

# DINÁMICAS EMPRESARIALES Y MERCADOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

*Rosario de Mateo*

Universitat Autònoma de Barcelona

## I HACIA UN MERCADO UNIVERSAL

La semántica ha jugado un papel importante a lo largo del proceso inacabado hacia la construcción de un mercado universal. Se ha conocido, entre otras denominaciones, como: Sociedad del conocimiento (Machlup, 1962); Sociedad postindustrial (Bell, 1976); Sociedad tecnotrónica (Brzezinski, 1979); Sociedad superindustrial (Toffler, 1970); Infraestructura de Información Global (IIG) o Autopistas de la Información (Gore, 1994); Sociedad de la Información (*Informe Bangemann*; Comisión Europea, 1994); o, a finales del siglo xx, Nueva economía, concepto restringido de sociedad de la información.

Independientemente del nombre utilizado, esta nueva revolución industrial basada en las tecnologías de la información y las comunicaciones (*Informe Bangemann*, Comisión Europea, 1994), o lo que a principios de los ochenta, y hoy ya puesto en cuestión, se conoció como el desmoronamiento de la *filière* o rama metálica y la emergencia de la *filière* o rama electrónica (CPII, 1983), tiene sus orígenes en la crisis económica mundial que comienza a finales de los sesenta con la crisis financiera e industrial y cuyo punto álgido fue la primera crisis petrolera de 1973.

### *1.1 Orígenes de la crisis económica mundial*

Contrariamente a una idea muy extendida, la crisis económica mundial no comienza con el llamado choque petrolero de 1973. Sus inicios han de situarse a finales de los años sesenta con la crisis industrial de Estados Unidos, que se va a ir extendiendo paulatinamente a todos los países industrializados.

La saturación de los mercados existentes y el descenso de la productividad reducirán el crecimiento de las industrias tradicionales como la siderurgia, la mecánica, los astilleros, el textil,

entre otras. Como consecuencia, la rentabilidad del sector secundario o industrial descenderá, lo que va a provocar que las empresas y los países se endeuden masivamente al ser incapaces de encontrar en sus recursos propios los medios que necesitan para realizar inversiones más rentables en otras industrias, principalmente del sector servicios.

Este debilitamiento del sector industrial estadounidense fue la causa más importante de la ruptura del Sistema Monetario Internacional, nacido en 1944 en Bretton Woods. En efecto, tras los problemas surgidos desde finales de los sesenta, en 1971 Estados Unidos suspende la convertibilidad del dólar en oro y, en años posteriores, lo devaluaron hasta que finalmente se estableció la flotación generalizada del tipo de cambio de las monedas.

Por tanto, la crisis del petróleo de 1973 sucede en un período de descenso del crecimiento económico que se va a acelerar. Las empresas y los países entran en un proceso de endeudamiento masivo que se precipitará a partir de 1979, año del segundo choque petrolero, que acabó con el tímido relanzamiento de la economía que parecía apuntarse y hace pasar la economía mundial de un sistema de crédito de sobreliquidez a otro de subliquidez, con todas las consecuencias que se conocen (CPII, 1983, 1984).

Ese es el principio del fin de un modelo de crecimiento (y consumo), en funcionamiento desde después de la II Guerra Mundial y liderado por Estados Unidos, basado en las industrias tradicionales y en el petróleo, y del abandono del sistema financiero internacional creado en Bretton Woods. Esta etapa marcada por la inflación y el descenso del crecimiento de las economías, aunque parece recuperarse en algunos ciclos cortos, supondrá el inicio de un período de ajuste para las economías nacionales en búsqueda de un nuevo modo de crecimiento económico basado en las transformaciones industriales cuyo eje central se sitúa en las tecnologías de la información y de la comunicación.

En definitiva, se ha de preparar el terreno para hacer posibles los cambios en los procesos productivos y de intercambio que van a provocar lo que algunos han denominado tercera revolución

industrial, o lo que hoy se conoce, en terminología aceptada casi universalmente, como Sociedad de la Información, término que se usará a partir de aquí también en este texto.

Los artífices fundamentales de estos cambios van a ser los gobiernos nacionales y supranacionales, las organizaciones económicas internacionales y las corporaciones multinacionales o transnacionales, que han hecho posible que se iniciara el proceso hacia un mercado universal o, en terminología actual, globalizado.

A continuación se tratará de explicar, aproximadamente, los rasgos más significativos de ese proceso abierto en busca de un nuevo modelo de crecimiento y de intercambio, con implicaciones sociales y políticas, llamado Sociedad de la Información, puesto que en su contexto se sitúa la industria de la comunicación y su proceso de cambios.

### *1.2 Sociedad de la Información*

Como se ha dicho antes, se va a tratar de definir la Sociedad de la Información de forma aproximada ya que como todo proceso es un proyecto no finalizado. De ahí que no haya un único criterio para acordar una definición homogénea, sobre todo porque su incidencia manifiesta en la sociedad ha sido principalmente económica, sin ser casi visible el modelo político y social al que dará lugar.

En la década de los noventa, la Sociedad de la Información representa el nuevo modelo de desarrollo, en el que el crecimiento económico y la distribución tendrán su base principal en el sector servicios, en el que van a tener un papel fundamental las tecnologías de la información y la comunicación, cuya aplicación se va a extender también a los otros sectores de actividad económica, el primario y el secundario, para obtener una mayor productividad en un mercado mundial caracterizado por la liberalización, la desregulación y la competitividad internacional y, consecuentemente, la privatización de empresas públicas, sobre todo aquellas que actúan en el sector servicios, entre las que se encuentran las de la industria audiovisual.

La Sociedad de la Información, pues, como nuevo modelo de desarrollo, se sustenta, casi únicamente, en objetivos económicos, por lo que ha puesto el acento en la innovación tecnológica basada en la convergencia entre telecomunicaciones, informática y audiovisual como motor de crecimiento económico, y en el papel del mercado, cuyas reglas ordenarán el funcionamiento de las diferentes industrias y empresas y cuyo caso más extremo se da en el mercado financiero, totalmente globalizado y sin ninguna regulación. De esta forma, los principios que rigen la Sociedad de la Información no son en absoluto neutrales puesto que se dirigen fundamentalmente a la reestructuración económica, sin atender, apenas, a sus repercusiones sociales, lo que está ayudando al desmantelamiento paulatino del anterior modelo de desarrollo económico conocido como Estado de Bienestar.

La propuesta de ese nuevo modelo de desarrollo nace en 1991 en Estados Unidos con la High-Performance Computing Act, que dio lugar a la Global Information Infrastructure (GII), propuesta por el vicepresidente Al Gore en 1994 (Gore, 1994) y rebautizada por la Comisión Europea como Sociedad de la Información (*Informe Bangemann*, Comisión Europea, 1994). Ambos proyectos se concretan en el terreno económico, poniendo especial acento en el sector servicios, resaltando la necesidad de la existencia de una reglamentación flexible que permita aprovechar la convergencia tecnológica para incrementar la productividad de las empresas que les permita hacer acumulación de capital suficiente para que puedan actuar en un mercado globalizado.

