

# Los grupos multimedia de Europa

Carlos Correa

## LA ESCENA EUROPEA

En Europa se está consolidando un mercado único que agrupará a la población de una docena de países, este proceso está arrastrando un conjunto de consecuencias importantes en las dimensiones culturales, políticas y económicas.

La consolidación de un mercado único de más de 300 millones de personas con el mayor índice de ingresos en el mundo, es sin duda un escenario que anuncia innumerables transacciones comerciales de todo tipo y donde coexisten cambios o reacomodos de las estructuras de los medios de comunicación.

La principal tendencia observada en la última década es el proceso desregulatorio que asumieron varios gobiernos occidentales (España, Francia e Italia, entre ellos) en relación a los medios de comunicación. De esta manera surgieron los canales privados de difusión masiva radial y televisiva, lo que abrió el campo al crecimiento vertical de empresas dedicadas al ámbito editorial, publicitario o dedicadas a la producción de diarios y revistas.

Esta no es la única razón para la expansión de las empresas en el campo de la comunicación, también otros sectores industriales o financieros están incursionando en el campo de los grupos dedicados a la producción o distribución de mensajes de difusión masiva.

Las operaciones de fusión, adquisición y colaboración, ponen en evidencia cuatro objetivos distintos:

“la diversificación estratégica por parte de los inversores ajenos al sec-

tor audiovisual; la integración vertical fundamentalmente por parte de empresas televisivas de estudios y servicios de la producción audiovisual; la integración vertical para aumentar el acceso y control de los canales de difusión y de las redes de distribución de productos audiovisuales y la diversificación geográfica, en especial de sociedades televisivas que intentan aprovechar el propio 'know how' en otros países europeos”.<sup>1</sup>

El proceso es bastante acelerado, responde por un lado a estrategias de crecimiento interno, por la apertura a nuevos canales privados de difusión y la necesidad de estructurar ofertas comunicativas en un ámbito extraterritorial, producto de los esfuerzos de la Unión Europea.

Las articulaciones de los grupos de presión ante el nuevo escenario europeo, tienen una larga existencia, especialmente frente a los cambios producidos por las Directivas de Europa. Desde 1978, los diversos sectores vinculados al mundo publicitario realizan observaciones a cualquier iniciativa regulatoria de carácter supranacional.<sup>2</sup>

La incidencia de estos grupos de presión y la respuesta “cultural” europea frente a los intentos de hegemonía de la industria de comunicación estadounidense, permiten el crecimiento, expansión y consolidación de grupos multimedia de carácter multinacional en el escenario europeo.

La restringida información y los cambios relativamente rápidos, que ocurren al interior de las empresas de comunicación no permiten detallar el conjunto de las empresas que

actualmente configuran las opciones de Europa, frente a la avalancha de la industria estadounidense. Cabe destacar que muchas veces esta concentración de medios en manos de nacionales de Europa, no ha traído consigo un aumento considerable de la producción local o europea, que aún está en desventaja frente a otras, hasta el punto que no existe suficiente producción europea como para mantener el conjunto de su programación audiovisual para sus canales de televisión. Así más del 50 por ciento de la producción televisiva europea proviene de la industria estadounidense. Los grupos multimedia europeos son más bien grandes distribuidores de productos televisivos foráneos.

Esta discusión al interior de la Comunidad Económica Europea, se traduce en políticas conjuntas fuertes frente a las negociaciones con los Estados Unidos. La polémica suscitada en torno al Acuerdo General de Libre Comercio (Ronda de Uruguay), nos demuestra las pretensiones de Europa: mantener una porción significativa de la producción audiovisual por razones de tipo cultural y político.

