

La convergencia estructural entre las empresas de telecomunicaciones y del audiovisual

Carles Llorens-Maluquer

Investigador del CRID ('Centre de Recherches Informatique et Droit') en la Universidad de Namur, Bélgica.

Resumen: La convergencia es un fenómeno que está transformando sectores como el audiovisual y las telecomunicaciones que hasta hace bien poco estaban separados por múltiples barreras tecnológicas, jurídicas y económicas. Gracias a la tecnología, la convergencia de servicios y empresas es ya potencialmente posible. En primer lugar, este artículo trata de definir y aclarar el concepto de convergencia, para seguidamente centrarse en un estudio empírico basado en un análisis de las alianzas entre las empresas de las telecomunicaciones el audiovisual y la informática durante 1995 y 1996. La cuestión es aportar nuevos datos para saber si la convergencia estructural, la de las empresas, es significativa y en qué ámbitos se está desarrollando.

Introducción

A pesar de su origen común, los sectores de las telecomunicaciones y el audiovisual han vivido durante muchos años separados por todo tipo de barreras jurídicas, políticas, tecnológicas, económicas,... Sin embargo, en los últimos 15 años estos límites han ido desdibujándose en un proceso que ha recibido el nombre de convergencia. En paralelo, la economía mundial ha acelerado su cambio de escala: de un ámbito continental, modelo dominante hasta los años 70, ha evolucionado hacia la mundialización de la economía liderada por los tres miembros de la tríada: Estados Unidos, Europa y Japón.

En este contexto cada vez más competitivo, los movimientos externos de las empresas se han multiplicado y raro es el día en el que no aparezcan en la prensa noticias sobre acuerdos, fusiones o 'joint-ventures'. Sea por moda o necesidad, la tendencia se ha extendido también a los sectores del audiovisual y de las telecomunicaciones, que además cuentan con los avances técnicos como importante motor de aceleración, especialmente la digitalización de la información, que actúa como mínimo común denominador tecnológico.

El resultado no se ha hecho esperar. En Estados Unidos, la fiebre de adquisiciones en el sector del audiovisual en 1995 supuso un movimiento de 40,6 millardos de dólares (unos 5,6 billones de pesetas). Europa tomó el relevo en 1996 con la alianza entre CLT y UFA-Bertelsmann, la compra por parte de Canal + de los negocios televisivos europeos de Nethold, y la retahíla de acuerdos para lanzar los distintos proyectos de televisión digital vía satélite.

En el mundo de las telecomunicaciones no transcurre una semana sin que se conozca un nuevo acuerdo, compra o fusión entre empresas ya de por sí enormes. En Estados Unidos, el proceso se ha acelerado a partir de la promulgación de la "Telecommunications Act" a principios de 1996. Con la nueva ley, la mayoría de las restricciones que impedían a las empresas de telecomunicaciones entrar en los negocios de sus competidoras han sido abolidas. No es de extrañar que las operadoras regionales hayan empezado a establecer acuerdos entre ellas, ni que los operadores de larga distancia se unan a los distribuidores de TV por cable para 'esquivar' los operadores locales (La alianza entre ATT y TCI es el último ejemplo de esta

estrategia). A nivel mundial, las alianzas como Uniworld, Concert y Global One son ejemplos de como las empresas de telecomunicaciones han escogido la escala planetaria para poder afrontar con éxito la competencia del próximo milenio.

Hasta aquí los hechos. Queda ahora para los investigadores en comunicación las interpretaciones y las respuestas a un buen número de preguntas: los sectores de las telecomunicaciones y el audiovisual, tan dinámicos si se analizan por separado, ¿convergen realmente como se nos viene anunciando desde hace una década? Si es así, ¿cuáles son los puntos de encuentro?, ¿cuáles son los rasgos de cada sector en su estrategia de crecimiento?, ¿existen diferencias entre las empresas europeas y estadounidenses?, ¿está en marcha la integración vertical de las empresas de contenido con las sociedades de distribución? La respuesta a estos interrogantes no es fácil ni unívoca. A partir de un análisis de las principales alianzas entre las empresas de telecomunicaciones y las del audiovisual durante 1995 y 1996 trataremos de encontrar respuesta a algunas de estas cuestiones, una vez que hayamos definido lo que entendemos por convergencia.

