

Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina

Present and Trends of Media Concentration in Latin America

Por Guillermo Mastrini y Martín Becerra *

Recibido el 9 de abril de 2007, aprobado el 28 de abril de 2007

Resumen

El presente artículo es fruto de una investigación sobre la estructura y el proceso de concentración de las industrias culturales (especialmente los medios de comunicación) y sobre las telecomunicaciones en América latina. Se presentan las principales categorías y premisas de la investigación, así como la metodología empleada, lo cual permite obtener un marco referencial preciso sobre el conjunto de las industrias infocomunicacionales en la región latinoamericana. Ello permite considerar el fenómeno de la concentración desde una perspectiva cualitativa como cuantitativa de análisis. El trabajo procesa datos de Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela. En el presente se realiza una segunda etapa de la investigación para actualizar y comparar históricamente los procesos analizados.

Palabras clave: Industrias Culturales. Concentración. América latina.

Abstract

This article presents the results of an investigation about the structure and media ownership concentration in Latin America, related to cultural industries and telecommunications. Main categories, premises and methodology used draw a clear picture of the whole in info-communications

* Profesores de la Universidad de Buenos Aires y de la Universidad Nacional de Quilmes, y de la Universidad Nacional de Quilmes e Investigador del Conicet, respectivamente.

industries in Latin America. This allowed for the phenomenon to be considered from a qualitative and quantitative perspective. The investigation studied data from Argentina, Bolivia, Brazil, Colombia, Chile, Ecuador, Mexico, Peru, Uruguay and Venezuela. Our research group is updating all data with figures for the present, for better analyze and compare the processes in study.

Key words: *Cultural industries. Concentration. Latin America.*

Si bien los estudios en comunicación cuentan con una importante tradición en América Latina, y aunque la región tuvo un importante protagonismo durante el debate internacional sobre las desigualdades en la distribución de bienes simbólicos que fue condensado en el Informe MacBride en 1980, no abundan hoy trabajos que aborden el análisis del desarrollo de la estructura y la concentración de las industrias culturales desde una perspectiva regional.

Este trabajo pretende dar cuenta de la estructura y del proceso de concentración de las industrias culturales y el sector de las telecomunicaciones en los países latinoamericanos. Como nuestro diagnóstico inicial es que se carece de un conocimiento básico de la cuestión, la primera investigación estuvo destinada a armar una base de datos (tomando como referencia el año 2000) que solucionara este problema y actualmente está en curso una segunda investigación que actualiza los datos y permite contar con proyecciones de evolución histórica comparativa.

1. Contexto sociopolítico y dificultades metodológicas

En términos generales, puede señalarse que en la última década del Siglo XX las políticas predominantes tuvieron una inspiración neoliberal y su marco de referencia fue el denominado Consenso de Washington que priorizó una peculiar y direccionada apertura de los mercados, la liberalización de los flujos financieros y la privatización de importantes activos estatales. El sector info-comunicacional no fue ajeno a dichas políticas. Durante la década del 90 se privatizaron numerosas empresas de medios de comunicación y de telecomunicaciones y se expandió la iniciativa privada en el conjunto de las industrias culturales. Paralelamente se verificó el estancamiento de las economías latinoamericanas, agravada por fuertes crisis económicas en la segunda mitad de los noventa en Argentina, Brasil, Ecuador, México y Uruguay. En la mayoría de los países latinoamericanos se verifica que durante la década del 90 la distribución de la riqueza adquirió fórmulas todavía más inequitativas.

El incremento de la inequidad, también tuvo su correlato en el acceso a los bienes simbólicos. Una de las claves de la configuración de democracias modernas es la garantía al acceso y a la participación ciudadana en la puesta en circulación social de los mensajes, lo que define que la sociedad puede acceder a una variada gama de productos culturales y opiniones diversas. La concentración de la propiedad de los medios limita esta variedad y existen diversos ejemplos de intervención estatal con el objetivo de fomentar la pluralidad, especialmente a través de dos mecanismos. Por un lado, se han

sancionado leyes que limitan la concentración de la propiedad de empresas culturales, y por el otro se han otorgado subsidios para estimular el desarrollo de nuevos emprendimientos. Se registran intervenciones estatales en los mercados culturales aún antes del siglo XIX, cuando la escala industrial de la cultura comenzaba a cristalizarse en Europa. Las empresas de servicio público de radiodifusión y los entes nacionales de cinematografía van a expresar el criterio de algunos sectores hegemónicos de no dejar sólo en manos del mercado la formación de la opinión pública.

Debe considerarse además que no sólo la diversidad en la propiedad garantiza el pluralismo. También deben desarrollarse mecanismos que permitan una mayor variedad de contenidos y el reflejo de las distintas identidades, tradiciones y prácticas. La diversidad en el contenido de los medios representa un espejo central del pluralismo político y cultural de una sociedad.

Frente a la necesidad de contar con información adecuada sobre la estructura de las industrias culturales, la investigación enfrentó una enorme dificultad para conseguir datos precisos sobre las industrias que conforman el sector info-comunicacional en América Latina. Esta situación se agrava si se trata de indagar sobre los indicadores económicos y sobre la *performance* de las empresas y grupos que actúan en ellas. Los actores encargados de informar a la sociedad resultaron ser sumamente opacos a la hora de brindar conocimientos sobre sí mismos. Si bien el dinamismo de algunos de los mercados info-comunicacionales investigados implica que algunos datos obtenidos no reflejen cabalmente la situación actual, la decisión de concentrar el estudio en el año 2000 permitió contar con datos consolidados.

2. La perspectiva política y la cuestión del pluralismo

En este punto consideraremos el fenómeno de la concentración de la propiedad de acuerdo a sus implicaciones sociopolíticas y culturales. Cabe destacar que no hay mucha investigación empírica sobre este punto debido a que es una ardua tarea aislar el rol jugado por el modelo de propiedad para determinar el contenido ofrecido al público y los efectos producidos por los mensajes de los medios.

Históricamente se ha definido que la forma de garantizar el pluralismo es a través de la diversidad de medios y de la expresión pública de diferentes definiciones políticas. Este derecho no debe quedar confinado a la garantía de una estructura de propiedad no oligopólica, sino que también debe asegurarse

la multiplicidad de contenidos en los medios. Esta diversidad de propietarios y contenidos debe quedar reflejada en todos los niveles relevantes: el político, el cultural y el lingüístico.

Si la diversidad es garantía de pluralismo, los procesos de concentración implican en general la reducción de propietarios, la contracción de voces y una menor diversidad. Sin embargo esta relación no debe considerarse en forma absoluta. Como señala Doyle (2002) en algunos casos el crecimiento del tamaño de las empresas culturales puede acarrear beneficios. Por ejemplo, en mercados pequeños, sólo pocas organizaciones tendrían condiciones para producir y para innovar. De esta forma, la cuestión del pluralismo puede ser vista en función de otras variables, incluyendo el tamaño de mercado y los recursos disponibles.