También podemos observar una intención de este tipo en el programa de promoción a la producción europea (M.E.D.I.A.). Este programa apoya económicamente iniciativas creativas que faciliten los procesos de producción y de distribución, con el objeto de estimular el desarrollo de la industria de producción audiovisual.<sup>3</sup>

La pugna entre los sectores que quieren procesos de regulación frente a la oferta de las cadenas comer-

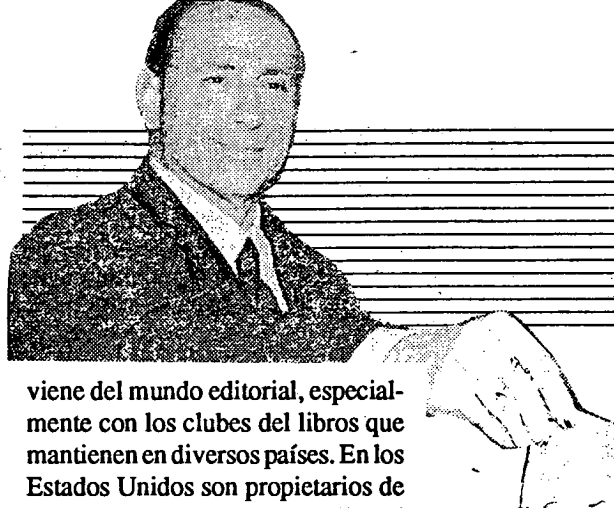
ciales de comunicación masiva comercial, se acentúa después de las pretensiones políticas de algunos de estos propietarios o de la oferta comunicativa presente, que en vez de enriquecerse cualitativamente, recurren cada vez más a lo que algunos críticos denominan televisión y radio "basura". Las críticas se centran principalmente en los programas de concursos, los programas donde abunda el sexo "ligero" y la profusión de sensacionalismo y amarillismo, en los programas de corte periodístico ("docudramas"). Esta situación de competencia trae como consecuencia una reducción de los tiempos dedicados a los programas de corte cultural que abundaban en las televisiones públicas.

El juego político actual es muy dinámico, las fusiones de empresas y cambio de manos son titulares de regularidad en la prensa internacional. Los grupos están repartidos geográficamente y manejan volúmenes gigantescos de dinero, se puede observar una concentración muy grande en las empresas establecidas u originarias de Francia y Alemania.

## LOS GRUPOS EUROPEOS

El mayor grupo europeo y el segundo a nivel mundial, es el que constituye Bertelsmann AG, con sede en Gütersloh (Alemania). Propiedad de la Fundación Bertelsmann, que posee el 86,8 % de las acciones; familia Mohn y Gerd Bucerios son parte importante en la configuración del capital restante. El grupo esta controlado por Reinhard Mohn y su hijo Johannes.

La firma alemana, fue fundada a mediados del siglo XIX (1835), como editora de libros escolares y religiosos por iniciativa del encuademador Carl Bertelsmann y hace pocos años alcanzó el límite de mercado permitido a los medios impresos por las leyes antimonopólicas en la República Alemana Federal. Esta es una de las razones de su expansión extraterritorial. Para 1991, tuvo unas ventas estimadas en 6.488 millones de dólares Ecus, con 43.509 empleados en todo el mundo. Su fortaleza pro-



viene del mundo editorial, especialmente con los clubes del libro que mantienen en diversos países. En los Estados Unidos son propietarios de Doubleday, Batam Books, Dell y del club de libros Literary Guild. En España tienen el 100 por ciento de Plaza & Janés Editores, Círculo de Lectores, empresas de impresión y son accionistas importantes de la empresa que publica las revistas: Muy Interesante, Hoy, Natura, Cosmopolitan... En el campo de la producción musical son propietarios de BMG Music Publishing, RCA, Arista y BMG Ariola.<sup>4</sup>

Este grupo tiene una alta diversificación, su facturación se desglosa de la siguiente manera: libros (21,3 %), distribución (12,9 %), ediciones musicales y discográficas (21,3 %), periódicos (22,2 %) e imprenta (18,5 %).<sup>5</sup>

Recientemente incursionó en el campo del audiovisual al asociarse con la Compagnie Luxembourgoise de Télévision (CLT) en RTL, primer canal televisivo privado de Alemania.<sup>6</sup>

El segundo grupo europeo de empresas vinculadas a la comunicación lo constituye el grupo francés Hachette (Groupe Hachette S.A.). Fundado por Louis-Christophe Hachette, publicó libros destinados a la enseñanza y, a partir de 1850, una serie de diccionarios. Este grupo fue comprado por Jean Luc Lagardere, fabricante de armas, en 1980. Este grupo al igual que el Bertelsmann, es de vieja tradición editorial, especialmente la edición de libros y de prensa periódica. Es el mayor grupo productor de revistas del mundo, con presencia en más de 64 países. lo que confirma su vocación de crecimiento en mercados internacionales. Para 1989, su facturación estaba repartida de la siguiente manera: libros (24,1 %), prensa (35,2 %), distribución y difusión (34,6 %) y audiovisuales (6,1%).<sup>7</sup>

