida parece imposible. Algunos indicadores (basados en uso) se aproximan al concepto de pluralismo ya que se enfocan en el ciudadano consumidor, mientras que otros (basados en ingresos) corresponden a lo usado en otros sectores industriales.

Es difícil concebir un solo criterio, ya sea sobre la base de la audiencia o financiero. Aparte de los problemas que cada criterio posee en sí, hasta ahora ninguno ha sido testeado para medir influencia. En esta etapa, puede ser más «seguro» tomar en cuenta ambos criterios. La dificultad de encontrar un sistema aplicable a todos los servicios de información con sus diversas características lleva a concluir que una mez-

concentración de propiedad) puede medir de manera efectiva el poder de mercado y, posiblemente, revelar influencia en el total del consumo medial. Con respecto a la radio-televisión comercial, por ejemplo, la participación en la sintonía puede ser usada como medida adicional, ya que el ingreso por avisaje y los precios por los avisos dependen casi por completo del *share* de audiencia de un canal o de un programa.

Un ejemplo puede revelar la necesidad de ambos métodos para tener un cuadro general y exacto sobre la concentración en el mercado de las ideas. Veamos la radio, cuyos costos de producción y distribución son obviamente menores que los de la TV. Asumiendo que ambos medios atraen la misma audiencia, el primero (basado en el consumo, o tamaño de la audiencia) atribuirá el mismo grado de poder de mercado a ambos, por lo que el contacto por radio tendrá valor idéntico al contacto por televisión. El segundo método, basado en mediciones monetarias, atribuirá niveles diferentes de poder de mercado a partir de los mismos contactos-persona (aquí los contactos radiales tendrán un valor inferior a los televisivos). Así, los dos métodos arrojan diferentes mediciones sobre la posición de mercado del medio. La combinación de ambos (una *vía intermedia*) eliminaría esta discrepancia y ofrecería la posibilidad de lograr un cuadro más o menos exacto de los niveles de concentración en el campo de los medios de masas.

El que las mediciones monetarias sean insuficientes para revelar por sí mismas el nivel exacto de poder de los medios en el mercado puede demostrarse con

29. En el Reino Unido, como en el resto de Europa, hay muchas más restricciones al número de canales de TV abierta y al tiempo de avisaje por hora que en Chile. En aquel país, hay cinco canales de TV abierta, de los cuales dos (BBC1 y BBC 2) no llevan avisaje por estar íntegramente financiados por impuestos. Los otros tres restantes (ITV, Channel 4 y Channel 5) se financian sólo por publicidad, pero están regulados de tal manera que se les

«COMBINAR LOS DOS TIPOS DE MEDICIÓN SEGÚN LA CONFIGURACIÓN DE LOS MEDIOS ANALIZADOS PUEDE SER UN MÉTODO BASTANTE VÁLIDO.»

cla de los métodos antes reseñados podría ser una alternativa valiosa.

Combinar los dos tipos de medición según la configuración de los medios analizados puede ser un método bastante válido. Un testeado combinado involucrando avisaje y/o ingresos por suscripción, participaciones de audiencia (junto a restricciones a la

otro ejemplo. Los ingresos, que es la unidad de medida más usada en las normativas sobre competencia, están claramente relacionados al poder económico. Una compañía con una alta participación en los ingresos es capaz de invertir una porción mayor de sus recursos en mejorar la calidad de su producto para así aventajar a sus competidores. Si la inversión es

garantiza un cierto nivel de ingreso (es un mercado regulado) «a cambio» de dar un buen servicio a la sociedad (N. del T.).

30. NERA: *op. cit.* pp. 13-14.

31. En 1993 Murdoch decidió recortar el precio de venta del tabloide *The Sun* de 25 a 24 peniques y de 45 a 20, en el caso de *The Times*. Hubo otros recortes posteriores. Es difícil determinar cuánto ingreso perdió cada periódico desde el inicio de esta guerra de precios. De todas formas, un recorte de apenas un penique le pudo costar al tabloide rival *Mirror* alrededor de £10 millones (US\$ 15 millones), mientras que un recorte de 5 peniques en el diario de gran formato *Telegraph* pudo costar £13 millones (US\$ 20 millones). Esto no contempla las enormes sumas gastadas en promoción, ni los efectos devastadores en los diarios que se vieron forzados a aumentar sus costos en vez de arriesgar subidas de precios. Aunque no pueden calcularse las pérdidas sufridas por Murdoch, el hecho de que haya incrementado el precio del *Times* de 20 a 30 peniques en 1995, junto al cierre de su otro título, *Today*, sugiere grandes pérdidas en el imperio periodístico. En contraste, la circulación de sus diarios ha sido mucho mejor. *The Times* duplicó sus ventas entre 1993 y 1996 (720 mil copias en junio del 96 contra 360 mil en junio del 93), mientras que el *Sun* vendió casi 4 millones en junio del 94 contra poco menos de 3,5 millones en 1993 (ABC, 1996).

exitosa, el mejoramiento del producto puede resultar en una mayor participación de mercado. En el dominio de los medios, una firma debe ser capaz de retener y, por ende, influenciar a sus audiencias además de captar sus recursos.