Los países latinoamericanos con mercados culturales más fuertes como Brasil, México o Argentina están en mejores condiciones para generar una producción cultural más diversificada, que los países que cuentan con mercados más pequeños. Para estos últimos es importante considerar la disponibilidad de apoyos a la producción local frente a la extranjera, que suele resultar más barata. En estos casos puede presentarse una disyuntiva entre diversidad de proveedores (propietarios) y de contenidos.

Sin embargo, como norma general se observa que la cantidad de operadores es determinante para el pluralismo. Es difícil aceptar la idea que la diversidad de propiedad debe ser sacrificada para asegurar la diversidad de contenido. Sin embargo sí es materia de discusión cómo son administrados los recursos y analizar cuáles son los límites permitidos de propiedad y de contenidos. En este punto se entrelaza el nivel político con la estructura del mercado.

3. La perspectiva económica y la cuestión de la eficiencia

Los avances tecnológicos aparentaron aportar más diversidad, al posibilitar la caída de barreras de entrada históricas. La expansión de Internet también trajo aparejada la existencia de nuevos actores. Sin embargo, y pese a un aparente entorno favorable para la competencia, es en este período cuando se consolidan los principales grupos de comunicación y cuando se registran los mayores niveles de concentración y centralización de los mercados info-comunicacionales.

La situación ha supuesto un desafío para los reguladores de la comunicación, que en muchos casos no cuentan con la capacidad necesaria para afrontar los cambios. En general, se ha observado una confrontación entre las políticas diseñadas por organismos internacionales (OMC) que estimulan la liberalización internacional del mercado y las presiones existentes en entornos nacionales para desregular los medios convencionales, con el objetivo de estimular el crecimiento de los grupos locales y permitir que compitan con los grupos internacionales. De esta forma se cumple la paradoja del capitalismo señalada por Demers (citado en Doyle, 2002), “la intensificación global en la competencia resulta en menos competencia a largo plazo”.

En concreto, mientras se borran tanto las barreras existentes entre los distintos mercados de medios y productos (por convergencia), como las fronteras de los mercados nacionales (por desarrollo tecnológico y por la actuación de bloques regionales), se observa que el comportamiento competitivo de los operadores existentes dista de ser el ideal. Aparecen políticas de precios predatorios destinadas a eliminar la competencia, se establecen cuellos de botella entre la producción y la distribución, y se fijan potenciales controles oligopólicos sobre la red de distribución de contenidos.

Si el argumento económico para permitir ciertos niveles de concentración es alcanzar una eficaz relación entre la estructura de mercado y el interés de las principales empresas, el problema que se plantearía aquí es que es muy difícil delimitar la talla crítica en que la empresa alcanza un tamaño ideal sin tener a la vez estrategias que perjudiquen la competencia. En las Industrias Culturales se verifica una tendencia natural al oligopolio o al monopolio. No obstante, históricamente las restricciones a la concentración de medios se vincularon más con aspectos políticos que económicos. Es por ello que cuando los argumentos políticos se relativizaron, las medidas anticoncentración se relajaron.

El doble valor de la mercancía cultural, económico y simbólico, conduce a sostener que la diversidad cultural y el pluralismo informativo también deberían ser considerados factores de calidad y eficiencia. Si la política de propiedad quedara determinada sólo por consideraciones económicas, el desafío principal para los reguladores sería evitar potenciales pérdidas de eficiencia, en una industria caracterizada por economías de escala con tendencias al oligopolio. Es por ello necesario reintroducir el concepto de política cultural, destinada a preservar el pluralismo y la diversidad.

4. El concepto de concentración

El proceso de concentración de la producción implica que cada vez menos capitalistas controlen más medios de producción y fuerza de trabajo, produzcan más mercancías y eleven la tasa de ganancia. Este aumento de la dimensión de las empresas genera barreras de entrada para las inversiones de nuevos capitalistas y determina un segundo aspecto del proceso: la centralización del capital, cuando deja de operar la movilidad del capital, que es propia de la etapa concurrencial.

La concentración es el resultado de un proceso que, en un determinado conjunto, tiende a aumentar las dimensiones relativas o absolutas de las unidades presentes en él (Miguel de Bustos, 1993). El concepto de centralización sirve entonces para referirse a esta asimetría e implica el aumento de poder de un número restringido de empresas o grupos. Estos procesos son inseparables, y con el término concentración se alude al doble fenómeno de concentración/centralización.

En un mercado dinámico e internacionalizado, las empresas muchas veces se ven en la encrucijada de crecer a partir de la compra de empresas más pequeñas, o ser absorbidas por grupos internacionales. Si bien hemos intentado clasificar las formas de concentración (Mastrini y Becerra, 2006), cabe aclarar que en general las formas de concentración (horizontal, vertical, conglomeral) se superponen. La multiplicación de fusiones y adquisiciones de empresas del sector info-comunicacional ha implicado que la tradicional estructura de firmas ha dejado su lugar a una estructura de grupos.

El siguiente problema que plantea la concentración es cómo medirla. Se reconocen diversos métodos e indicadores como el “Índice de entropía relativa”, el “Índice de GINI” que puede graficarse con la Curva de Lorenz, el “*Four firm concentration ratio* (CR4)”, y el “Índice Herfindahl-Hirschman (IHH)”. En esta investigación utilizamos el CR4 o porcentaje de concentración de mercado de las cuatro principales firmas del sector¹. El CR4 o Índice de Concentración nos permite medir qué nivel de concentración alcanzan las cuatro empresas más grandes de cada mercado en dos dimensiones seleccionadas para esta ocasión: la facturación y el consumo o audiencia. Su aplicación es sencilla y de probada eficacia, y permite mostrar de forma contundente los niveles de concentración en las Industrias Culturales, aún a pesar de las heterogéneas realidades nacionales del universo de estudio y de la mencionada dificultad para obtener datos muy precisos.

5. Metodología del trabajo de campo

En primer lugar hemos relevado la estructura económica de las industrias culturales y las telecomunicaciones de cada país con el objetivo de comprender el potencial desarrollo de cada mercado y poder dar un marco de comprensión a los procesos de concentración que se relevarían con posterioridad.

Para organizar el análisis de la concentración de los mercados info-comunicacionales se seleccionaron los siguientes mercados: prensa escrita, radio, televisión abierta, televisión de pago (cable y satélite), telefonía básica y telefonía móvil. Se han escogido estos mercados dado que se trata de mercados de flujo, con una menor participación relativa de la fase “creativa”² y con mayores niveles de industrialización en todas las fases del proceso productivo.