1. La Convergencia

Los conceptos de convergencia, multimedia, sociedad de la información, autopistas de la información, etc., son empleados a menudo como sinónimos para reflejar una misma realidad bajo diversas perspectivas. Son términos 'contenedores', en los que fácilmente pueden incluirse fenómenos diversos y ámbitos que se solapan (KPMG, 1996: 85-87). La confusión semántica puede ser grave, pues con frecuencia esconde diferencias de fondo importantes. Por ejemplo, para algunos expertos, multimedia es el sector cuya actividad abarca varios soportes de comunicación: prensa, cine, radio, televisión, disco, ... (OEA, 1996: 54; Parés, 1995: 149). Otra línea de investigación considera el multimedia como un concepto más restrictivo centrado en la interactividad y lo definen como el sector que tiene por finalidad la creación de nuevos contenidos, tecnologías o servicios que ofrecen una interacción y una distribución simultánea de sonido, imagen, datos y texto; es la industria del CD-ROM, internet, vídeo bajo demanda, etc. (Quélin, 1995: 26; Burgelmann, 1995: 57).

El término de convergencia parece más adecuado que el de multimedia pues, además de aportar un matiz de proceso en marcha muy interesante, se elimina cualquier ambigüedad al podersele añadir cualquier calificativo: convergencia tecnológica, económica, jurídica, de servicios, de actores, de terminales, ... (Garnham, 1994: 10-15). La convergencia también puede analizarse a partir de un criterio cronológico: la convergencia primaria, cuando a principios de los 80 las empresas de telecomunicaciones integraron la informática en sus redes; la convergencia secundaria, la que concierne a las telecomunicaciones y a la industria de la comunicación; y la convergencia terciaria, que supone la incorporación de otras industrias a la convergencia secundaria (Bennet & Adamson, 1995: 2).

En nuestro caso nos acogemos a la definición de convergencia elaborada por Burgelmann que define la convergencia como "la reunión de dos mundos de la comunicación (telecomunicaciones y audiovisual) que gracias a la informática pueden converger en tres niveles: tecnológico, de actores y de servicios" (Burgelmann, 1995: 54).

En este estudio nos centraremos en el segundo nivel, la convergencia de actores o estructural. Su análisis nos indicará si el tan pregonado matrimonio de tecnologías se consuma en la vida real de las empresas, o si por el contrario sólo se trata de un amistad que no va más allá del mutuo interés. Se trata de proporcionar nuevos datos que nos ayuden a saber si la convergencia tecnológica tiene la fuerza suficiente para unir dos sectores con competencias, cultura empresarial y negocios hasta hace bien poco muy alejados.

2. 1995-96: Una convergencia importante

Para intentar discernir la realidad de esta convergencia estructural hacen falta estudios basados en datos empíricos, es decir, que contabilicen las acciones de cada sector y los pongan en común para deducir tendencias que no sean meras hipótesis. De momento, los estudios realizados hasta la fecha son escasos, pero significativos (Fontaine & Pouillot, 1996; Dang-Nguyen & Le Traon, 1995: 203-226).

A fin de contribuir con datos más actualizados al debate sobre la convergencia estructural, esta investigación analiza las acciones de los actores durante 1995 y 1996, años en los que el número e importancia de las alianzas han experimentado una progresión constante. Para la elaboración de la base de datos, hemos recogido y clasificado las informaciones contenidas en el resumen de prensa “Information Society Trends”, un servicio electrónico quincenal editado por la Comisión Europea que resume los principales hechos económicos y jurídicos que afectan a la sociedad de la información en todo el mundo. Dentro de este resumen de prensa, existe un apartado denominado “Markets” donde se recogen las noticias de fusiones, acuerdos, ‘joint-ventures’, etc., más importantes y relevantes. Como base para el análisis hemos seguido el esquema de uno de los estudios citados anteriormente (Dang-Nguyen & Le Traon, 1995: 205). Como criterio de selección, se han escogido todas las alianzas en las que interviene al menos un actor del sector audiovisual, de las telecomunicaciones o del sector informático. Como límite temporal, el estudio se limita a los años 95 y 96, mientras que el ámbito geográfico se ha restringido a Estados Unidos y Europa. A efectos de selección, los servicios on-line (Compuserve, America On Line, etc) han sido incluidos en el sector informático, y los operadores de televisión por cable se han incluido en el sector de las telecomunicaciones.

