



Número 11

Diciembre de 2004



Artículo:

Conglomerados multimedia: la nueva tendencia empresarial de los medios de comunicación.

Autor:

María Cristina Ocampo Villegas

mariaov@unisabana.edu.co

Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común- Chía
Teléfono 8615555 Ext:1907-1908
A.A:140013 Chía
<http://www.periodismo.edu.co>
Chía, Cundinamarca

Conglomerados multimedia:

la nueva tendencia empresarial de los medios de comunicación

Resumen

La estructura empresarial de los medios de comunicación se está transformando. De medios informativos y de entretenimiento al servicio de empresas industriales, grupos capitalistas, partidos políticos o como instrumentos de difusión del Estado, entran a convertirse en conglomerados multimedia que imponen su agenda política y económica. Lo que ya es una realidad en las grandes economías del mundo, empieza a extenderse en América Latina y probablemente se profundizará en los próximos años como consecuencia de la globalización. Los mensajes, ahora concebidos como simple mercancía de distribución masiva, fortalecen sus contenidos ideológicos para defender la economía de mercado, la unificación cultural y el consumismo, conceptos que favorecen los intereses empresariales de los conglomerados.

Palabras clave: empresas mercantiles, empresas mediáticas, conglomerados multimedia.

Abstract

The business structure of the media is being transformed: from their original condition of information and entertainment means, then working to the service of trading companies and industrial enterprises, capitalist groups, political parties, or as a State's diffusion tools, they finally become multimedia conglomerates, imposing their own political and economic agenda. What in the great world economies has already become a reality is beginning to expand throughout Latin America, very likely to penetrate deeper in this area in years to come as a natural consequence of globalization. The ideological contents of messages conceived today as mere mass distribution are further invigorated in order to defend the concepts of market economy, cultural unification and consumerism, all of them intended to favor the conglomerates' business interests.

Key Words: Trading companies; media enterprises; multimedia conglomerates.

Conglomerados multimedia: la nueva tendencia empresarial de los medios de comunicación

María Cristina Ocampo Villegas

Catedrática de la Universidad de la Sabana en las áreas de Gerencia de Medios y Taller de Redacción. Es comunicadora social egresada de la Universidad Javeriana y economista de la Universidad Santo Tomás, con especialización en periodismo económico de la Universidad de La Sabana. Cuenta con una amplia trayectoria en el ejercicio del periodismo económico a través de su vinculación al diario *La República* en el cual se desempeñó como redactora, analista económica y coordinadora del área de Comercio Exterior. Durante cinco años estuvo al frente de la Dirección de Comunicaciones de la Asociación Colombiana de Pequeños Industriales (Acopi), y fue asesora del Ministerio de Desarrollo Económico. Recientemente asesoró a la Fundación Renacer en la elaboración y desarrollo del proyecto de investigación: Internet para niños de la calle, realizado con el auspicio del Centro de Investigación y Desarrollo de Canadá (IDRC).

Disney, el gigante del entretenimiento, está en venta. Comcast, la mayor empresa de cable de Estados Unidos, ofreció por el famoso conglomerado 56 mil millones de dólares. Esta noticia, que causó estupor en los mercados financieros internacionales, es apenas un ejemplo de los movimientos millonarios que se están produciendo en el campo de los medios de comunicación a lo largo y ancho del planeta.

Las fusiones y megafusiones, las alianzas estratégicas, integraciones verticales y horizontales y la conformación de conglomerados, tan comunes en las empresas mercantiles, industriales y de servicios financieros, entraron a formar parte de la cotidianidad en la gestión de las empresas encargadas de la información y el entretenimiento.

El fenómeno no tendría mayor significado si se tratara de empresas comunes y corrientes que se desempeñan en una economía de mercado competitiva y globalizada. Pero reviste especial atención por tratarse de medios de comunicación y porque se empieza a percibir una marcada tendencia en la concepción del negocio que deja de lado la función social que, quiéranlo o no, cumplen las empresas mediáticas.