Como se ha señalado, analizamos la “razón de concentración” a partir de dos variables: el volumen de facturación (para medir la potencialidad económica) y el porcentaje de audiencia (para medir el impacto entre la audiencia y el público). El estudio de la concentración en cada mercado se completó con el análisis de los principales grupos de comunicación de cada país.

Las páginas siguientes presentan una síntesis que sistematiza y compara la información recabada en los distintos países.

6. Estructura de las IC y las telecomunicaciones

La estructura de los mercados info-comunicacionales en América Latina muestra importantes contradicciones. Por un lado, desde la década del 90 sufrieron una importante transformación que en la mayoría de los casos implicó que los Estados Nacionales se desprendieran de empresas y activos. De acuerdo a quienes fundamentaron e impulsaron esta política, la apertura de los mercados facilitaría su expansión y estimularía el acceso de importantes franjas de la población al consumo de tecnologías y bienes culturales que hasta entonces se hallaban fuera de su alcance.

Sin embargo, paralelamente a esta transformación, las estadísticas reflejan que en la mayoría de los países, los índices de inequidad en la distribución del ingreso se han agravado. Esta estructura social extremadamente desigual mantiene la exclusión del acceso de amplios sectores de la población al

consumo de los bienes y servicios básicos. Si bien algunos índices de acceso tecnológico mostraron índices de crecimiento, también se aprecia que la posibilidad de un consumo cultural diversificado queda limitada a una porción minoritaria de la población.

En este marco, el principal crecimiento del acceso se verifica en el sector telefónico, especialmente móvil, mientras que los consumos culturales masivos se vinculan principalmente con aquellas industrias que no exigen un pago directo, como la radio y la televisión.

La televisión abierta y generalista es la que recibe el mayor flujo de la inversión publicitaria, seguida por la prensa. La televisión abierta es el sector de mayor facturación dentro de las industrias culturales y la más importante de ellas en términos económicos.

Las industrias culturales vinculadas al pago directo de los consumidores como el libro, el disco, el cine y la televisión por cable presentan, en la mayoría de los casos, bajos volúmenes de facturación y un acceso muy restringido.

Finalmente, si bien el sector de las telecomunicaciones experimentó un fuerte crecimiento en la década del 90, los índices de penetración del servicio son bajos en comparación con los de los países de Europa o Estados Unidos. De todas formas, el sector telefónico es el más importante del sector informacional, y en la mayoría de los casos su volumen de facturación supera a la facturación del conjunto de las industrias culturales (Ver Tabla 1).

La Tabla 1 permite observar la enorme disparidad que existe en el tamaño de las industrias culturales y de telecomunicaciones en la región.

De acuerdo a la facturación total, los países que en el año 2000 facturaban más de 10.000 millones de dólares eran Brasil, México y Argentina. En una zona intermedia se ubican los que facturan entre 1.000 y 10.000 millones, como Venezuela, Colombia, Chile, Perú y Uruguay. Existen dos países donde la facturación del conjunto del sector no alcanza los 1.000 millones de dólares anuales: Ecuador y Bolivia.

En términos de acceso, se verifica un panorama muy diverso en los distintos países analizados en la investigación. Se aprecia la presencia cotidiana y gratuita de la radio y la televisión en los hogares latinoamericanos. Puede señalarse que prácticamente hay un televisor y dos radios por hogar en promedio. Los países que cuentan con mayor cantidad de aparatos receptores cada mil habitantes son Argentina y Uruguay en el caso de la radio y Brasil y

	Ind. Culturales	Ranking	Telecomunicaciones	Ranking	Total	Ranking
Argentina	\$ 4.741	3	\$ 7.830	3	\$12.571	3
Bolivia	\$ 56	10	\$ 137	10	\$194	10
Brasil	\$ 10.526	1	\$ 27.666	1	\$38.192	1
Colombia	\$ 1.295	5	\$ 2.541	5	\$3.836	5
Chile	\$ 992	6	\$ 1.544	6	\$2.536	6
Ecuador	\$ 125	9	\$ 360	9	\$485	9
México	\$ 4.972	2	\$ 14.215	2	\$19.187	2
Perú	\$ 888	7	\$ 1.211	7	\$2.099	7
Uruguay	\$ 450	8	\$ 907	8	\$1.357	8
Venezuela	\$ 1.955	4	\$ 3.901	4	\$5.856	4

Tabla 1: Facturación de las industrias culturales y de las telecomunicaciones en la región (millones de dólares).

Chile en el caso de la televisión. Bolivia es el país con menor cantidad de aparatos de radio y televisión por habitante.

En relación con las industrias editoriales, la producción de libros y la venta de entradas de cine, superan a la venta de discos y *compact discs* (CDs). Si bien no ha sido objeto de esta investigación, es menester acotar que la industria discográfica se ve muy afectada por la influencia de la reproducción y venta por fuera de los circuitos tradicionales de comercialización.

A su vez, se aprecian importantes diferencias en los consumos culturales entre aquellos países se acercan a un promedio de una entrada de cine-libro por habitante al año como Argentina, México y en menor medida, Chile y Uruguay, y aquellos donde la cifra se reduce a un promedio de uno de cada diez habitantes como en los casos de Bolivia y Ecuador. En todos los casos, el consumo de estos sectores es muy bajo en comparación con el de los países centrales. En las industrias que implican un pago directo, se advierte que estructuras sociales más integradas son decisivas para estimular el acceso a los bienes y servicios culturales.

La televisión de pago es un sector de importante nivel de facturación. Es una rama cuyo desarrollo masivo tuvo lugar en la década del 90 en la región y por consiguiente, su estructura económica está directamente vinculada al mercado y al pago directo de los consumidores. Por su juventud y por su costo es la industria cultural con menor índice de penetración.

Finalmente, el acceso a los servicios de telecomunicaciones es todavía muy bajo. Si bien en la década del 90 se verificó un aumento todavía las cifras son muy inferiores a las disponibles en los países centrales. Uruguay presenta el mayor índice de penetración telefónica de América Latina. Como contrapartida, se observa que en Bolivia, Ecuador y en menor medida Perú, la disponibilidad de teléfonos en el hogar está reducida a un muy bajo porcentaje de los hogares. El escaso desarrollo de la telefonía básica ha potenciado el crecimiento de la telefonía celular en los últimos años. En Bolivia, Chile, México y Venezuela, ya en el año 2000 existían más líneas móviles que fijas, situación que desde entonces se ha extendido a otros países de la región.