En los aspectos social y político ambas propuestas, aunque algo diferentes, hacen diversos planteamientos que pueden calificarse simplemente de retóricos, situados más en el plano del deber ser que en la realidad. En lo político, se dice, el uso de las tecnologías propiciará una mayor democratización al permitir nuevas oportunidades de participación a través fundamentalmente de Internet. En lo social, se dice que esas tecnologías de la información y de la comunicación hacen posible un acceso directo a las fuentes del conocimiento, lo que redundará en una mayor calidad

de vida por una mejor organización y aprovechamiento del horario productivo.

En esa, por ahora, única concreción del nivel económico del proyecto de Sociedad de la Información, los países verdaderamente implicados en este proceso son los países más desarrollados del mundo, con ventajas competitivas claras en este nuevo orden económico respecto al resto de los países, que únicamente podrán actuar en este cambio a remolque de las normas dictadas por Estados Unidos y la Unión Europea y los gobiernos de sus países miembros, apoyados también por organizaciones económicas regionales, como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), y organismos económicos internacionales, como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y la Organización Mundial de Comercio. Y como *lobby* fundamental en todo ese proceso las compañías multinacionales o transnacionales.

En ese sentido, fue significativa la última Ronda de negociaciones del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, convertido en Organización Mundial de Comercio en 1995), que propició el dominio en la economía mundial de la desregulación, liberalización y competitividad global de los servicios con la firma del Acuerdo General sobre el comercio de Servicios (GATS) en 1994. En él se introdujeron, aunque sin ningún acuerdo, las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual, entre otros servicios. Estados Unidos consiguió introducir estos temas, sobre todo el polémico tema del audiovisual. Sólo había que esperar acuerdos futuros, pero lo importante fue, a pesar de la excepción cultural conseguida por la Unión Europea a instancias principalmente de Francia, que lo cultural, y más estrictamente la industria de la comunicación, quedaba incorporado al estatuto industrial dominante a nivel mundial.

Los errores y aciertos en el proceso de aplicación de los presupuestos que avalan el proyecto de Sociedad de la Información se han puesto también de manifiesto en las aportaciones teóricas y los análisis descriptivos realizados desde las diferentes disciplinas

científicas. Los análisis doctrinales y de prospectiva de mayor incidencia pusieron su acento en la convergencia de las tecnologías como motor de desarrollo, considerándolas más como un fin en sí mismas que como un recurso productivo, no independiente del trabajo y las materias primas, fundamental en el nuevo modelo de desarrollo para introducir cambios en el modo de producción capitalista. En otras palabras, los rasgos específicos de la Sociedad de la Información como

estrategia de recomposición productiva del capitalismo [...] no alteran las coordenadas de la formación social dominante [...] porque ésta se encuentra históricamente determinada por la generalización en forma de mercancía de lo producido por la fuerza de trabajo, por la expropiación del producto a su productor directo, por la venta de la fuerza de trabajo en forma de salario, por la propiedad privada de los medios de producción y por la persecución del máximo beneficio como principio organizador de la producción y la distribución (Becerra, 2003: 46).

Pero el proyecto de Sociedad de la Información ha ido mostrando en su recorrido que el determinismo tecnológico y económico en la configuración de un mercado global en el que se ha basado fundamentalmente tiene serias carencias, no sólo sociales y políticas, sino también desde el punto de vista del propio mercado tanto del lado de la oferta como del lado de la demanda. La convergencia de telecomunicaciones, informática y audiovisual creó unas expectativas exageradas por muchos analistas porque parecía propiciar la posibilidad de nuevos negocios cuya rentabilidad, en algunos casos, aún es incierta y, en otros casos, ha sido un fracaso, como pasó en marzo de 2001 con la debacle bursátil que dio al traste con un gran número de empresas basadas en Internet. Tras este importante fracaso, parece haberse apaciguado el entusiasmo de los actores y estudiosos principales de la Sociedad de la Información como fruto casi únicamente de la convergencia tecnológica y económica y, posiblemente, se vuelvan a tener en consideración conceptos de siempre que parecían anticuados para ir

avanzando en la construcción y el estudio de este nuevo modelo de desarrollo.

La Sociedad de la Información es el contexto en el que actúa la industria de la comunicación cuya estrategia de organización y funcionamiento es deudora de su consideración como uno de los motores de crecimiento de ese nuevo modelo de desarrollo. Por ello, desde principios de los noventa, los objetivos económicos han definido su evolución, no siempre lineal, por las numerosas dificultades que plantea el mercado, olvidándose casi por completo de cualquier otro tipo de objetivos. Tal vez los estudiosos de la industria de la comunicación habrán de recuperar también viejos conceptos acorde con lo realizado por los analistas de la Sociedad de la Información al volver a considerar que el salto tecnológico y científico de una y de otra es fruto de anteriores saltos tecnológicos.

## 2 REESTRUCTURACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN

A partir de la consideración del audiovisual como una de las actividades base del crecimiento de la economía en la Sociedad de la Información, la industria de la comunicación en su conjunto va a sufrir modificaciones paulatinas y continuadas tanto en su estructura como en los supuestos ideológicos básicos que la sustentaban. El proceso de cambios de esta industria se basará, como la propia Sociedad de la Información que la cobija, en objetivos principalmente económicos con los gobiernos nacionales y autoridades supranacionales garantizando, en este proceso, el papel decisivo del mercado, que tiene, por el desarrollo tecnológico, alcance mundial.

En el seno de la Sociedad de la Información, el proceso de cambios abierto en la industria de la comunicación responde también a los principios de liberalización, desregulación y fomento de la competitividad internacional, con la consiguiente privatización de todas las actividades de la industria de la comunicación, cuyo objetivo fundamental también es el económico, poniendo el acen-

to en la convergencia tecnológica. Este proceso está modificando dos aspectos medulares de la tradicional estructura de la industria de la comunicación.

En primer lugar, se está replanteando la consideración de los productos de comunicación como servicio de interés público. En segundo lugar, las barreras tradicionales entre los medios de comunicación son cada vez más permeables debido principalmente a tres causas: tecnológicas, la adopción del concepto de mercado centrado en el consumidor y la necesidad que tienen las empresas de la comunicación de realizar economías de escala si quieren tener alguna influencia en el mercado y en la opinión pública.