La base de datos resultante recoge 181 acciones entre los dos años, con un total de 416 empresas implicadas, lo que representa una media de 2,29 empresas por acuerdo. Los resultados globales, – tomando la muestra sin clasificarla por sectores–, revelan una mayoría clara, casi un 58%, de alianzas entre empresas del mismo sector o intrasectoriales (Tabla 1). Las alianzas de convergencia representan una cuarta parte del total (Tabla 2), mientras que queda un poco más del 16% para las que engloban como segundo actor a empresas que no pertenecen a ninguno de los tres sectores estudiados (Tabla 3).

Tabla 1: alianzas intrasectoriales

Telecomunicaciones - Telecomunicaciones 24,4%
Informática - Informática 12,6%
Audiovisual - Audiovisual 20,9%
Suma Tabla 1 57,9%

Tabla 2: alianzas de convergencia

Telecomunicaciones - Informática 8,4%
Audiovisual - Informática 5,5%
Audiovisual - Telecomunicaciones 8,9%
Audiovisual-Informática-Telecomunicaciones 2,7%
Suma Tabla 2 25,6%

Tabla 3: alianzas con otros sectores ajenos a la convergencia

Audiovisual - Otros 2,7%
Informática - Otros 4,4%
Telecomunicaciones - Otros 9,4%
Suma Tabla 3 16,5%

Gráfico 1

Aunque más adelante analizaremos los resultados con más profundidad, ya podemos señalar que la convergencia estructural alcanza un nivel importante (25,6%), sin olvidar que las alianzas entre empresas del mismo sector son mayoritarias (57,9%). Otro dato de interés: la convergencia primaria (informática-audiovisual) alcanza prácticamente el mismo nivel (8,4%) que la convergencia secundaria (audiovisual-telecomunicaciones) con un 8,9%.

3. Estrategias de convergencia

Para determinar con mayor exactitud el peso de la estrategia de convergencia de cada sector conviene conocer la diferencia entre el porcentaje de las alianzas intrasectoriales y las de convergencia. (Gráfico 2). Gráfico 2

Los datos mostrados en las tablas 4, 5 y 6 revelan que las empresas informáticas son las que más apuestan

por la convergencia, mientras que el audiovisual y las telecomunicaciones a pesar de mostrar un nivel casi similar de interés por la convergencia(39% y 35% respectivamente), están más centradas en su propio sector, sobretudo las empresas audiovisuales.

Tabla 4

Alianzas en el sector de las Telecomunicaciones

Intrasectoriales 47%

De convergencia 35%

Otras 18%

Tabla 5

Alianzas en el sector del Audiovisual

Intrasectoriales 54%

De convergencia 39%

Otras 7%

Tabla 6

Alianzas en el sector de la informática

Intrasectoriales 39%

De convergencia 46%

Otras 15%

Respecto a la apertura de cada sector, las empresas de telecomunicaciones e informática poseen un 18% y un 15% de alianzas con otras empresas ajenas a la convergencia mientras que las del audiovisual alcanzan un 7%. Podemos deducir que las primeras están más abiertas a buscar aliados en otros sectores fuera de la convergencia. Para el audiovisual, su salida natural hacia otros sectores pasa por la distribución y la digitalización (las telecomunicaciones y la informática). En cambio, las sociedades de telecomunicaciones se relacionan más con otros actores (grupos industriales, financieros, etc.). La desreglamentación del sector y las privatizaciones pueden explicar esta tendencia. Es el ejemplo de la joint-venture entre Hitrail (agrupación de las principales compañías férreas de Europa) y Global Telesystems Group, o entre Northern y el grupo industrial Deutsche Aerospace para construir una red de telecomunicaciones alternativa a Deutsche Telekom en Alemania. Dos alianzas inexplicables si no se tiene en cuenta la liberalización de infraestructuras de telecomunicaciones en los países de la Unión Europea alcanzada en 1998 .