Una referencia importante para analizar los niveles de acceso per cápita a las industrias culturales es el Índice de Desarrollo Humano elaborado por el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). En la Tabla 2

Posición PNUD Año 2000	Entradas de cine vendidas al año c/1.000 habs	Televisores c/ 1.000 habs.	Líneas de teléfono c/ 1.000 habs.	Promedio
1. Argentina (35)	1 (927)	4 (258)	2 (233)	1
2. Chile (38)	4 (751)	2 (278)	4 (217)	2
3. Uruguay (39)	3 (787)	6 (239)	1 (272)	2
4. México (55)	2 (926)	3 (264)	6 (127)	4
5. Venezuela (65)	5 (553)	7 (193)	5 (166)	6
6. Colombia (68)	8 (406)	7 (193)	5 (166)	7
7. Brasil (74)	7 (412)	1 (343)	3 (226)	4
8. Perú (80)	6 (478)	9 (118)	8 (875)	8
9. Ecuador (91)	10 (87)	5 (240)	10 (67)	9
10. Bolivia (114)	9 (170)	10 (106)	9 (68)	10

Tabla 2: Ranking PNUD y acceso *per cápita*.

se compara la posición en dicho índice con el nivel de acceso por persona en tres de los mercados analizados. Hemos verificado que existe una importante correspondencia entre el Indicador del Desarrollo Humano y los niveles de acceso a los bienes y servicios del sector info-comunicacional en América Latina. La principal diferencia está marcada por el elevado nivel de acceso relativo de la población brasileña a la televisión abierta, que determina que el país se ubique varios puestos por encima de su nivel en índice del PNUD.

En términos generales, el acceso total depende de la cantidad de habitantes de cada país, mientras que el acceso relativo por habitante, depende de la estructura social de los países. Si se contempla en un plano comparativo la facturación en lugar del acceso, la situación de los países e industrias no varía sustantivamente. Se destacan tres países por su mayor volumen de facturación: en primer lugar Brasil y a considerable distancia México y la Argentina. Ecuador y Bolivia son los países con menor facturación en el conjunto de las industrias info-comunicacionales. Si se considera la facturación por habitante, Argentina y Uruguay encabezan tres industrias cada uno, mientras que Venezuela lo hace en dos casos y Brasil en el restante.

Si bien en este caso también se puede establecer una relación entre los niveles de facturación cada mil habitantes y los indicadores de desarrollo humano del PNUD, también hay mercados que por su funcionamiento específico, presentan características originales. Es el caso, por ejemplo, de la inversión publicitaria de la televisión en Venezuela que alcanza números muy superiores a los del resto de los países. En este país también se observa que el despegue de la telefonía móvil fue anterior a los otros casos analizados. En general el índice del PNUD permite apreciar que una situación de relativo bienestar social y educativo favorece el desarrollo de las industrias culturales. Cuando esta situación se combina con mercados de mayores dimensiones, se estimula la formación de economías de escala, por lo que estos mercados pueden alcanzar una estructura económica más fuerte.

La televisión es la principal industria cultural por sus niveles de facturación, que en la región proviene mayoritariamente de la publicidad, mientras que la televisión de pago tiene una dimensión económica variable según los países. Los sectores del libro, radio, cine y disco, respectivamente ocupan los siguientes lugares por volumen de facturación. Por su parte, la telefonía es el sector que aporta el mayor volumen de facturación, exhibiendo una dimensión económica sustantivamente mayor que el resto de las ramas analizadas. En el caso del cine se destaca que siendo uno de los de menores dimensiones económicas, es el único que ha logrado y legitimado que el Estado participe económicamente de su sostenimiento.

	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Uruguay	Venezuela
Libro	s/d	72	1.968	519	s/d	55	1.080	185	s/d	879
Disco	416	s/d	612	309	440	2	687	75	180	29
Cine	927	170	412	406	751	87	926	478	787	553
Prensa	15.183	5.703	16.944	7.900	22.878	17.041	6.302	10.293	6.656	26
Radio	677	135	244	456	181	343	332	256	603	182
TV	258	106	343	193	278	240	264	118	239	193
TV de pago	149	5	18	15	52	22	33	13	103	32
Telef. Básica	233	68	226	166	217	67	127	75	272	107
Telefonia Móvil	180	100	137	53	224	58	144	52	124	225
Internet	27	1	58	21	39	8	26	6	121	13

Cuadro 1: Acceso al sector info-comunicacional cada 1000 habitantes en la región.

Acceso Total	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Uruguay	Venezuela
Libro	s/d	597.284	334.200.000	21.981.573	s/d	625.000	105.281.237	4.810.000	s/d	21.271.000
Disco	15.057.177	s/d	104.000.000	13.066.000	6.690.846	27.153	67.000.000	1.956.659	595.644	700.000
Cine	33.572.678	1.405.743	69.954.396	17.200.000	11.420.682	1.040.250	90.229.000	12.400.000	2.597.902	13.384.873
Prensa	550.000.000	47.190.000	2.877.000.000	334.321.218	348.000.000	202.940.000	614.295.000	267.000.000	21.964956	633.436
Radio	24.516.000	1.116.149	41.500.000	21.000.000	2.748.437	4.088.000	32.340.000	6.650.000	1.990.000	4.405.802
TV	9.345.780	875.978	58.200.000	8.181.160	4.222.133	2.857.920	25.734.000	3.060.000	788.700	4.661.215
TV de pago	5.400.000	44.621	3.131.000	624.927	787.961	257.230	2.889.000	320.621	339.789	778.904
Telef. Básica	8.450.920	563.941	38.300.000	7.027.467	3.302.506	797.891	12.331.652	1.945.450	896.849	2.598.415
Telef. Móvil	6.511.951	827.676	23.200.000	2.256.800	3.401.525	690.711	14.081.479	1.339.677	410.787	5.447.172
Internet	978.047	8.274	9.848.352	878.000	586.195	95.270	2.568.783	155.636	400.000	304.769

Cuadro 2: Acceso total al sector infocomunicacional.

Al relacionar la facturación por persona del sector info-comunicacional con la posición de los países en el indicador de desarrollo humano del PNUD, coinciden plenamente los países que ocupan los primeros cinco lugares y los cinco últimos.