### *2.1 La comunicación: servicio público versus iniciativa privada*

Para la empresa de comunicación, la información es una materia prima. Al aplicarle, en el proceso productivo, otras materias primas, trabajo y capital se transforma en un bien de consumo final (raro –de uso limitado–; oneroso –no es gratuito– y útil –tiene interés–) que puede intercambiarse por otros bienes. Todas estas características confieren al producto de comunicación, o comunicación de aquí en adelante, el carácter de mercancía.

En efecto, la producción, difusión y consumo de comunicación siguen el esquema del análisis económico en cuanto tiene en cuenta la búsqueda y medida de necesidades y la obtención de bienes que las satisfagan. Es decir, la demanda y la oferta y el lugar de encuentro de estos dos elementos: el mercado. Pero, al mismo tiempo, la comunicación se considera un bien cultural, un producto ideológico por su capacidad para legitimar, reformar y reproducir los valores políticos, económicos y sociales del sistema establecido.

Por tanto, el concepto de comunicación es dual puesto que puede considerarse, al mismo tiempo, parte de la estructura de los medios de comunicación, en tanto que mercancía, y parte de la superestructura, ideología, en tanto que bien cultural. Estos dos aspectos de la comunicación guardan entre sí una



relación de contradicción ya que la noción de beneficio se opone a la de servicio de interés público. Pero dicha relación contradictoria no es antagónica, no quiere decir que un aspecto excluye al otro, sino que, dependiendo del contexto político y económico, uno de los dos aspectos domina sobre el otro, aunque los dos permanezcan (Mateo, 1988).

A partir de la década de los noventa, las empresas de la industria de la comunicación, consideradas, como antes se ha dicho, uno de los motores de crecimiento en el seno de la Sociedad de la Información, producen una mercancía, la comunicación, aunque retóricamente también se considere, a veces, por políticos y empresarios como un bien cultural. De ahí que desde principios de los ochenta se iniciara un proceso de transformación de la estructura de los medios de comunicación europea y de algunos otros países que se fueron acercando al modelo de organización y funcionamiento de la industria de comunicación de Estados Unidos, modelo que en los noventa se ha impuesto casi universalmente.

En Europa Occidental y en otros países, antes de la década de los noventa, los medios de comunicación, fundamentalmente el audiovisual, funcionaron y se organizaron según un «modelo de utilidad pública» cuyos objetivos fueron: servicio público y responsabilidad pública y, por tanto, llegar a todos los ciudadanos; funcionaban de manera no comercial puesto que las estructuras de la radio y la televisión eran una creación del sistema político y cultural, más que del económico.

En cambio, el modelo de Estados Unidos era un modelo competitivo, con muy pocas excepciones, en el que la comunicación se considera no sólo en su aspecto político, sino también, y de forma esencial, en su aspecto económico. Dicho modelo ha funcionado en un sistema liberal de economía de mercado y tiene su origen en la estrategia establecida para el surgimiento y posterior desarrollo de la industria cinematográfica de Hollywood, donde se creó una infraestructura industrial y una estructura organizativa sobre las cuales se establecieron más tarde las industrias de la radio, la televisión y la discográfica.

No es de extrañar, pues, que antes que en otros países en Estados Unidos se crearan grandes empresas de comunicación que, más tarde, se convirtieron en empresas transnacionales que jugaron y están jugando un papel determinante en la reestructuración de la industria de la comunicación a escala mundial, estableciendo, en el seno de la Sociedad de la Información, unas reglas de juego que siguen prácticamente sin excepción las compañías multinacionales originadas también en otros países y las compañías nacionales que desean tener influencia sobre la política, la economía y la creación de opinión pública en los ciudadanos.

Con el fin de facilitar el proceso de transformación de las estructuras de la industria de la comunicación en el seno de la Sociedad de la Información, con sus principios de liberalización, desregulación y competencia universal, así como la consecuencia de la privatización, uno de los actores fundamentales ha sido el poder público. Los gobiernos nacionales y supranacionales, con el fin de facilitar la entrada de capitales privados en las empresas de la industria de la comunicación y las telecomunicaciones, y que puedan actuar como empresas privadas con los principios que rigen la Sociedad de la Información, promueven la desregulación de esas actividades. Así, el Estado va dejando su papel de empresario y agente que interviene directamente en esas industrias y se convierte casi exclusivamente en regulador para permitir los procesos de cambio que les permitan actuar en un mercado competitivo.

Dicho de otra forma, «hay una redefinición del sector público: de planificador, ejecutor del contrato social del Estado del Bienestar, pasa a desempeñarse como pilar de apoyo a las estrategias de expansión del capital concentrado en las actividades informacionales (de información y comunicación) y como garante de las nuevas reglas de juego» (Becerra: 2003, 87). Todo ello implica una pérdida paulatina del protagonismo del Estado y del poder político por una reducción paulatina del sector público en todos los sectores de actividad y de influencia económica en la reestructuración de las industrias de la información y de la comu-

nicación y por la primacía de lo económico sobre lo político. Así lo muestra, por ejemplo, el tratamiento de los medios de comunicación en la Unión Europea, que se va trasladando paulatinamente desde la Dirección General de Cultura y Audiovisual hacia, principalmente, la Dirección General de la Competencia y, en menor grado, hacia las direcciones generales de Mercado Interno y de Industria.

La apertura de ese proceso ha hecho posible que ya no se puedan considerar de forma estanca los diferentes medios de comunicación, aunque siga siendo el más importante su soporte tradicional, por diversas causas, como se analiza a continuación.

## *2.2 Barreras permeables de las empresas de la industria de la comunicación*

En la industria de la comunicación actúan diversas empresas que pueden distinguirse por el tipo de actividad económica que desarrollan y, en definitiva, por el medio de comunicación centro de esa actividad: medios impresos, audiovisuales y la publicidad y relaciones públicas.

Aunque por la clasificación anterior pueda parecer que las empresas informativas son estancas, en el sentido de que explotan un solo medio de comunicación, nada más lejos de la realidad. Con el proyecto de la Sociedad de la Información se ha abierto un proceso por el que paulatinamente las barreras tradicionales entre los medios de comunicación van desapareciendo. Entre otras causas de esta transformación, cabe destacar las siguientes razones fundamentales: los avances tecnológicos que afectan de forma importante a la industria de la comunicación, la moderna concepción del mercado y la necesidad de realización de economías de escala por parte de las empresas de comunicación.

El proceso de cambios que se está llevando a cabo en la industria de la comunicación se debe en parte importante a los avances tecnológicos, que se plasman principalmente en la convergencia de telecomunicaciones, informática y audiovisual, que están transformando no sólo la producción y la distribución de los pro-

ductos de comunicación, sino también la creación de nuevos productos e, incluso, de nuevas empresas. La aplicación de éstas y otras nuevas tecnologías tendrá consecuencias importantes en el mercado, tanto del lado de la oferta como de la demanda, y en la sociedad en su conjunto. A pesar de que existen muchos estudios y opiniones al respecto, no se sabe a ciencia cierta el alcance real de dichos cambios. Entre otras cuestiones, por ejemplo, es aún aventurado decir como influirá la distribución de televisión a través de las telecomunicaciones y de la informática en los comportamientos de la demanda y cuál será su respuesta ante la introducción de nuevos productos como, por ejemplo, el libro electrónico.