4. Las clases de alianzas en la convergencia

Para perfilar de la manera más fiel posible este retrato de la convergencia conviene conocer las fórmulas de alianza más empleadas por las empresas. Los datos que se presentan a continuación están basados en las siguientes definiciones. Compra: acción por la cual una empresa dominante adquiere la mayoría del capital de otra de menor tamaño; fusión: acción por la cual dos empresas de similar talla deciden unirse para formar una sola empresa; joint-venture: acción entre dos o más empresas cuyo objetivo es la creación de una nueva empresa con un control compartido determinado con antelación y que no cambia la situación interna de las empresas madres; participación financiera: cuando la compra de acciones de una empresa no supone su control; y acuerdo: la acción entre dos empresas o más que no implica ni la creación de una nueva empresa (joint-venture), ni la compra, ni la fusión ni una participación financiera. En números absolutos, es decir, mezclando los datos de todos los sectores, los acuerdos predominan (33%), si bien las modalidades que implican directamente un desembolso de los recursos de la empresa (compra, fusión y joint-venture) superan la mitad de los datos recogidos (Tabla 7).

El bajo número de fusiones se explica por el hecho de que la mayoría de lo que la prensa denomina fusiones no son más que compras (Disney-ABC, Time Warner-TBS, Canal+ - Nethold) o joint-ventures (CLT-Bertelsmann).

Tabla 7

Clases de alianzas

Acuerdos 33,5%

Compra 26,6%

Joint-venture 23,3%
Participación Financiera 15,1%
Fusión 1,5%

Gráfico 3

De nuevo, para considerar cómo afectan estas cifras a cada sector se hace necesario subdividir los datos y poder así estudiar las relaciones que se dan entre la fórmula escogida para la alianza y cada uno de los sectores.

En lo que hace referencia a los acuerdos dentro del mismo sector, la tabla 8 nos muestra que mientras las telecomunicaciones escogen el desembolso financiero, –compra (40,9%), joint-venture (22,7%) o participación financiera 22,7%–, el audiovisual prefiere los acuerdos (50%) por delante de las compras (21%) y las joint-ventures (18,4%). El mayor poder financiero de las empresas de telecomunicaciones explica este comportamiento agresivo, especialmente importante en Estados Unidos, donde las sociedades están fragmentadas a distintos niveles (operadores de larga distancia, regionales y locales).

Tabla 8

Clases de alianzas por según los acuerdos	Compra	Fusión	Acuerdo	Joint-Venture	Particip.Financ.
Telecom.-Telecom.	40,9%	4,5%	9%	22,7%	22,7%
Audiovisual-Audiovisual	21%	0	50%	18,4%	10,5%
Informática-Informática	36,3%	4,5%	45,4%	9%	4,5%
Informática-Audiovisual	0	0	70%	20%	10%
Telecom.-Audiovisual	18,7%	0	25%	37,5%	18,7%
Telecom.-Informática	33,3%	0	40%	13,3%	13,3%

Sin embargo estos datos deben ser contrastados con un análisis cualitativo. Por ejemplo, si bien las compras dentro del sector audiovisual son sólo del 36,3%, no cabe duda que son de una importancia cualitativa y económica importantísimas (ABC/Disney, TIME -TBS, Canal + Nethold); al mismo tiempo, el alto número de acuerdos se explica por el hecho de la proliferación de firmas de contratos de venta o compra de derechos audiovisuales. Es el caso, sobretodo en 1996, de los numerosos acuerdos firmados por las distintas plataformas digitales europeas (TPS, DF1, Canal Satélite) para hacerse con los derechos de las ‘Majors’ americanas, o establecer acuerdos de producción con otras empresas productoras de contenido.

En los sectores de convergencia, la prudencia es la norma, y excepto para las alianzas entre empresas de telecomunicaciones e informáticas, las compras no son muy importantes. Como resultado, los acuerdos son mayoritarios salvo en la convergencia secundaria, donde la fórmula predominante es la joint-venture (37,5%), mientras que los acuerdos recogen un porcentaje cercano 25%. De algún modo se confirma que en el terreno movedizo de la convergencia, “los grandes actores adoptan una estrategia de prudencia. Nada de fusiones o compras, sino alianzas estratégicas. Buscan estar presentes en todos los sectores para asegurar rentabilidades y compartir riesgos. Pretenden estar en todas partes en caso de despegue, pero nunca solos en caso de fracaso (Tremblay, 1995: 20-24).

5. La distribución y producción de contenido, prioritarias en la convergencia estructural

Para completar el análisis de la base de datos, nos hemos servido de una clasificación de Bertrand QUÉLIN para conocer hacia que actividades se dirigen cada una de las 181 alianzas censadas (Quélin, 1995:28-30). Estas zonas de actividad permiten reconocer las imbricaciones de los tres sectores (audiovisual, telecomunicaciones y audiovisual) en una sola lista.