Posición PNUD Año 2000	Cine. Facturación por persona al año. (US\$)	Televisión abierta. Facturación por persona al año. (US\$)	Telefonía Básica. Facturación por persona al año. (US\$)	Promedio*
1. Argentina (35)	1 (4,55)	2 (29,45)	2 (144,62)	1
2. Chile (38)	3 (3,29)	6 (19,52)	6 (55,69)	5
3. Uruguay (39)	2 (4,48)	4 (22,73)	1 (227,17)	2
4. México (55)	4 (2,52)	5 (20,38)	4 (113,51)	4
5. Venezuela (65)	5 (1,70)	1 (43,47)	5 (82,51)	3
6. Colombia (68)	8 (0,71)	8 (14,13)	7 (47,94)	8
7. Brasil (74)	6 (1,22)	7 (18,91)	3 (113,55)	6
8. Perú (80)	7 (1,93)	3 (25,74)	8 (34,96)	7
9. Ecuador (91)	9 (0,28)	s/d	9 (16,13)	9
10. Bolivia (114)	s/d	9 (4,05)	10 (11,76)	10

Tabla 3: Relación entre Índice PNUD y facturación

* Se promedian las posiciones obtenidas.

Si se analiza la importancia económica del sector en relación con el Producto Bruto se aprecia que el sector condensa actividades cada vez más medulares en la estructura económica. No es osado afirmar que el aporte las industrias culturales al PBI se acerca el 2% como promedio en la región, aunque sólo Uruguay supera dicha cifra. El sector de las telecomunicaciones registra una incidencia económica superior, y en varios casos su aporte supera el 3% del PBI.

De esta manera, sumadas las industrias culturales y las telecomunicaciones como actividades que conforman el sector info-comunicacional, se advierte que para el año 2000 su importancia económica se aproximaba al 5% del PBI en el conjunto de los países estudiados.

	Ind. Culturales	Telecom.	Total
Argentina	1,67	2,75	4,42
Bolivia	0,69	1,69	2,38
Brasil	1,77	4,64	6,41
Colombia	1,56	3,05	4,61
Chile	1,43	2,23	3,66
Ecuador	0,79	2,26	3,05
México	0,86	2,45	3,31
Perú	1,58	2,15	3,73
Uruguay	2,24	4,53	6,77
Venezuela	1,62	3,24	4,86

Tabla 4: Peso porcentual del sector info-comunicacional en la economía.

Cabe señalar que otra dimensión sumamente importante pero que no puede ser abordada en este análisis, es la relación de las industrias info-comunicacionales con su potencial para generar empleo como un valor económico-social primordial.

A partir del cotejo analítico del conjunto de las industrias info-comunicacionales en América Latina, realizamos una clasificación de los países teniendo en cuenta las variables principales que han estructurado este informe: el volumen de facturación, el acceso a los bienes y el tamaño del mercado, junto al índice de desarrollo humano del PNUD.

De acuerdo al contexto regional, se distinguen las industrias de desarrollo consolidado, las de desarrollo potencial, y las de escaso desarrollo. Entre las industrias info-comunicacionales consolidadas ubicamos las de aquellos países que han alcanzado un volumen de facturación superior a la media. En las de desarrollo potencial se encuentran aquellos cuyos niveles de facturación y acceso se ubican en valores cercanos al promedio. Finalmente, clasificamos entre los de escaso desarrollo aquellos países cuyas industrias info-comunicacionales presentan un bajo volumen de facturación en términos relativos.

En el primer grupo (industrias consolidadas) se encuentran Brasil, México y la Argentina. Cabe distinguir en su interior la situación de los dos primeros países de la de Argentina. En el primer caso el tamaño de la población, que en ambos países (Brasil y México) supera hoy los 100 millones de habitantes,

Facturación Total (mil. de \$)	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Uruguay	Venezuela
Libro	\$ 450,00	s/d	\$ 1.053,69	\$ 100,57	\$ 140,00	\$ 11,25	\$ 576,50	\$ 48,55	\$ 37,60	\$ 71,64
Disco	\$ 174,00	s/d	\$ 678,12	\$ 98,29	\$ 38,49	\$ 0,35	\$ 104,36	\$ 30,10	\$ 23,20	\$ 95,90
Cine	\$ 164,95	\$ 3,10	\$ 206,99	\$ 30,13	\$ 50,00	\$ 3,33	\$ 245,68	\$ 28,65	\$ 14,80	\$ 41,18
Prensa (pub.)	\$ 654,00	\$ 4,50	\$ 3.277,16	\$ 203,00	\$ 169,09	\$ 81,18	\$ 541,00	\$ 95,39	\$ 49,00	\$ 343,00
Radio (pub.)	\$ 231,60	\$ 13,36	\$ 352,86	\$ 167,00	\$ 49,37	\$ 23,18	\$ 530,00	\$ 31,57	\$ 12,40	\$ 52,00
TV (pub.)	\$ 1.066,70	\$ 33,51	\$ 3.211,00	\$ 598,00	\$ 297,00	s/d	\$ 1.987,00	\$ 53,88	\$ 75,00	\$ 1.052,00
TV de pago	\$ 2.000,00	\$ 2,18	\$ 1.746,00	\$ 97,58	\$ 248,00	\$ 6,20	\$ 987,00	s/d	\$ 2238,00	\$ 229,60
Telefonía Básica	\$ 5.238,00	\$ 97,28	\$ 19.279,00	\$ 2.028,94	\$ 847,11	\$ 192,00	\$ 11.065,00	\$ 887,96	\$ 749,50	\$ 1.996,86
Telefonía Móvil	\$ 2.477,00	\$ 40,38	\$ 8.387,00	\$ 396,02	\$ 695,50	\$ 168,00	\$ 3.150,00	\$ 323,43	\$ 117,30	\$ 1.903,91

Cuadro 3: Facturación Total

Facturación por persona (dólares)	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Uruguay	Venezuela
Libro	\$ 12,42	s/d	\$ 6,21	\$ 2,38	\$ 9,20	\$ 0,95	\$ 5,91	\$ 1,91	\$ 11,39	\$ 2,96
Disco	\$ 4,80	s/d	\$ 3,99	\$ 2,32	\$ 2,53	\$ 0,03	\$ 1,07	\$ 1,19	\$ 7,03	\$ 3,96
Cine	\$ 4,55	\$ 0,37	\$ 1,22	\$ 0,71	\$ 3,29	\$ 0,28	\$ 2,52	\$ 1,13	\$ 4,48	\$ 1,70
Prensa (pub.)	\$ 18,06	\$ 0,54	\$ 19,30	\$ 4,80	\$ 11,12	\$ 6,82	\$ 5,55	\$ 3,76	\$ 14,85	\$ 14,17
Radio (pub.)	\$ 6,39	\$ 1,62	\$ 2,08	\$ 3,95	\$ 3,25	\$ 1,95	\$ 5,44	\$ 1,24	\$ 3,76	\$ 2,15
TV (pub.)	\$ 29,45	\$ 4,05	\$ 18,91	\$ 14,13	\$ 19,52	s/d	\$ 20,38	\$ 25,74	\$ 22,73	\$ 43,47
TV de pago	\$ 55,22	\$ 0,26	\$ 10,28	\$ 2,31	\$ 16,30	\$ 0,52	\$ 10,12	s/d	\$ 72,12	\$ 12,38
Telef. básica	\$ 144,62	\$ 11,76	\$ 113,55	\$ 47,94	\$ 55,69	\$ 16,13	\$ 113,51	\$ 34,96	\$ 227,12	\$ 82,51
Telef. Móvil	\$ 68,39	\$ 4,88	\$ 49,40	\$ 9,36	\$ 45,72	\$ 14,12	\$ 32,11	\$ 12,73	\$ 35,55	\$ 78,67