Las ventajas competitivas que pueden obtener las empresas de comunicación son importantísimas aunque los costes para inversión en tecnología sean muy elevados. Sin embargo, la planificación de esa inversión es importante puesto que algunas tecnologías pueden quedar obsoletas rápidamente y otras no responder a las necesidades de la empresa de comunicación, con lo que se reduciría la ventaja posible.

Aunque más tardíamente que otras empresas, la empresa de comunicación en el seno de la Sociedad de la Información ya hace tiempo que diseña su plan y estrategia de *marketing* centrándose en el consumidor, esto es, en las audiencias y los anunciantes. Desde ese punto de vista, las empresas de comunicación que quieren aprovechar las oportunidades de mercado y tienen capacidad para ello buscan diversificar sus productos informativos, bien sea en nuevos formatos, bien sea en nuevas formas de distribución, apoyadas de forma importante en los avances tecnológicos. Así, por ejemplo, se puede distribuir el contenido de un diario o revista, o parte de él, también electrónicamente; una película puede ofrecerse en una sala cinematográfica, en televisión o en DVD; o el surgimiento de cadenas de radio o televisión que ofrecen anuncios clasificados antes considerados sólo aptos para la prensa escrita.

La introducción de nuevas formas de distribución y la aparición de nuevos productos informativos lleva, sin embargo, a un aumento de la fragmentación de la audiencia que incrementa la

competencia entre las diversas empresas de comunicación. De ahí que, como se acaba de decir, estas empresas deben seguir la estrategia de *marketing* centrada en el consumidor, diversificando, además, productos, tanto en sus formatos como en su distribución. Es decir, aumentando la capacidad de respuesta de la dirección, tanto en la planificación y organización, como en la búsqueda de financiación, ante las necesidades del mercado para tratar de evitar riesgos innecesarios. De esta forma, al incidir en un producto o al poder producir varios productos, la empresa de comunicación puede continuar su actividad aumentando o iniciando la producción de aquellos productos para los que el mercado no está saturado y, por tanto, la demanda no está restringida.

Todos esos factores citados, técnicos, de mercado, de riesgo, de dirección y de financiación (Robinson, 1957) pueden tener unos efectos positivos sobre los costes medios unitarios de los productos de comunicación y sobre la capacidad de producción de las empresas de comunicación, que pueden realizar así economías de escala y, en definitiva, aumentar su eficacia. Además, dado que en la empresa de comunicación actuando en el seno de la Sociedad de la Información, la diversificación de productos de comunicación también es un instrumento para su crecimiento, a todos los factores citados anteriormente hay que unir el factor sinergia en la realización de economías de escala por la empresa (Ansoff, 1965).

En general, las economías de escala, tanto internas como externas, tienen una gran influencia en la determinación del número y tamaño de las empresas que actúan en el mercado y en la posibilidad de entrada, y por tanto de la competencia real o potencial de empresas de comunicación, en la industria de la comunicación. Éstas pueden ver limitada su actuación en la industria por la necesidad de un gran tamaño de producción o por las grandes necesidades de capital para desarrollar una actividad. Por ello, los gobiernos de los países con cierta capacidad y posibilidades de desarrollo tecnológico y de la industria de la comunicación han ido eliminando barreras que impedían la entrada en el mercado de nuevos actores, lo que ha permitido no sólo la concentración de la propiedad

y de la explotación de actividades diversas dentro de la industria de la comunicación, sino también su internacionalización.

El proceso de concentración e internacionalización entre empresas de comunicación sigue abierto y muchas veces es difícil de observar puesto que llevan a cabo todo tipo de alianzas, entre las que no son menos importantes las de cooperación, que no significan una concentración de capital social y, a veces, tampoco de producción, sino acuerdos difíciles de controlar. Hoy, aunque existen empresas de comunicación de diversos tamaños cubriendo mercados geográficos también de distinto alcance, son las grandes empresas nacionales y multinacionales, y sus diversas alianzas, las que tienen capacidad de incidir en la reestructuración de la industria de la comunicación en la Sociedad de la Información. Y ello no sólo por su capacidad de *lobby* ante los gobiernos locales y supranacionales en la defensa de sus intereses, sino también porque, dada su necesidad de audiencias masivas y de los ingresos por la publicidad como la fuente prioritaria de financiación de la actividad empresarial, son las que pueden ayudar a crear un mercado global que permita hacer más homogéneos los soportes tecnológicos, los productos y sus formas de distribución y emisión y el consumo de las actividades empresariales de la industria informativa.

En definitiva son los holdings nacionales y multinacionales (entre éstos los publicitarios son significativos porque su actividad es transversal a todas las empresas de comunicación) los que están inmersos en el proceso de la convergencia, término tan ambiguo como el de Sociedad de la Información porque tiene diversas consideraciones.

### 3 EL RETO DE LA CONVERGENCIA Y MERCADOS

En el contexto de la Sociedad de la Información como una nueva etapa de la evolución del capitalismo, se ha situado el análisis del proceso de cambios en la estructura de la industria de la comunicación, por lo que la terminología y los conceptos utilizados se fundan en la evolución de las aportaciones de las ciencias

sociales, fundamentalmente de la economía. Pero todo lo explicado anteriormente se puede encuadrar en el ambiguo concepto de convergencia de telecomunicaciones, informática y audiovisual (TMT: Telecomunicaciones, Media, Tecnologías), aparecido en el último tercio de los noventa, que engloba realidades diferentes, como pasa con el propio concepto de Sociedad de la Información.

*El Libro verde sobre la convergencia de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación* define la convergencia como «la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares; o bien, la aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y el ordenador personal», decantándose por esta segunda acepción por ser más fácil de comprender y porque «posee interés añadido de evocar la lucha por el control de los mercados futuros entre las industrias de informática, telecomunicaciones y radiodifusión» (Comisión Europea, 1997: 1).

Este *Libro verde*, aunque hace mención de varios obstáculos que pueden poner en peligro la propia convergencia, y por ello la Sociedad de la Información, pone su acento en sus aspectos tecnológicos y económicos, principalmente, lo que ha servido para que se llegara a hablar de la ‘nueva economía’, valorando en exceso las empresas surgidas en Internet, como paradigma del camino a la convergencia en la Sociedad de la Información. Nuevamente aquí el error fue tomar la parte por el todo, sin tener en cuenta que la tecnología era un recurso productivo, que ha ido evolucionando en el seno de una formación social determinada.