Para 1991, su facturación alcan-

zó los 4.346 millones de Ecus, con 32.210 empleados. Este grupo esperaba poder adquirir la cadena TF 1, la principal cadena pública francesa, privatizada en 1987. En 1990, adquirió la porción del grupo Hersant en La Cinq (25%), y así lleva adelante la gestión de esta cadena televisiva. Son accionistas, con cerca del 40 por ciento, de Europe 1 Communication, propietaria de las cadenas radiales Europe 1 y Europe 2. Así mismo tienen inversiones en el campo de la publicidad exterior y compraron en 1991 al grupo Salvat. En España también mantienen participaciones en la cadena televisiva Antena 3, distribución de publicaciones e imprentas.

El tercer grupo Europeo vinculado a la comunicación lo constituye el grupo francés Havas. La "Agence Havas", es una sociedad francesa de publicidad e información. En 1919, se dividió en dos ramas información (adquirida por el estado en 1940 y convertida en la actual Agence France-press) y publicidad (actual Agence Havas). La empresa mantuvo un fuerte componente accionario estatal hasta 1987, cuando se privatizó de acuerdo a un plan gubernamental.

En 1991, sus ventas alcanzaron la cifra de 3.422 de Ecus, con un total de 11.904 personas empleadas. La Agence Havas es una empresa que se caracteriza por un mercado interno muy consolidado y con escasas inversiones de carácter extraterritorial, casi siempre se afianza en socios locales cuando incursiona en nuevos mercados foráneos. Su facturación la realiza en un 70 por ciento en Francia.

Su facturación se desglosa de la siguiente manera para 1989: concesionarios publicitarios y prensa gratuita (37 %), televisión (25 %), turismo (15%), auditoría (11 %) y agencias de publicidad (9%).<sup>8</sup> Havas tiene acciones importantes en la Compagnie Luxembourgoise de Télévision (CLT) (16%) y participa con cerca del 25 por ciento del canal Plus.

Después, de acuerdo a sus volúmenes de facturación, siguen los grupos Reed International, Pearson y Reuters del Reino Unido. La empresa Europea que ocupa el octavo puesto, es la de Arnoldo Mondadori Edi-

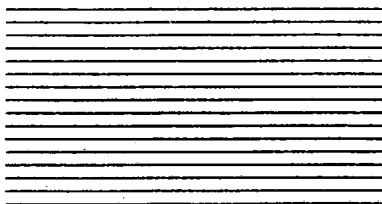
tore (Fininvest - Silvio Berlusconi Communications). Es uno de los grupos que está surgiendo con mayor fuerza en la transnacionalización de sus operaciones.

Esta corporación surgió con iniciativas de un conglomerado de empresas liderizadas por el empresario italiano Silvio Berlusconi. Tienen intereses importantes en los sectores de la construcción, las finanzas y la distribución de productos a gran escala. Después de éxitos importantes en la construcción de obras residenciales a finales de los años 70, incursiona en el campo televisivo hasta controlar, a mediados de los ochenta, tres cadenas nacionales y la mayor concesionaria de publicidad (Publitalia).<sup>9</sup>

En la actualidad las empresas de Berlusconi, controlan más de la mitad de la prensa, radio y televisión de Italia. Es el principal editor de periódicos de Italia (Il Giornale). Este operador se burló de las disposiciones de las leyes antimonopolio gracias a su amistad con personalidades políticas de su país, especialmente el ex-primer ministro Bettino Craxi.<sup>10</sup> Tiene el 25 por ciento de las acciones de Telecinco en España, del 100 por ciento de la empresa Publiespaña. Además del 46,1 por ciento de RTL Plus, inversiones considerables en La Cinq, en Francia e inversiones en la gestión de cadenas de televisión de Alemania Federal (posee el 45% de Telefun). Ha realizado fuertes inversiones en medios de Comunicación de Europa del Este (Yugoslavia).