Cuadro 4: Facturación por persona

resulta determinante en la consolidación de economías de escala. Sin embargo, en estos países el acceso de los habitantes al consumo de bienes y servicios info-comunicacionales está todavía limitado por un elevado nivel de inequidad social, y una baja posición en el ranking del PNUD. Son mercados susceptibles de ser ampliados y con un potencial crecimiento muy importante. En el caso argentino, en cambio, la estructura poblacional es notablemente menor y presenta un crecimiento muy moderado. Sus industrias info-comunicacionales aparecen consolidadas porque su estructura socio-económica ha permitido integrar en el mercado a una parte importante de sus 36 millones de habitantes.

	Por Tamaño de mercado	Por niveles de acceso
Industrias Consolidadas	Brasil, México	Argentina
Desarrollo Potencial	Colombia, Venezuela	Chile, Uruguay
Escaso desarrollo	Perú	Bolivia, Ecuador

Tabla 5: Clasificación de países según estructura de mercado.

Cuatro países quedan ubicados en la zona de desarrollo potencial: Colombia, Venezuela, Chile y Uruguay. En el caso de Uruguay y Chile se destacan tanto la importante participación de la población en el consumo del sector info-comunicacional, como que por tratarse de mercados pequeños, se dificulta la aparición de economías de escala. Uruguay y Chile merecen consignarse como los países que exhiben el mayor crecimiento en los indicadores de acceso relativo a las industrias info-comunicacionales. Finalmente, en los casos de Perú, Ecuador y Bolivia, la situación de las industrias del sector info-comunicacional presenta, comparativamente con los otros países estudiados, un escaso desarrollo.

7. La concentración del sector info-comunicacional

Los procesos de concentración de medios en América Latina no son nuevos ni desconocidos. El nacimiento de la radio en los años veinte estuvo acompañado rápidamente por la adopción de una lógica comercial que tendió naturalmente hacia la concentración en pocas manos de las estaciones y cadenas. Otro tanto ocurrió con la televisión, a partir de los años cincuenta y, fundamentalmente, de los sesenta cuando en América Latina se impuso un modelo funcional a las inversiones de las principales cadenas televisivas norteamericanas.

Ind. de Concentrac. Primer Operador Facturación	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	México	Perú	Uruguay	Venezuela	Promedio
Prensa	s/d	s/d	0,08	0,50	s/d	s/d	0,57	s/d	s/d	0,38
Radio	s/d	s/d	0,05	0,41	s/d	s/d	0,27	s/d	s/d	0,24
Televisión	0,25	s/d	0,33	0,37	0,33	s/d	0,38	0,33	s/d	0,33
Tv de pago	0,24	s/d	0,48	0,17	s/d	0,10	s/d	0,44	0,47	0,32
Telefonía B	0,45	s/d	0,29	0,35	0,91	0,98	1,00	1,00	1,00	0,75
Móviles	0,35	s/d	0,33	0,50	0,46	s/d	s/d	s/d	s/d	0,41
Internet	0,31	s/d	s/d	0,36	0,00	s/d	s/d	0,65	0,65	0,49
Promedio	0,32	-	0,26	0,38	0,57	0,54	0,56	0,61	0,71	

Cuadro 5: Índice de concentración del primer operador por facturación.

Ind. de Concentrac. 4 primeros operadores. Facturación	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	México	Perú	Uruguay	Venezuela	Promedio
Prensa	s/d	s/d	0,26	0,75	s/d	s/d	0,83	s/d	s/d	0,61
Radio	s/d	s/d	0,12	0,91	s/d	s/d	0,66	s/d	s/d	0,56
Televisión	0,47	s/d	0,46	0,75	0,76	s/d	0,87	0,96	s/d	0,71
Tv de pago	0,62	s/d	0,78	0,60	s/d	s/d	s/d	1,00	0,80	0,76
Telefonía B	0,84	s/d	0,95	0,74	1,00	0,98	1,00	1,00	1,00	0,94
Móviles	1,00	s/d	0,78	1,00	1,00	s/d	s/d	1,00	1,00	0,83
Internet	0,75	s/d	s/d	0,66	s/d	s/d	s/d	0,78	0,76	0,74
Promedio	0,74	-	0,56	0,77	0,92	0,98	0,84	0,95	0,89	

Cuadro 6: Índice de Concentración de los cuatro primeros operadores por facturación.

Primer operador audiencia y abonados	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	México	Perú	Uruguay	Venezuela	Promedio
Prensa	0,30	0,26	0,11	0,32	0,26	0,16	0,20	0,61	0,21	0,27
Radio	0,11	s/d	s/d	0,03	0,08	0,08	0,15	0,15	0,15	0,11
Televisión	0,36	0,31	0,54	0,30	0,30	0,30	0,35	0,33	0,34	0,35
Tv de pago	0,32	s/d	0,47	0,28	0,52	0,29	0,92	0,44	0,37	0,44
Telefonía B	0,56	s/d	0,31	0,29	0,83	0,98	1,00	1,00	1,00	0,75
Móviles	0,31	s/d	0,19	0,46	0,37	0,74	0,67	0,69	s/d	0,49
Internet	s/d	s/d	0,24	s/d	s/d	s/d	s/d	0,94	0,94	0,71
Promedio	0,33	0,29	0,31	0,28	0,40	0,43	0,55	0,59	0,50	

Cuadro 7: Índice de Concentración del primer operador por cantidad de abonados, ventas o audiencia.