A partir del 2002, tras el fracaso de la ‘nueva economía’, parece haber un retroceso de los análisis eufóricos de la convergencia y se está imponiendo la realidad de la Sociedad de la Información que le da cobijo, analizada como proceso histórico. Hoy puede decirse que la convergencia se ha concretado en lo referente a tecnologías, redes y servicios, pero no en lo relativo a políticas y reglamentación, a alianzas y fusiones empresariales e industriales, a los mercados y modos de pago.

En la segunda mitad de los noventa, la convergencia, al haber puesto su centro de atención en lo tecnológico y económico y habiendo dejado al mercado como regulador de la oferta y la demanda, propició la concentración empresarial y convirtió al ciudadano en consumidor, en usuario que tiene que adaptarse a los cambios ocurridos en la industria de la comunicación por ese salto tecnológico. Desde 2002, sin embargo, todo ese proceso se ha visto profundamente ralentizado, debido principalmente a factores estructurales que atañen tanto a la oferta como a la demanda, mostrando así que la Sociedad de la Información, y como parte de ella la convergencia, es un proceso que se está construyendo.

Las estrategias de convergencia llevadas a cabo por grupos empresariales que buscaban la explotación conjunta de las redes de difusión y de todo tipo de contenidos han fracasado. El grupo Bertelsman, cuya estrategia audiovisual se había centrado en Internet, invirtiendo para ello 900 millones de euros en los años 2000 y 2001, se retiró de este negocio al vender en 2002 el servicio musical P2P Napster al editor de software Roxio. En 2003, vendió su librería en línea, BOL, a su competidor Amazon.

La fusión pionera de la estrategia de la convergencia, AOL Time Warner, se hizo porque se preveía tanto una rápida expansión de la banda ancha en los hogares norteamericanos, lo que no ha sido el caso, como las sinergias que podrían haber sido explotadas entre el contenido audiovisual clásico y los operadores de cable de Time Warner y el know-how y la influencia comercial en internet de AOL. En 2002, AOL Time Warner restituyó el control de la empresa a los ejecutivos más antiguos de medios de comunicación y dejó AOL como una división de su sucursal Medios y Comunicaciones.

El grupo Vivendi Universal quiso seguir los pasos de AOL e ideó la asociación de los contenidos de Universal con Canal+, Cegetel e Internet a través de su fusión. En 2002 el grupo, con grandes problemas financieros y de gestión, tuvo que vender el negocio principal de esta estrategia, el portal Vizzavi, creado en



colaboración con el operador de telecomunicaciones británico Vodafone (IDATE, 2003).

Negocios de este tipo siguen presentes en la lógica de crecimiento de la Sociedad de la Información a través de la convergencia de redes, tecnologías, servicios y contenidos. Sin embargo, cabe preguntarse por qué han fracasado estas experiencias cuando las clásicas del audiovisual siguen realizando estrategias de integración vertical producción-distribución. La respuesta posiblemente esté en la diferencia de cultura empresarial existente entre las empresas de telecomunicación, de medios de comunicación y tecnología, puesto que su punto de partida y su desarrollo han sido diferentes.

La fusión de empresas provenientes de estas industrias convergentes no sólo es tecnológica. Esa convergencia significa, además, el encuentro de culturas diferentes de organización, producción, distribución y consumo de bienes y servicios de comunicación. Además, hay que considerar que mientras los avances tecnológicos, y por tanto la creación de redes y tecnologías, han sido muy rápidos, no ha sucedido así con la creación de servicios y contenidos asociados a ellas. Hay un exceso de oferta tecnológica mientras que se están ofreciendo prácticamente los mismos servicios y contenidos que cuando no existían las nuevas plataformas y redes. Es decir, se ha desarrollado más la industria de telecomunicaciones e informática que la industria de la comunicación.

La excesiva oferta tecnológica, sin la creación de servicios con contenidos y aplicaciones que atraigan a la demanda, ha creado una saturación del mercado. Las empresas de la industria de la comunicación continúan con sus lógicas de producción, ofreciendo sus productos en sus soportes tradicionales, consiguiendo escasa rentabilidad de esos productos ofrecidos por los nuevos canales de distribución ofrecidos por esos avances tecnológicos. Por eso, aunque tratan de estar estratégicamente situadas en esas nuevas formas de distribución, como posibilidad de crecimiento futuro, sus procesos de concentración y de internacionalización los siguen haciendo en los medios de comunicación tradicionales en los dife-

rentes mercados geográficos, haciendo cada vez más difícil la entrada de nuevos actores o la creación de grupos potentes en esos distintos modelos de cobertura, como se verá en el análisis del caso español, donde pueden observarse todas las tendencias de las que venimos hablando.

Toda esta concepción economicista, alentada por los gobiernos nacionales y supranacionales, basándose principalmente en el factor tecnológico ha hecho suponer que los principios rectores de la sociedad de la información (liberalización, desregulación, competitividad y privatización) harían funcionar el mercado por una especie de interacción de la oferta y la demanda que permitiría crear nuevos productos y aplicaciones.

Las aportaciones de gobiernos nacionales y supranacionales han guiado el proyecto de la Sociedad de la Información como modelo de desarrollo que sustituirá al Estado de Bienestar. Por eso, aunque de forma retórica en la mayoría de ellas aparecen como objetivos el progreso y la cohesión social, se han subordinado las cuestiones sociales al crecimiento económico, lo que cada vez hace más desigual la distribución de la riqueza, no sólo entre países, sino también entre los diferentes grupos sociales de un mismo país, en gran parte debido a la precariedad y la pérdida de empleo, haciendo cada vez mayor la brecha socioeconómica tanto económica como tecnológicamente.

La Sociedad de la Información, al incidir y poner el acento casi únicamente en los aspectos tecnológico y económico, no produce una distribución equitativa de la riqueza olvidando que el crecimiento económico no puede sostenerse sin desarrollo humano. De esta forma, se olvida que el mercado de productos informativos son parte de la dimensión social al cambiar el modelo de utilidad pública por el mercado.

Los problemas para el desarrollo de la Sociedad de la Información y para la estrategia de convergencia de las telecomunicaciones, audiovisual, informática, no son sólo de la sobreoferta de plataformas y redes y suboferta de servicios con contenidos y aplicaciones sino también de la capacidad adquisitiva del ciudada-

no y de su disposición a pagar por productos que ahora son relativamente gratuitos, sino fuera por la publicidad.

#### 4 ANÁLISIS DE CASOS EN EL MERCADO ESPAÑOL

La evolución de la industria de la comunicación en España se inscribe en ese proceso de transformación del capitalismo hacia la Sociedad de la Información como nuevo modelo de desarrollo, apoyado principalmente en factores tecnológicos y económicos. Como ejemplos representativos se van a tratar el comportamiento de las empresas publicitarias, el caso de Telefónica y el del grupo Prisa.