Sin embargo, la relación entre ingresos e influencia está lejos de ser clara y varía de un medio a otro. Considérese el caso de un diario que recorta su precio de venta al público. Ello incrementará su circulación y, por ende, su influencia, pero puede rebajar su ingreso (dependiendo de la elasticidad de las ventas y de la importancia del avisaje con respecto al valor del precio de venta). Un propietario poderoso y de amplios bolsillos, como Rupert Murdoch, determinado a difundir su mensaje a cualquier costo, puede al mismo tiempo reducir su participación de mercado e incrementar su audiencia al reducir el precio de venta de sus periódicos³¹. Medir la participación de Murdoch sólo en términos de ingreso no revelará su real fortaleza en el mercado. Al añadir otra dimensión (tal como la participación en la audiencia), emergerá un panorama más exacto de su posición en el mercado.

Combinar los datos de uso de tiempo con los de gasto publicitario permite un ejemplo más concreto de la *vía intermedia* antes aludida. El gasto publicitario es más bien el monto de dinero pagado por los avisadores que el recibido por el medio: refleja el valor de este último ante el comprador-avisador. La diferencia incluye la comisión de la agencia y los costos de producir el aviso. Como indicaba el análisis de Arthur Andersen, el tiempo usado en TV es más de siete veces superior al tiempo usado en periódicos.

Sin embargo, en 1993 los avisadores británicos estuvieron dispuestos a gastar mil doscientos millones de libras esterlinas (US\$ mil 800 millones) en periódicos y dos mil seiscientos millones en avisos de TV (US\$ tres mil 900 millones) (Advertising Association, *Advertising Statistics Yearbook 1994*). Así es que, aunque la TV es muchas veces más importante que los diarios en términos de tiempo de uso, los avisadores consideran que lo es sólo dos veces. Además de saber cuántos ven, leen o escuchan, los avisadores también consideran esencial determinar quién es la audiencia. El *Independent*, por ejemplo, es un diario serio leído por mucha gente influyente de negocios y gobierno.

TABLA V: COSTO DE AVISAJE

DIARIOS BRITÁNICOS NACIONALES SELECCIONADOS		
TÍTULO	£ POR PÁGINA	£ POR C/1.000 LECTORES ADULTOS
The Sun	28.000	2,84
Daily Mail	22.680	4,80
Independent	14.000	12,20
Daily Telegraph	34.500	12,71
Sunday Times	47.000	13,28
Financial Times	29.568	39,69

Fuente: BRAD, 1994; London Economics, 1995.
Nota: £ 1 = US\$ 1,5 aproximadamente.

Así es que aunque el costo de un aviso en el *Independent* sea menor al del precio en el tabloide popular *The Sun* (porque el primero tiene menos lectores), el costo por lector del *Independent* es mayor que el del *Sun*. Esto se ilustra en las tarifas publicitarias de la TABLA V. El monto que los avisadores están dispuestos a pagar por alcanzar a uno de los influyentes lectores del *Financial Times* equivale a más de lo que se paga por contactar a 14 lectores del *Sun*.

Estas consideraciones refuerzan el atractivo de combinar mediciones diferentes para evaluar los niveles de concentración medial y establecer su posible impacto.

La relación entre dinero e influencia es ciertamente imperfecta. Sin embargo, y de una manera que la cuenta de cabezas es incapaz de hacer, las mediciones de base monetaria revelan que la influencia de un medio depende no sólo de cuántos sino de quiénes alcanza. *El gasto en avisaje es entonces una dimensión importante para calcular participación de influencia.*

Otra posibilidad relacionada a las complicadas combinaciones de medios sería *establecer un porcentaje de participación de mercado en términos de ingreso como criterio para analizar la posición del medio*. Este enfoque es el usado por la legislación antimonopolios británica con respecto a la propiedad de periódicos. La lógica es que si un controlador medial supera el nivel definido de ingresos, un testeo de la participación de la audiencia determinaría si también se está atrayendo a un alto número de lectores. Sin duda que ello da un mayor contrapeso al criterio económico de ingreso. La razón por la que se considera aquí es que las posibilidades de error y

sesgo son potencialmente tan altas en todas las mediciones agregadas de medios a base de audiencia, que cualquier decisión normativa basada sólo en ellas debe ser tomada con extremo cuidado. *Un método ya establecido y crudo para medir la concentración en el mercado, tal como los ingresos, puede moderar las inexactitudes potenciales de los métodos más recientes basados en la audiencia.*

CONCLUSIÓN

En todo caso, estamos aún alejados de poder construir un solo indicador capaz de evaluar efectivamente la concentración multimedial. Hay muchas maneras de medir la participación en un mercado. Cada una de estas mediciones conlleva cierta información importante acerca del mercado y sobre el grado

de influencia de cada firma en él. Sin embargo, ninguno es perfecto para medir el nivel exacto de cuotas de participación de influencia en la industria de medios. Es por esto que se propone el uso de una combinación de mediciones. Confiarse en un solo tipo de metodología puede conducir a políticas distorsionadas. El regulador debe recopilar la mayor cantidad de información posible acerca de la participación de mercado de una compañía; luego debe registrar todas las diferentes mediciones (o aquellas que considere necesarias para hacerse un cuadro exacto del mercado) y examinarlas cuidadosamente. De esta manera, será capaz de llegar a una conclusión definitiva sobre la posible influencia de la empresa en cuestión. **■**

(Traducción del profesor Sergio Godoy E.)