4 primeros operadores Audiencia y abonados	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	México	Perú	Uruguay	Venezuela	Promedio
Prensa	0,64	0,70	0,33	0,77	0,75	0,45	0,32	0,94	0,70	0,62
Radio	0,35	s/d	s/d	0,10	0,30	0,30	0,36	0,37	0,37	0,31
Televisión	0,96	0,93	0,85	0,53	0,92	0,92	0,82	1,00	0,74	0,85
Tv de pago	0,76	s/d	0,94	0,55	1,00	0,52	1,00	1,00	0,94	0,84
Telefonía B	1,00	s/d	0,79	0,73	0,94	0,98	1,00	1,00	1,00	0,93
Móviles	1,00	s/d	0,44	1,00	0,73	s/d	1,00	1,00	1,00	0,88
Internet	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	0,97	0,93	0,95
Promedio	0,78	0,82	0,67	0,61	0,77	0,63	0,75	0,90	0,81	

Cuadro 8: Índice de Concentración de los cuatro primeros operadores por cantidad de abonados, ventas o audiencia

Por su parte, si bien las telecomunicaciones en general se desarrollaron con fuertes inversiones de los Estados Nacionales, en la década del 90 se tuvo lugar un proceso de privatización de estos activos determinó que el conjunto de las empresas de telecomunicaciones pasaran a estar controladas por capitales privados, en muchos casos, extranjeros.

Del análisis del nivel de concentración alcanzado por el primer y los cuatro primeros operadores (Cuadros 5 y 6) de cada mercado en términos de facturación, se observa que la radio es el sector menos concentrado y la telefonía básica el más concentrado. De hecho la telefonía básica no parece admitir mucho más que cuatro operadores en el mercado regional: el índice de concentración se aproxima al máximo posible. Cabe destacar que en todos los casos, en todas las industrias y en todos los países, la suma de los cuatro primeros operadores supera el 50% del mercado.

Además hay que distinguir que las industrias vinculadas al sector de telecomunicaciones muestran índices de concentración superiores a las industrias vinculadas a la producción de contenidos, y dentro de estas la televisión (abierta y de pago) supera a la prensa diaria y a la radio.

Brasil presenta el índice de concentración por facturación más bajo de los casos analizados. Argentina y Colombia, si bien alcanzan un IC muy elevado, se encuentran en una situación intermedia, con un promedio de 0.75. Finalmente en los casos de Perú, Chile, Venezuela y Uruguay, el IC se encuentra en un nivel sumamente alto que determina una estructura oligopólica de los mercados info-comunicacionales.

En tanto, al considerar los índices de concentración de acuerdo a la cantidad de abonados, audiencia o ventas, es preciso recordar que en el caso de la radio y la televisión, muchos países no cuentan con mediciones nacionales de *rating* y por ello la muestra se ha elaborado sobre los datos disponibles de las principales ciudades.

Un dato relevante es que en la prensa, en la radio y en la televisión el índice de concentración para el primer operador por audiencia/ventas es sustantivamente más bajo que el de facturación. Esto confirma que quienes detentan posiciones dominantes en la audiencia, se benefician de acaparar más y a mejores precios los ingresos publicitarios.

Si se analizan los índices de concentración por facturación por países, Colombia se destaca por tener el índice de concentración más bajo, seguido por Brasil y Argentina. México y Chile tienen valores medios en la región y Venezuela, Perú y especialmente Uruguay se destacan por sus indicadores superiores al promedio.

Al considerar el índice de concentración de los cuatro primeros operadores (Cuadro 8) resulta manifiesto que con excepción de la radio, la presencia de las empresas dominantes supera el 60% del mercado. En televisión abierta y de pago, así como en telefonía móvil, el IC se encuentra ente 0,8 y 0,9 que resulta muy alto en relación a otros sectores industriales.

Colombia registra el IC más bajo al contemplar la audiencia/abonados de los cuatro primeros operadores, seguido por México y Brasil. El tamaño de los mercados tiene fuerte incidencia en la posibilidad de permitir mayores niveles de diversidad. Con indicadores de concentración más elevados se encuentran Perú, Chile, Venezuela y Argentina. Una vez más, Uruguay presenta el IC más elevado y es el único caso en donde el promedio de los mercados llega a 0,9.

Luego de realizar una primera aproximación cuantitativa a la concentración de la propiedad del sector info-comunicacional, entendemos que es preciso intentar relacionar los datos obtenidos con otras variables consideradas a lo largo de la investigación.

Una posible articulación se obtiene a partir de cruzar los índices de concentración con la estructura poblacional de los diferentes países. Como se ha señalado al comienzo de esta investigación, el sector info-comunicacional suele aprovechar las economías de escala. En términos generales, se puede apreciar que existe correspondencia entre los IC y el tamaño del mercado.

Posición por cantidad de habitantes. Año 2000	IC. 4 operadores X Facturación.	IC. 4 operadores X Abonados
1. Brasil (169.799.170)	1 (0,56)	3 (0,67)
2. México (97.483.412)	s/d	2 (0,63)
3. Colombia (42.321.386)	3 (0,77)	1 (0,61)
4. Argentina (36.223.947)	2 (0,74)	6 (0,78)
5. Perú (25.939.329)	4 (0,84)	4 (0,75)
6. Venezuela (24.200.000)	5 (0,89)	7 (0,81)
7. Chile (15.211.308)	6 (0,92)	5 (0,77)
8. Uruguay (3.300.000)	7 (0,95)	8 (0,90)

Tabla 6: síntesis relación entre IC y cantidad de habitantes.

En la Tabla 6 se vincula la cantidad de habitantes al promedio de índices de concentración de cada país por facturación y por dominio de mercado. Como se puede apreciar, los primeros lugares de cada tabla tienden a equipararse, al igual que los últimos. La tabla de facturación presenta mayores coincidencias que la de abonados.

Esta aproximación analítica no pretende implicar que el tamaño de los mercados define el nivel de concentración, pero sí permite deducir que los mercados más populosos parecen permitir mayores niveles de concurrencia de actores diversos a los mercados info-comunicacionales. Sin embargo, en cada mercado de cada país es necesario considerar otros factores que no pueden ser dimensionados aquí como su desarrollo histórico específico, el marco regulatorio y las políticas públicas, así como la participación de la sociedad.

8. Los grandes grupos de comunicación

Al analizar la situación de cada país se puede apreciar la existencia de importantes grupos de comunicación que restringen más la diversidad de voces por ser reducido el número de propietarios del sector, ya que muchos tienen presencia dominante en varias ramas de la industria.

Si en la década del 60 los grupos de comunicación aprovecharon sus vínculos políticos y sus relaciones con el capital extranjero para adquirir una dimensión nacional, concentrada e integrada, en los 90 su lógica de adaptación a la nueva dimensión globalizada de la economía mundial va a sustentarse en aprovechar su solidez en los mercados nacionales de base para encarar su expansión diversificada y regional.

En efecto, los grandes grupos latinoamericanos conservan el dominio sobre sus mercados originales, principalmente la producción y distribución de los servicios mediáticos tradicionales. En comparación con la década del 60, la participación del capital extranjero en el sector info-comunicacional es relativamente baja, aunque importante en el sector de las telecomunicaciones. Sin embargo, se han desarrollado importantes alianzas y acuerdos comerciales entre los grupos latinoamericanos y grupos transnacionales a los efectos de promover el desarrollo de nuevos servicios info-comunicacionales.