##### 4.1 Los grupos publicitarios

El desarrollo de la Sociedad de la Información como modelo de crecimiento, basado principalmente en el sector servicios, con la liberalización, desregulación, competencia internacional y privatización de diversas actividades, ha generado un incremento de la inversión publicitaria de las empresas que actúan en ese sector. Hoy, al lado de los principales anunciantes tradicionales, como por ejemplo el automóvil o la alimentación, aparecen empresas de telecomunicaciones, comunicación y cultura y servicios financieros, entre otros.

El desarrollo del mercado global y el acento en el consumidor ha propiciado la renovación continuada de las técnicas de análisis de mercados y de comunicación publicitaria, apoyándose en la convergencia tecnológica. Así, se puede ver el incremento de formas de publicidad no convencional, como *marketing* telefónico, mailings personalizados y directorios, entre otras. Igualmente, las campañas publicitarias tienen en cuenta los distintos niveles de mercados geográficos, empujando así el desarrollo de medios de comunicación para públicos más fragmentados por criterios geográficos y sociodemográficos.

Para dar respuesta a estos cambios, la industria publicitaria ha seguido una estrategia de concentración e internacionalización de modo que, hoy, el negocio publicitario se organiza en grandes

empresas multinacionales que han ido absorbiendo o participando empresas de publicidad de los distintos mercados nacionales y locales, tal como puede verse en los cuadros siguientes.

**Cuadro 1. Las agencias de publicidad en España y Cataluña**

Ranking Mundial	Macrogrupo de publicidad	Agencias de publicidad (subgrupo publicitario) con oficinas en España y Cataluña
1	Omnicom Group	Contrapunto (BBDO Worldwide), Tiempo/BBDO (BBDO Worldwide), DDB (DDB Worldwide Communications Group Inc.), TBWA (TBWA Worldwide)
2	WPP	Bassat, Ogilvy & Mather (Ogilvy Worldwide), Grey & Trace (Grey Global Group), Valverde de Miquel (Grey Global Group), Grup Delvico Red Cell (Red Cell Network), J. Walter Thompson (WPP Holdings Spain), Vinizius/Young & Rubicam (Young & Rubicam Intl. Group BV)
3	Interpublic Group of Companies	Draft (Draft Worldwide), FCB/Tapsa (FCB Worldwide), Lowe FMRg (Lowe Group), McCann Erickson (McCann Erickson Worldgroup)
4	Publicis Group Bcom3	Publicis Casadevall Pedreño & PRG (Publicis Worldwide), Saatchi & Saatchi (Saatchi & Saatchi Worldwide)
5	Dentsu	Cayenne Publicidad
6	Havas	Euro RSCG (Euro RSCG Partners)
7	Hakuhodo	Diferencia Advertising
-	Newton 21	Newton 21
-	Guerrero Partners	Guerrero & Partners
	Agencias sin capital extranjero	Healthcom, Ferrater, Campins Morales, Impacto de Comunicación, KGB y Cia, Magatzem d'Idees, MDM Proyectos creativos de comunicación, Muntañola Publicitat, Puig Agencia de servicios y gestión publicitaria, Scacs, SCPE, Sintagma, Advertis, Altraforma, Às de Pic Comunicació, Dayax, VR Equipo

Fuente: Bergés, Laura; Sabater, Marta «La publicitat», en: Corominas, Maria; Moragas, Miquel de (eds.) *Informe de la comunicació a Catalunya*. Bellaterra: Servei de Publicacions UAB (en edición).

**Cuadro 2. Agencias de medios en España**

Grupo del que forman parte	Nombre de la agencia	DOMICILIO, delegaciones
HAVAS	ARENA MEDIA COMMUNICATIONS	MADRID, Barcelona
	MEDIA PLANNING GROUP	MADRID, Barcelona, Valencia
AEGIS GROUP	VIZEUM IBERIA	MADRID, Barcelona
	CARAT ESPAÑA	MADRID, Barcelona

INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES	CICM (FCB Worldwide) 100%	MADRID, Barcelona
	INTIATIVE MEDIA	MADRID, Barcelona
	UNIVERSAL MCCANN	MADRID, Barcelona, Valencia
WPP	MINDSHARE SPAIN (Grey Global Group)	MADRID, Barcelona
	MEDIACOM IBERIA (Grey Global Group)	MADRID, Barcelona, Lisboa
	MEDIAEDGE:CIA	MADRID, Barcelona, Valencia, Galicia, Sevilla, Lisboa, Oporto
	FOCUS MEDIA, S. L. (Mediaedge:Cia tiene el 41% y adquirirá el 31% próximamente)	BARCELONA
	METS GLOBAL MEDIA (Mediaedge:Cia tiene el 55%, el resto capital español)	BARCELONA, Lisboa
WPP i PUBLICIS	EQUUMEDIA (Grey Global 46% y Starcom 46%)	MADRID, Barcelona
PUBLICIS	OPTIMEDIA	MADRID, Barcelona, Sevilla
	STARCOM WORLDWIDE	MADRID, Barcelona, Lisboa
	ZENITH MEDIA	MADRID, Barcelona, Valencia, San Sebastián
OMNICOM	OPTIMUM MEDIA DIRECTION	MADRID, Barcelona
-	QUALITY MEDIA	BARCELONA

Fuente: Bergés, Laura; Sabater, Marta «La publicitat», en: Corominas, Maria; Moragas, Miquel de (eds.) *Informe de la comunicació a Catalunya*. Bellaterra: Servei de Publicacions UAB (en edición).

#### 4.2 Grupo Telefónica

La evolución del grupo Telefónica refleja los principios de liberalización, desregulación, privatización y de estrategia de convergencia, y el consecuente retroceso, cuando no fracaso, de esos principios. Por una parte, la sustitución del monopolio público por la iniciativa privada ha supuesto la creación de un mercado oligopólico donde, sin embargo, se dan restricciones a la competencia puesto que Telefónica mantiene una posición dominante.

Por otra parte, su estrategia de convergencia, iniciada en 1997, no se ha consolidado puesto que ha llevado a cabo un proceso de desinversión en las empresas de medios de comunicación convencionales. Sin embargo, el grupo Telefónica mantiene las inversiones en televisión de pago y producción asociada que se ajustan más al modelo de negocio de la telefonía de pago por acceso al servicio. Así se puede ver con sus inversiones en Sogecable y el nuevo servicio Imagenio de televisión por ADSL.

Aún manteniendo esas inversiones, la estrategia del grupo Telefónica vuelve a centrarse en su negocio tradicional. En noviembre de 2004, Telefónica presenta el proyecto denominado «Horizonte 2008. Cuatro años decisivos». Este plan centra la estrategia de Telefónica en las actividades de telefonía fija, móvil e internet, con vocación internacional en sus áreas de influencia, España y América Latina, abandonando su estrategia de diversificación anterior.