América Latina no es ajena a este fenómeno. Aunque históricamente los medios de comunicación más influyentes han estado ligados a los intereses de un grupo económico o político, las alianzas y adquisiciones de los últimos años anuncian que los conglomerados de la información y el entretenimiento están entrando también a estos países. Ya sea como empresas de capital nacional que se consolidan con participación en varios medios de comunicación, o como inversión extranjera canalizada hacia empresas de difusión y entretenimiento, los conglomerados empiezan a imponer su propia agenda económica y política, lejos de la defensa de los intereses de terceros, a partir de la distribución de “mensajes mercancía” de rápido consumo. Si antes estos medios de información respondían a ideologías nacionales, ahora defienden y protegen una sola ideología multinacional: el mercado, anclado en la globalización, la unificación cultural y el consumismo.

Empresas mercantiles y empresas mediáticas

Para comprender mejor la nueva tendencia empresarial de los medios de comunicación, resulta conveniente detenernos un instante a observar las diferencias y similitudes que existen entre las empresas de comunicaciones y las empresas mercantiles, así mismo, observar el papel que juega cada una de ellas dentro de la economía de mercado que prevalece actualmente.

Empecemos por definir, desde el punto de vista de la microeconomía, a las empresas mercantiles, que se consideran como “entidades artificiales que se crean en respuesta a los incentivos económicos” y que constituyen uno de los polos de la actividad económica junto a las familias, el gobierno y, desde luego, los mercados (Hirshlifer, 1987: 188).

Es importante destacar el énfasis que la ciencia económica hace al afirmar que las empresas se crean como “respuesta a incentivos económicos”. Los empresarios normalmente esperan obtener un lucro o un beneficio económico derivado de su actividad productiva, diferente de las organizaciones no lucrativas y aquellas entidades que existen motivadas por la búsqueda de ideales intelectuales o sociales, como son las academias, los gremios y las fundaciones.

En una economía de mercado, como la nuestra, podríamos explicar el funcionamiento del sistema productivo a través de un esquema simple, gráfica 1 (Banco de la República, 1990: 52). Claramente, los mercados de factores y los mercados de productos son los encargados de controlar la oferta y la demanda, y canalizar los flujos de dinero, productos y factores de producción hacia y desde los consumidores y los productores. Es por esta razón que se denomina economía de mercado.

Gráfica 1

Las empresas, así concebidas, convierten recursos (escasos) en bienes y servicios finales. Las empresas producen, entonces, para el mercado.

La meta de la empresa, dentro de este esquema, consiste en maximizar las utilidades económicas, es decir, lograr la mayor diferencia favorable entre los costos de producción y los ingresos derivados de sus ventas.

De la misma manera, las familias buscan obtener la mayor renta posible por la venta de los factores de producción (trabajo, capital y tierra), a la vez que maximizan el ingreso al obtener del mercado los productos y servicios al precio más favorable. Esto es lo que se conoce como la lógica del mercado.

Dos preguntas inevitables resultan después de esta leve mirada al comportamiento del sistema productivo en una economía de mercado: ¿están los medios de comunicación inmersos dentro de esta lógica? Y, si es así, ¿cuáles son las características que diferencian a las empresas mediáticas de las empresas mercantiles?

Al igual que las empresas mercantiles, los medios de comunicación o empresas mediáticas producen para el mercado. En general se puede decir que los medios producen mensajes, los cuales se

consideran un servicio intangible que se conoce como información. Pero los medios no sólo producen información. Ligado a los mensajes se encuentra el entretenimiento. Estos dos “productos”, además, son un vehículo muy importante en la transmisión de cultura e ideología, y juegan un papel fundamental en la generación y reproducción de todo tipo de valores así como en la consolidación de las democracias.

Dentro de este esquema es válido asegurar que los medios son una empresa que busca maximizar sus utilidades pero que, a diferencia de la mayoría de las empresas mercantiles, cumplen una misión fundamental dentro de la sociedad. ¿Debe entonces supeditarse esa misión informativa a la búsqueda de la rentabilidad empresarial? Una postura ética, a favor de la sociedad, nos impulsa a asegurar que no, que la información, como bien público, está por encima de los intereses económicos y particulares. Pero la lógica del mercado indica lo contrario. Para sobrevivir en el competitivo mercado globalizado una empresa debe ser rentable, contar con numerosos consumidores que pagarán al mejor precio el producto que se realiza al menor costo.

La situación es aún más compleja si se tiene en cuenta que dentro de la cadena de producción las empresas mediáticas también consumen insumos y factores. La desaparición de una sola de ellas implica el desempleo de muchos y lesiona el mercado de otras empresas proveedoras. Esta realidad es independiente de la premisa según la cual, una empresa de comunicaciones que desaparece es una voz silenciada dentro de la pluralidad que garantiza la democracia de los pueblos.