Después del consorcio comunicacional de Berlusconi, ocupan los lugares siguientes la empresa Maxwell Communication del Reino Unido, VNU de Holanda y United Newspapers del Reino Unido, todas con cifras de facturación superiores a los mil millones de Ecus.

En un análisis comparativo de las cifras de empleados, facturación y beneficios de las 10 principales empresas de comunicación europeas y las 10 principales estadounidenses, en 1991, a partir de datos de la revista "Fortune" e "International Management", las ventas de las empresas de Europa alcanzaron 27.504



de dólares, mientras que las empresas estadounidenses facturaron 28.280 de dólares. Las cifras de las empresas de los Estados Unidos tienen un 2,82 por ciento por encima de lo facturado por las europeas.

Los empleados son 207.078 en el caso estadounidense, mientras que las Europeas tienen 193.050. Una diferencia a favor de las empresas de Estados Unidos (7,26 %). Mientras que en los beneficios las empresas Europeas alcanzan a superar a sus pares estadounidenses en 37,30 por ciento (2.693,9 vs 1962).

Estas cifras indican una mayor eficiencia en el manejo de las empresas por parte de los consorcios europeos (más beneficios con menos empleados). En este campo también hay una competencia cerrada por alcanzar los máximos beneficios en los tiempos del mercado único.

## CONCLUSIONES

A partir de la experiencia de los grupos de comunicación multimedia de la Europa Continental se reafirman los postulados relativos a la vinculación del crecimiento a la nueva realidad de Europa. El mercado único empezó por los medios de comunicación, en una lógica de privatizaciones y de desregulación que permitió la expansión de los grupos nacionales de comunicación.

En aquellos países que retrasaron su proceso de privatización, los medios locales fueron copados por empresas multimedia con capital foráneo. El caso español ilustra con claridad esta situación, las empresas televisivas se constituyeron con capitales nacionales pero con fuertes aportes franceses e italianos. El retraso favoreció a las empresas que tenían la experiencia previa.

La configuración de los grupos multimedia se realiza desde la articulación de las empresas editoras de

libros, revistas y periódicos que utilizando esta plataforma, incursionan en la industria audiovisual.

Se produce una doble expansión, interna y externa, las empresas incursionan en nuevas oportunidades de negocios que se abren en sus propios países y amplían su incidencia en el ámbito geográfico, con el objeto de tener una mejor posición estratégica de cara al mercado único europeo.

Las empresas audiovisuales utilizan una economía a escala para las producciones, así aprovechan la sinergia y aumentan la plusvalía de los productos. Los editores alemanes reeditan proyectos exitosos en varios países (Beterlsmann con "Muy Interesante"); Berlusconi con sus programas de concursos y el catálogo de producciones italianas (Telecinco). Antes que ampliar la oferta de programas, la sinergia de las empresas reproducen por varias vías el mismo tipo de programas y los modelos de programación.

La incursión de nuevos actores, especialmente relacionados con los sectores financieros que pasan a ser propietarios de canales y sistemas de distribución de mensajes (Berlusconi con Fininvest), constituye la respuesta para una industria que requiere manejar fuertes sumas de dinero en activos intangibles (derechos de autor, librerías de producciones...).

Los nuevos mercados, amplían los límites de la aldea comunicacional, amplían el mercado para los mismos productos.

## NOTAS

1. Richeri, G. 1990. Panorama y tendencias de los medios. Telos 23. p. 98.
2. CFR. Mattelart, A. 1990. Desregulación, Regulación y Espacio Público. Telos 23. pp. 58-78.
3. CEE. 1987. El Programa M.E.D.I.A. Comunidad Europea. Sep-Oct. pp. 27-29.
4. CRF. Noticias de Comunicación. 1992. Especial Grupos. Noticias. Nº 43. p. 16.
5. Richeri, G. 1991. Economía y Estrategia. Telos. 28. pp. 95-96.
6. CFR. Ibidem.
7. Ibidem. P. 97.
8. Ibidem. P. 97.
9. Ibidem. P. 96.
10. Bagdikian, B. H. 1986. El monopolio de los medios de difusión. F.C.E., México.