**Cuadro 3. Inversiones de Telefónica en medios de comunicación**

Rama de actividad	Sociedades del grupo (% de participación en el capital social)	Sociedades vendidas
Televisión	Sogecable (23,83%) Telefónica Cable (100%): Menorca, Asturias, Galicia, Valencia, Baleares, Extremadura Sociedad General de Cablevisión Canarias (100%) Atlántida Comunicaciones - Telefó (Argentina) (100%) Telefónica Media Argentina S.A. (100%) Telefónica Media Internacional y de Contenidos S.A. España (100%) Telefónica Media Internacional y de Contenidos USA (100%)	Antena 3 TV DTS (Via Digital)
Producción y derechos audiovisuales	Telefónica Sport (100%) Gestora de Medios Audiovisuales de Fútbol S.L. España (100%) Lola Films (70%) Producciones Multitemáticas S.A. España (100%) Media Park (7,4%) Endemol Entertainment Holding NV Holanda (99,49%) Patagonik Film Group (Argentina) (30%) Torneos y Competencias (Argentina) (productora y agencia publicidad) (20%) Fieldy B.V. Holanda (discográfica, distribución audiovisual) (51%) Líderes Entertainment Group Inc. USA (derechos sobre artistas) (49%) Andalucía Digital Multimedia S.A. España (24%)	
Radio	Radio Continental (Argentina) (100%)	Uniprex (Onda Cero) Cadena Voz de Radiodifusión
Internet	Terra Networks S.A. España (75,29%)	Lycos
Participaciones en otros grupos	Pearsons (Reino Unido) (4,85%) Recoletos (78,93%)	
Difusión señal y servicios técnicos	Hispasat (13,23%) Torre de Collserola (42%) Telefónica Servicios Audiovisuales (100%)	
Otros	Servicios de Teledistribución - STHilo (100%) Telefónica Publicidad e Información S.A. España (59,9%)	

Fuente: Mateo, Rosario; Bergés, Laura; Sabater, Marta «Els grups de comunicació», en: Corominas, Maria; Moragas, Miquel de (eds.) *Informe de la comunicació a Catalunya*. Bellaterra: Servei de Publicacions UAB (en edició).

### 4.3 Grupo Prisa

Si bien las empresas de telecomunicaciones han intervenido en el negocio de medios de comunicación, con los resultados ya comentados, los grupos de comunicación tradicionales no han realizado el camino contrario. Más que hacer converger su negocio con negocios de telecomunicaciones e informática, han aprovechado los avances tecnológicos en estos campos, tanto para sus sistemas de producción como de distribución.

Una vez consolidada su posición en el mercado nacional con medios de comunicación tradicionales, que son los que le proporcionan una mayor facturación y beneficio, el crecimiento del grupo Prisa se ha dirigido a los mercados regionales y locales de prensa, radio y televisión. Su expansión internacional ha sido más limitada si se compara con los grandes grupos de comunicación de Estados Unidos y Europa. Sin embargo, su mayor vertiente internacional se debe a sus alianzas con esos grupos como, por ejemplo, Time Warner, Vivendi, distribuidoras cinematográficas estadounidenses, entre otros.

La expansión a medios regionales y locales supone abrir una ventana secundaria de distribución para los contenidos escritos y audiovisuales del grupo y, al mismo tiempo, le da acceso a nuevos mercados publicitarios. Los nuevos medios –electrónicos, por teléfono móvil, televisión por satélite, entre otros– añaden también nuevas formas de distribución de los contenidos de sus medios de comunicación convencionales, aunque también se van desarrollando nuevos contenidos de valor añadido, fundamentalmente de información especializada.

Cuadro 4. Grupo Prisa: estructura de sociedades

Rama de actividad	Sociedades (% de participación en el capital social)
Prensa escrita: Promotora de Informaciones (100%)  Prensa especializada y local: Grupo empresarial de medios impresos (100%)	El País (99,99%) El País Internacional (99,99%) El País Argentina (100%) El País México (100%) Comunicaciones El País S.A. Diario La Razón de Bolivia (96%) Estructura - 5 Días (99,99%) Diario As (75%) Progesa (revistas) (99,96%) Box News Comunicaciones (99,99%) Ediciones La Mirada (99,99%) Espacio Editorial Andaluza Holding (100%) Diario de Jaén (59,27%) El Correo de Andalucía (99,99%) El Correo de la Costa del Sol (99,75%) Odiel Press (99,99%) Gestión de Medios de Prensa (servicios comunes para prensa local) (56%) Agencia Informativa de Noticias Económicas (100%) Eje de Editores de Prensa (50%) (con ZETA) Gestora de Derechos de Prensa (con Vocento, Godó, Recoletos y Unedisa)
Impresión y distribución: Prisaprint (99,99%)	Plantas propias en Madrid y Barcelona (100%) Bidasoa (Valencia) (100%) Dédalo Grupo Gráfico (40%) Redprensa S.A. (100%) Gestión de Logística Editorial (50%)
Editoriales: Grupo Santillana (100%)	Santillana Ediciones (Alfaguara, Taurus, Aguilar, Altea, Richmond) (94-100%) Canal de Editoriales (97,86%) Ed. Grazaema (99,99%) Ed. Obradoiro (99,99%) Ed. Voramar (99,98%) Grup Promotor (99,99%) Instituto Universitario de Posgrado (52%) Itaca (distribuidora libros) (99,99%) N Editorial (99,99%) Net Languages (66,96%) Crisol (100%) Sociedades editoras y distribuidoras en Portugal, Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, México, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela
Radio	Unión Radio (80%) Participaciones en sociedades de radio locales Sogecable Música (50%) Antena 3 Radio (49,10%) SER (99,99%) Participaciones en sociedades de radio locales Concesiones de radio digital terrenal comarcal y supracomarcal en Barcelona, Tarragona, Gironés y Segrià Unión Radio Digital (60%) (el 40% restante es de Antena 3 Radio) Ona Catalana (85%) Grupo Latino de Radiodifusión (86,7%) y Grupo Latino de Radio (86,75%). Desarrollo del mercado latino de radio, con radios en Chile, Costa Rica, Panamá, Bolivia, Colombia, Estados Unidos y Francia