Tabla 9

Distribución por zona de actividad
Transmisión 40,5%
Producción de contenido 21,4%
Programación 20,2%

Interfaz del usuario 9,5%
Terminales 8,2%

Al analizar conjuntamente todos los datos, encontramos que si bien la actividad de transmisión es muy importante, la producción de contenido y la programación, dos actividades propias del sector audiovisual, alcanzan sumadas el peso de la función de la transmisión. Por lo que se refiere al interfaz del usuario y a los terminales, el número de alianzas es mucho menor en términos globales. La razón es sencilla: para adoptar un interfaz de usuario (un sistema informático de explotación de un terminal) las opciones son muy reducidas; en cambio, para asegurar la transmisión, la producción o la programación de contenido se hacen necesarias un mayor número de alianzas. Por ejemplo, basta un acuerdo con Canal + para adoptar su sistema Simulcrypt, o adherirse a la Object Definition Alliance para participar en el desarrollo de un estándar para los servicios multimedia; en cambio, para el contenido, los acuerdos múltiples con Walt Disney, National Geographic, MCA, UA, y el resto de distribuidoras americanas son imperativos.

Si desglosamos estos resultados según el tipo de alianza (Tabla 10), se observa que en aquellas que son intrasectoriales la transmisión (telecomunicaciones), la producción de contenido (audiovisual) y el interfaz del usuario (informática) son dominantes en su sector respectivo, como cabría esperar.

En los acuerdos de la convergencia los porcentajes muestran la dominación de la transmisión como objetivo en la convergencia secundaria (39%). De este modo se confirma que la distribución es la nueva variable en alza, tal como afirman Richeri y Tremblay (Richeri, 1994: 235; Tremblay, 1995: 24). La programación alcanza un 26% de las alianzas entre las telecomunicaciones y audiovisual, debido principalmente al peso de los operadores de televisión por cable, que efectúan principalmente esta actividad, así como a los operadores de las plataformas digitales. La producción de contenido muestran una fuerza menor, pero importante (22%). En este campo, los acuerdos más claros son MCI-News Corp. y France Télécom-Havas junto con los intentos de Telefónica por hacerse con derechos audiovisuales para la fallida Cablevisión.

En el campo de las alianzas entre empresas informáticas y audiovisuales la programación se lleva el gato al agua (47%), debido principalmente al gran número de alianzas y contra-alianzas que han sacudido a los servicios en línea (Bertelsmann-AmericaOnLine, Europe On Line, Compuserve-Time Warner, Microsoft-NBC, Dream Works- IBM, etc.). Con respecto a las alianzas puramente tecnológicas (informática-telecomunicaciones,) las preferencias son evidentes hacia la transmisión (54%), el interfaz del usuario (18%) y en menor medida los terminales (14%).

Tabla 10: Distribución por tipo de acuerdo de la zona de actividad

Tipo de alianza	Producción de contenido	Programación	Transmisión	Interfaz del usuario	Terminales
Telecom.-Telecom.	2%	6%	88%	2%	2%
Audiovisual-Audiovisual	58%	30%	9%	0	3%
Informática-Informática	8%	12%	25%	43%	12%
Informática-Audiovisual	27%	47%	7%	12%	7%
Telecom.-Audiovisual	22%	26%	39%	3%	10%
Telecom.-Informática	0	14%	54%	18%	14%

6. Conclusiones

“Integración progresiva, pero limitada” (Quélin, 1995: 30); “convergencia frecuente, fusión improbable” (Miège, 1990: 19), son algunas de las fórmulas que se han utilizado para indicar la precariedad y dificultad del proceso de convergencia. Nuestro estudio, –limitado a la convergencia estructural–, confirma su pertinencia. Sí, existe un acercamiento entre estas dos industrias, pero no con la magnitud con que se nos pregona con frecuencia. Los resultados muestran que la convergencia entre las empresas de las telecomunicaciones y el audiovisual (8,9%) es similar a la que existe entre las sociedades informáticas y de telecomunicaciones (8,4%). Si comparamos estos resultados con los de las alianzas intrasectoriales, –24,4%, para las telecomunicaciones, 20,9%, para el audiovisual–, podemos deducir que las empresas buscan preferentemente un socio de su sector. De hecho, cada área se expande de forma prioritaria hacia los negocios más cercanos a su ‘savoir faire’ (telefonía móvil y televisión comercial o de pago). Ello no obsta para reconocer que la convergencia es una realidad palpable y evidente, e incluso

cuantitativamente importante. El acercamiento existe, está ahí: en el negocio de la televisión por cable, la televisión digital y en las aplicaciones multimedia, pero la novedad no debe obnubilar las tendencias 'clásicas' de cada sector. Conviene, pues, contextualizar el proceso.