Del cruce de datos entre los diferentes países, surge claramente, en la mayoría de los casos, una segmentación del mercado de las telecomunicaciones y de las industrias Culturales. Con la excepción del grupo

Telefónica, que en el año 2000 participaba en ambos sectores en varios países, no se registran otros casos importantes de propiedad cruzada.

En la mayoría de los países, si se considera el volumen de facturación, los principales grupos son los del sector de las telecomunicaciones, con grupos que presentan posiciones dominantes tanto en la telefonía básica como en la telefonía móvil y conexión a Internet. También poseen un importante grado de concentración horizontal y de integración vertical.

Sin embargo, estos grupos no suelen poseer medios de comunicación. Este es el terreno de los grandes grupos de comunicación como Globo, Televisa, Cisneros y Clarín. A partir de la investigación se ha relevado que los grupos de Colombia, Caracol y RCN aspiran a integrar el conjunto de los grandes grupos regionales, a partir de un dominio de su mercado nacional y de su proyección internacional.

De esta forma, la presencia de grupos consolidados, a partir de procesos de concentración horizontal e integración vertical, y con fuerte presencia en los mercados de las industrias culturales analizados en esta investigación (prensa diaria, radio, televisión, y televisión de pago) se corresponde con los cinco países con mayor número de habitantes.

Si en el apartado anterior se registró que los mercados más grandes permitían mayores niveles de concurrencia de diversos actores dentro de un mismo mercado, este hecho aparece aquí restringido por la presencia de grupos que atraviesan la mayoría de los mercados de producción, distribución y comercialización de bienes simbólicos.

En los restantes países, Bolivia, Chile, Perú y Uruguay, existen elevados índices de concentración e importantes grupos en cada uno de los mercados, pero no se encuentran grupos con propiedades que atraviesen el conjunto de las industrias culturales.

9. Palabras finales

El objetivo inicial del trabajo era aportar datos que permitieran relevar los niveles de concentración de la propiedad de las industrias culturales, entendiendo que el subsector de medios de comunicación se halla inmerso en un proceso de compenetración con otras industrias de bienes y servicios de carácter simbólico. Fue necesario extender el objeto de indagación a las telecomunicaciones por su potencialidad convergente.

Más allá de la notable dificultad para hallar datos adecuados por parte de las agencias estatales cuyo mandato es controlar el devenir de los mercados analizados, y de los propios actores de las industrias involucradas, los resultados del presente trabajo permiten aseverar que existe un muy alto nivel de concentración en el sector info-comunicacional en la región construyendo, por primera vez, un informe en el que se aplicó una misma metodología, en toda la región.

No pretendemos establecer con los resultados hallados, lecturas deterministas sobre los efectos de la concentración en términos de influencia política. Pero nos permitimos señalar que el nivel de concentración observado es extraordinariamente elevado para cualquier sector económico, y que resulta mucho más grave por tratarse de un sector que tiene influencia sobre el volumen y los trayectos de la producción y circulación de la información en nuestras sociedades.

Las principales conclusiones halladas son:

- a) La estructura de los mercados analizados presenta un doble retraso tanto en la utilización de tecnologías, como por la situación de exclusión estructural de vastos sectores sociales al acceso a los bienes y servicios básicos de la sociedad de la información. Se comprobó que existe una relación entre los niveles de acceso a los bienes y servicios del sector info-comunicacional y los indicadores de desarrollo elaborados por el PNUD.
- b) Se verificaron significativos niveles de concentración de la propiedad en todos los mercados analizados. En todos los países el dominio de ventas/audiencia/abonados, así como de la facturación de las cuatro empresas más grandes de cada sector es muy elevado. Se ha verificado también que los países más grandes presentan índices de concentración más bajos que aquellos con mercados acotados.
- c) se comprobó la existencia de grandes grupos de comunicación en Argentina, Brasil, México y Venezuela, y el crecimiento de nuevos grupos en Colombia. Estos grupos suelen tener una presencia dominante en la mayoría de los mercados analizados, hecho que potencia los niveles de concentración observados en el punto anterior. En general se trata de grupos de capitales nacionales, aunque se registran importantes inversiones extranjeras en el sector de las telecomunicaciones.

En tanto, y si bien en la actualidad nos hallamos en plena fase de recolección y procesamiento de los datos preliminares de la continuidad de la

investigación con datos relativos al año 2004, podemos en función de los primeros resultados sostener algunas inferencias pendientes de validación:

- 1) En primer lugar, en términos de modificación de la estructura de los mercados, debemos destacar el crecimiento notable de la telefonía móvil o celular.
- 2) El resto de las industrias, con la excepción de la prensa escrita en algunos países, presenta índices de crecimiento moderado.
- 3) La presencia de grupos y operadores internacionales en la propiedad de los medios de la región siguió incrementándose respecto de los datos procesados en el año 2000.
- 4) Los índices de concentración en las industrias sobre las que ya hemos avanzado en su procesamiento, como es el caso de Prensa Escrita y Televisión Abierta, se mantienen estables en términos generales con los muy altos niveles ya detectados en el relevamiento efectuado en el año 2000.

Notas:

1. Un mayor desarrollo de estas fórmulas se encuentra en Juan Carlos de Miguel (1993: 103-105).
2. Al aludir a la fase creativa nos referimos a la importancia de la fase inicial, intelectual de la obra cultural, que por sus características intrínsecas es más difícilmente industrializable.

Referencias bibliográficas

- ALBORNOZ, Luis (coord.) (2000). *Al fin solos... La nueva televisión del MERCOSUR*. Ediciones Ciccus La Crujía: Buenos Aires.
- FOX, Elizabeth; Silvio WAISBORD (2002). *Latin politics, global media*. Austin: Universidad de Texas.
- GARCÍA CANCLINI (2004). *Diferentes, desiguales, desconectados*. Barcelona: Gedisa.
- GETINO, Octavio (1995). *Las industrias culturales en la Argentina*. Buenos Aires: Colihue.
- MASTRINI, Guillermo; Martín BECERRA (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- MIGUEL DE BUSTOS, Juan C. (1993). *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.
- PEACE INSTITUTE (2003). *Media Ownership and its impact on media independence and pluralism*. Ljubljana: SEENPM.
- PÉREZ GÓMEZ, Alberto (2002). *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comparado*. Madrid: Dykinson.
- SINCLAIR, John (2000). *Televisión, comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.
- SUNKEL, Guillermo; Esteban GEOFFROY (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- YÚDICE, George (2002). *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.
- ZALLO, Ramón (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.