Televisión Local: Promotora de emisoras (99,99%)	Promotora de emisoras de TV (75%) Canal 4 Navarra (51%) Canal 4 Navarra Digital (100%) Productora Digital de Medios Audiovisuales (97%) Comunicaciones y Medios Audiovisuales Tele Alcalá (99,98%) Productora audiovisual de Badajoz (51%) Productora audiovisual de Mallorca (99,84%) Productora de Comunicación Toledo (58,77%) Productora de Televisión Córdoba (99,99%) Productora Extremeña de Televisión (51%) Promociones Audiovisuales Sevillanas (55%) Promotora Audiovisual de Zaragoza (99,90%) Localia Televisión Madrid (100%) Dos emisoras en Cataluña Televisión, Medios y Publicidad (84,80%) Promotora de actividades audiovisuales de Canarias (tv autonómica de Canarias) (99,99%)
Música: Gran Vía Musical (99,99%)	Nova Ediciones Musicales (99,99%) Compañía Discográfica Muxxic Records (99,99%) Eurotropical de Producciones Discográficas (100%) Gran Vía Musical Inc. USA (100%) Planet Events (50,99%) Muxxic latina LLC (99,99%) Ediciones Musicales Horus (99,97%) El Diablo Distribución (91,41%) Lyrics and Music (60%) Media Festivals (99,97%)
Audiovisual: Sogecable (16, 38%)	Canal Plus (100%) Canal Satélite Digital (Digital +) (83,25%) DTS Distribuidora de Televisión Digital S.A. (100%) Cable Antena S.A. (100%) Compañía Independiente de Noticias de Televisión S.L. (CNN+) (50%) Sogecable Fútbol S.L. (100%) Canal Club Distribución de Ocio y Cultura S.A. (25%) Compañía Independiente de Televisión S.L. (100%) Cinemania S.L. (90%) Fox Kids España S.L. (50%) Sogecine S.A. (100%) Sogepaq S.A. (100%) Canal + Investments US Inc. (60%) Studiocanal Spain S.L. (49%) Gestión de Derechos Audiovisuales y Deportivos S.A. (100%) Audiovisual Sport S.L. (80%) Euroleague Marketing S.L. (50%) Warner Sogefilms A.I.E. (50%) Warner Lusomondo Sogecable S.A. (33,33%) Centro de Asistencia Telefónica S.A. (100%) Servicios Técnicos Sogecable S.L. (100%) Vía Atención Comunicación S.L. (100%) Vía Interactiva S.L. (100%) Sogecable Música S.L. (50%) Plural Entertainment España (99,99%) (directamente a través de PRISA) Tesela Producciones Cinematográficas (80,83%) Plataforma Logística de Usuarios de Sogecable S.L. (Plus.es) (100%)
Internet: Prisacom (99,99%)	Extrasoftware (62,5%) C2P Sistemas (80,44%) Inversiones Digitales (Bolivia)
Otros	Firstmark Comunicaciones España (17,5%) Prisa División Inmobiliaria (99,99%) Gerencia de Medios (venta de publicidad) (99,99%) GDM Publicidad Electrónica (51%) Solo Medios (100%) Oficina del autor (99,99%)

Fuente: Mateo, Rosario; Bergés, Laura; Sabater, Marta «Els grups de comunicació», en: Corominas, Maria; Moragas, Miquel de (eds.) *Informe de la comunicació a Catalunya*. Bellaterra: Servei de Publicacions UAB (en edició).

## 5 CONCLUSIONES

El proceso de implantación del proyecto de Sociedad de la Información como nuevo modelo de desarrollo se ha centrado, principalmente, en sus aspectos tecnológico y económico y, mucho menos, en su dimensión social aunque se haya utilizado retóricamente en la mayoría de los documentos nacionales y supranacionales.

La Sociedad de la Información, basada en los principios de liberalización, desregulación y competitividad internacional, y la consecuente privatización, tiene como uno de los motores de crecimiento a la industria de la comunicación, basada también en esos principios. Así, se ha pasado del servicio de interés público a la propiedad privada y al mercado como regulador de la actividad de comunicación. La convergencia TMT ha sido más relevante por sus aplicaciones en otros servicios, como los financieros, que en la industria de la comunicación, donde pese a los avances tecnológicos, no se han cumplido las previsiones en cuanto a la oferta de servicios y contenidos. La Sociedad de la Información y la convergencia se han inscrito en la reestructuración capitalista hacia un nuevo modelo de crecimiento económico, y en el terreno de la comunicación han sido las grandes empresas tradicionales las que se han podido beneficiar de estos procesos, aumentando las barreras de entrada a nuevos actores.

Los grandes grupos de dimensión internacional aliados con los principales grupos nacionales marcan las dinámicas empresariales, que han buscado economías de escala con su expansión territorial y multimedia, como se ha comentado en los análisis de caso del mercado español. La concentración de medios de comunicación en pocos grupos cuestiona principios fundamentales como el pluralismo informativo y la libertad y el derecho a la información.

Esta orientación neoliberal de la industria de la comunicación convierte al ciudadano en consumidor, de manera que la capacidad de comunicación y el acceso a la información cada vez queda más condicionado al nivel adquisitivo de la población, con la consecuente creación de nuevas brechas económicas, políticas y

sociales. La desigualdad por motivos económicos y socio-culturales, tanto entre países como entre diferentes grupos sociales en un mismo país, pone en cuestión el propio crecimiento económico de la industria de la comunicación y la convergencia TMT, así como las previsiones de democratización y desarrollo social que se asociaban a la Sociedad de la Información.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANSOFF, H. Igor (1965): *Corporate strategy: an analytic approach to business policy for growth and expansion*. New York: McGraw-Hill.
- BECERRA, Martín (2003): *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires: Norma.
- BELL, Daniel (1976): *El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza, DL.
- BRZEZINSKI, Zbigniew (1979): *La era tecnocrática*. Buenos Aires: Paidós, 2ª ed.
- COMISIÓN EUROPEA (1994): *Europa y la sociedad global de la información (Informe Bangemann)*, recomendaciones al Consejo Europeo. Bruselas.
- (1997): *Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación en la perspectiva de la sociedad de la información*. Bruselas.
- CPII (1983): *Économie mondiale: la montée des tensions*. París: Economica.
- (1984): *Économie mondiale, 1980-1990: la fracture?* París: Economica.
- GORE, Albert (1994): «Forging a new Athenian Age of democracy». *Intermedia*, n.º 2, vol. 22, Londres: IIC.
- IDATE (2003): «The end of 'convergence strategies'?». *IDATE news*, n.º 35, March, Montpellier.
- MACHLUP, Fritz (1962): *The Production and distribution of knowledge in the United States*. New Jersey: Princeton University Press.
- MATEO, Rosario de (1988): «La evolución de la empresa periodística en España 1939-1987», en MATEO, Rosario de (ed.), *La*

*empresa periodística en los ochenta*. Barcelona: Fundación Conde de Barcelona.

ROBINSON, E. A. G. (1957): *La dimensión óptima*. Buenos Aires: El Ateneo.

TOFFLER, Alvin (1970): *Future shock*. New York: Random House, cop.