Para determinar si la tendencia de la convergencia puede aumentar o estancarse, es básico comprender las razones que han llevado al aumento de alianzas entre las empresas de los dos sectores. La desreglamentación y los progresos tecnológicos pueden considerarse como dos causas necesarias, aunque no suficientes, para la convergencia estructural. ¿Cuál ha sido, pues, el detonador que ha provocado estas alianzas? A juicio de los expertos, uno de índole económico: las nuevas oportunidades de negocio que son posibles con las nuevas tecnologías y la desreglamentación (Comisión Europea, 1995a: 43; Richeri, 1994: 91). También han influido la saturación de los mercados tradicionales de cada sector (televisión comercial y telefonía básica), y la mundialización de la economía, que favorece la competencia. De hecho, las alianzas se constituyen como una nueva forma de competencia, y muchas veces se trata de comportamientos anticipativos para evitar quedar relegados del mercado (Miguel, 1993: 171). A este respecto, y a título de ejemplo, Pierre Lescure, director general de Canal + Francia, declaraba al día siguiente del anuncio de la compra de los activos europeos de Nethold que “el hecho de convertirnos en multidomésticos y de multiplicar nuestras fuerzas nos permite evitar que otro actor entre y desestabilice el mercado”. En el caso de Europa, además, influye la necesidad por parte de los grandes grupos nacionales de reforzar su liderazgo en su país de origen para estar en condiciones de adquirir una talla europea.

Por tanto, nos parece reductivo el determinismo tecnológico que pretende ver la convergencia como una mera aproximación de tecnologías (Schoof & Watson, 1995: 330). Esta visión, propia de los gobiernos y de la UE, ha provocado despilfarros en programas tecnológicos que después no encuentran la respuesta adecuada en la sociedad y el mercado. El programa RACE de la UE, que debía desarrollar las redes de banda a finales de los 80, es un ejemplo significativo así como el proyecto de la Televisión de Alta Definición (Burgelman, 1995: 53). Estimular simultáneamente la infraestructura y su uso social es vital para que la convergencia estructural se acelere.

En un futuro próximo, las alianzas entre los dos sectores van a continuar, porque existe una expectativa de negocio en varios terrenos de la convergencia. Sin embargo, hasta que no se despejen del todo las incertidumbres reglamentarias, tecnológicas y de la demanda que la rodean las alianzas serán coyunturales más que estructurales.

De momento, las diferencias entre los dos sectores son más claras que sus semejanzas. Los negocios son distintos, los modelos de gestión, los mundos profesionales, la cultura empresarial... Pero es innegable que el acercamiento está en marcha. ¿Hasta dónde llegará la convergencia? ¿Existirá un sector industrial unificado que agrupe el audiovisual y las telecomunicaciones? La respuesta más probable es que no. Todo lo más, veremos la adopción de modalidades comunes de gestión de la producción y de las relaciones con los consumidores o usuarios. ¿Hacia qué lado se inclinará la balanza? El peso financiero de los operadores de telecomunicaciones parece indicar una dominación de los modelos de las telecomunicaciones (Iwens, 1990: 20).

Por lo que hace referencia, a la posibilidad de la integración vertical, evocada en la introducción, ha sido planteada ya por los actores (Cablevisión, MCI-News Corp., France Télécom-Havas, AT&T-Turner Broadcasting System, etc.). Sin embargo, muchos de los casos representan o bien participaciones testimoniales por parte del operador de telecomunicaciones, o bien colaboraciones como socios tecnológicos. Pero el futuro acelerará esta tendencia: “La estrecha relación entre la calidad de un conjunto de servicios y el índice de penetración de las infraestructuras de distribución, garantes de un acceso controlado al consumidor, incitan fuertemente a una organización casi vertical de la hilera” (Guieysse, Levasseur & Turpin, 1995: 146). Los casos realmente graves para el interés público y la libre competencia son aquellos en los que la única infraestructura disponible es propiedad de un sólo operador de telecomunicaciones o empresa audiovisual: fue el caso de Cablevisión, MSG-Media, o los descodificadores en la televisión de pago. La alianza entre MCI y News Corp. supone una integración vertical menos peligrosa al existir infraestructuras alternativas (Sprint, AT&T). Sin embargo, la tendencia a la integración vertical es lo suficientemente seductora para los actores para que los poderes públicos desarrollen medidas de control.

Otro de los ‘campos de maniobras’ donde se desarrolla la convergencia estructural, sobre todo en Europa, es la televisión digital vía satélite. En los casos francés (TPS, con France Télécom), español (Telefónica

con Vía Digital) y italiano (Telecom Italia), la participación de los operadores de telecomunicaciones representa un nuevo canal de entrada en el sector de la difusión audiovisual, gracias a su fuerza financiera. Son empresas de mucha liquidez que pueden entrar en un sector de riesgo siempre que ofrezca buenas perspectivas de rentabilidad. Y la televisión digital de pago es uno de ellos: el mercado de la televisión de pago en Europa está previsto que crezca un 25% por año en los próximos 10 años según un informe de la banca de inversiones Goldman Sachs, mientras que el sector del audiovisual creció un 4,1% en 1996 (OEA, 1998, p. 60). El sector audiovisual y las televisiones comerciales son débiles financieramente a causa del endeudamiento crónico de fines de los 80 causado por la escalada de los costes de producción y la adquisición de derechos. Las inversiones requeridas para las plataformas digitales, casi de industria pesada, hacen casi imprescindibles la presencia de un socio capaz de soportar las inversiones iniciales. La base de datos muestra que las alianzas más numerosas, de hasta 6 ó 7 socios, corresponde a este tipo de proyectos.

Sin embargo, no pensamos que esta invasión de empresas de telecomunicaciones vaya a acabar con la autonomía e independencia del sector audiovisual, condenado a convertirse en un simple segmento de un sector de la información mucho más vasto. Existen casos de empresas audiovisuales, como Canal + capaces de desarrollar su propia tecnología y exportarla. Además, la mayoría de alianzas asignan a los operadores de telecomunicaciones la gestión de infraestructuras y del centro de servicios (programación y almacenamiento de la información). Son dos actividades mucho más compatibles con los recursos y saber hacer tradicionales de los operadores, que la producción de terminales o contenidos (Colombo & Garrone: 1995, 228).

Un segundo 'campo de maniobras' es la televisión por cable, en este caso, mayoritariamente en Estados Unidos. El 75% de las alianzas que implican a algún operador de televisión por cable se ha realizado en Estados Unidos. En los países de Europa Occidental los operadores de telecomunicaciones son los que más apuestan por la instalación del cable, aunque las alianzas son mucho menores al abarcar mercados nacionales mucho más cerrados.

La tercera área de convergencia es el multimedia, los servicios y redes interactivas. Todos están interesados en que se desarrollen. Los operadores de telecomunicaciones buscan en los servicios multimedia tres objetivos: aumentar el tráfico de sus redes, participar en la elaboración del valor añadido de los servicios y determinar la entrada y salida de éstos (gatekeepers). Quieren convertir sus redes en algo más que infraestructura, en un espacio económico donde se producen, intercambian y consumen productos y servicios. Las industrias del audiovisual buscan nuevas formas de distribución más baratas que le permiten realizar más beneficios. Con las nuevas redes llegar al coste de distribución 0 no es una utopía.

Por tanto, en el multimedia, los servicios atractivos son la clave, pues son el único medio para rentabilizar las nuevas y costosas infraestructuras. Pero no es tan fácil encontrar servicios de éxito: el fracaso de las diversas experimentaciones de VOD así lo demuestra. Internet, parece perfilarse como la 'killer application' necesaria. De momento, la indefinición reglamentaria y de la demanda frena la inversión necesaria y las alianzas se reducen a la experimentación de servicios y tecnologías (ADSL, MMDS, ISDN, etc).

En resumen, la convergencia existe, pero a velocidad lenta. Sin embargo, el desafío planteado por el desarrollo tecnológico y los actores económicos es considerable y puede serlo aún más en el futuro. Los poderes públicos, claves en el desarrollo de cualquier nuevo mercado y en asegurar el bien común de toda la sociedad, deben actuar para controlar los riesgos de la convergencia estructural a través de un fortalecimiento de las leyes de la competencia, y el estudio de medidas para evitar "el riesgo de concentración de las actividades de distribución y producción; la pérdida potencial del pluralismo a causa de la concentración de los medios; la falta de transparencia y la facilidad de copia" (Comisión Europea, 1995b: 80).

Referencias Bibliográficas:

Colombo, Massimo et Garrone, Paola (1995): "Stratégie d'entrée des opérateurs de télécommunications dans les services multimédias", Communications et Strategies, 19, 1995, Montpellier, pp. 227-250.
Dang-Nguyen, Godefroy et Le Traon, Jean (1995): "L'analyse de l'offre multimedia : un premier examen

des stratégies d'alliances entre acteurs", *Communications et Stratégies*, 19, 1995, pp. 203-226.

Guieysse, Michel; Levasseur, Lionel et Turpin, Etienne (1995): "Du chalcolithique aux grands boulevards de l'information : techniques, services et économie du multimédia", *Communications et Stratégies*, 19, 1995, pp. 141-172.

Quélin, Bertrand (1995): "Mouvements stratégiques et frontières des activités: la formation d'une nouvelle industrie", *Communications et Stratégies*, 19, 1995, pp. 25-44.

Schoof, Hans et Watson Brown, Adam (1995): "Information highways and media policies in the European Union", *Telecommunications Policy*, Vol 19, n. 4, 1995, pp. 325-338.

Tremblay, Gaëtan (1995): "Los medios audiovisuales en un entorno de turbulencias. Una reorganización necesaria". *Boletín de la Fundación Fundesco*, n° 172, 1995, pp. 20-24.

Burgelmann, Jean-Claude (1995): "Convergence et Réseaux transeuropéens: quelques problèmes politiques", pp. 49-72 en NOIRHOMME-FRAITURE, Monique et GOFFINET, Luc. *Multimédia. Actes de la Journée d'information sur le multimédia*. Namur, Presses universitaires de Namur.

Garnham, Nicholas (1994): "What is multimedia", pp.10-15, en "Legal aspects of Multimedia and GIS", Comisión Europea, DG XIII, Luxemburgo, Legal Advisory Conference (Lisbon 27-28 Octubre 1994).

Iwens, Jean-Luc (1990): "Tres lógicas esenciales", pp. 9-12, en Bustamante, Enrique. (ed.) *Telecomunicaciones y audiovisual en Europa: encuentros y divergencias*, Madrid, Fundesco.

Miège, Bernard (1990): "Convergencia frecuente, fusión improbable", pp. 19-24, en Bustamante, Enrique. (ed.) "Telecomunicaciones y audiovisual en Europa: encuentros y divergencias", Madrid, Fundesco.

Parés, M (1995): "Un bilan des multimédias: le cas de l'Espagne et de la Catalogne", pp. 132-165, en Lacroix, Jean-Guy y Tremblay, Gaëtan (ed.) *Les autoroutes de l'information - Un produit de la convergence*. Quebec, Presses de l'Université de Québec, Quebec.

Bennet, Peter et Adamson, Mark (1995): *Convergence in Europe: The new information infrastructure*, Londres, Financial Times Management Reports.

Comisión Europea (1995b): *Building the European Information Society for us all*. Luxemburgo, Oficina de Publicaciones de las Comunidades Europeas.

Comisión Europea (1995a): *Panorama of European Union Industry*, Publications Office of European Communities, Luxemburgo, 6th edition.

Fontaine, Gilles et Puillot, Didier (1996): *Alliance strategies in the telecommunication and audio-visual sectors*. IDATE, Encip Working Paper Series, Montpellier.

KPMG (1996): *Public Policy issues arising from telecommunications and audiovisual convergence*. KPMG, Brussels.

Miguel, Juan. C. (1993): *Los grupos Multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona. Bosch.

OEA, Observatoire Européen de l'Audiovisuel (1996): *Annuaire Statistique*. Estrasburgo, Observatoire Européen de l'Audiovisuel et Conseil de l'Europe.

OEA, Observatoire Européen de l'Audiovisuel (1998): *Annuaire Statistique*. Estrasburgo, Observatoire Européen de l'Audiovisuel et Conseil de l'Europe.

Richeri, Giuseppe (1994): *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Bosch, Barcelona.