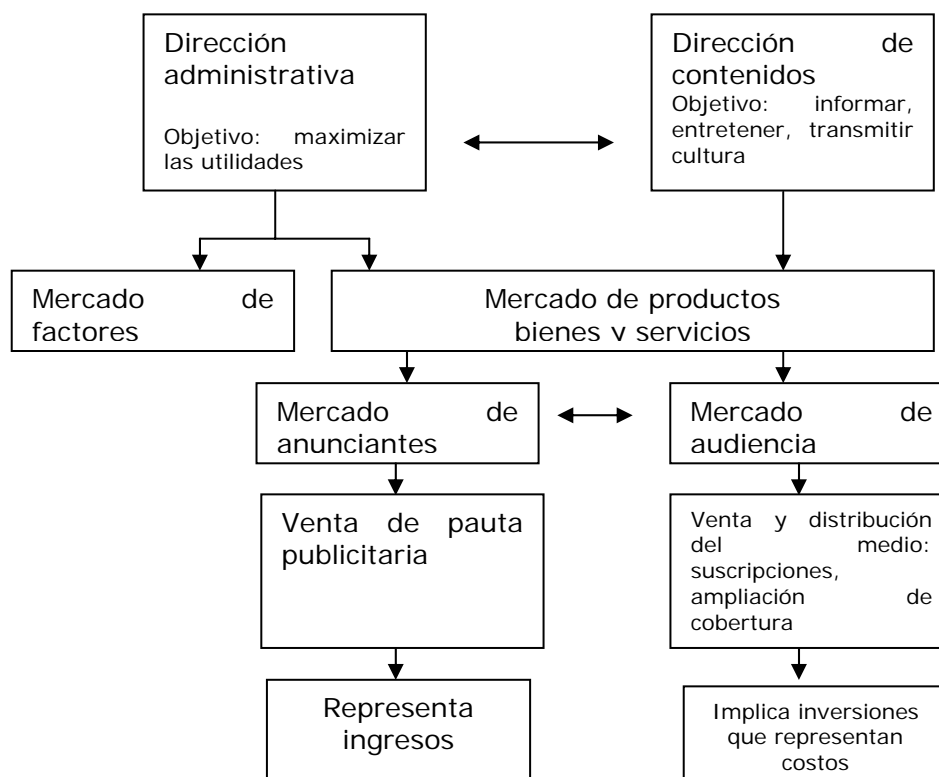
Por lo anterior, la disyuntiva no es fácil de resolver. Aunque se espera que el punto de vista axiológico prevalezca, las fuerzas de la oferta y la demanda conducen en muchos casos a que los medios opten por el aspecto mercantil. La evidencia que se desprende del comportamiento de los medios frente a las exigencias del mercado y la globalización está dando la respuesta histórica: las empresas mediáticas se orientan cada vez más hacia el predominio de la rentabilidad del negocio, relegando a un segundo lugar el compromiso social de informar con responsabilidad y emitir mensajes tendientes a mejorar el nivel cultural de la población. La nueva lógica comercial hace que los medios renuncien a su misión social y se limiten a transmitir mensajes ligeros que cautiven una amplia audiencia y que maximicen las utilidades, éstos son los “mensajes mercancía”.

La doble dimensión de los medios

En este orden de ideas, los medios de comunicación son, de un lado, empresas mercantiles y, de otro, entidades que cumplen la función social de informar, entretener y transmitir cultura. Por lo tanto, desde el punto de vista gerencial se deben identificar dos dimensiones que mantienen una relación simbiótica aunque busquen objetivos diferentes.

Como se observa en la gráfica 2, de una parte se encuentra la dirección administrativa que se encarga de realizar convenios contractuales, maneja las relaciones con el mercado de **factores**, con los proveedores y distribuidores y direcciona las acciones empresariales para lograr los objetivos económicos estratégicos de la empresa mediática. En este sentido, la dirección administrativa es la encargada de conseguir que el producto se venda en el mercado y garantizar que sea adquirido al mayor precio por los consumidores que, para este efecto, se denominan mercado de anunciantes y que está representado por las empresas, el gobierno y las personas que compran espacios en los medios para publicar avisos publicitarios, propagandísticos o, simplemente, clasificados.

Gráfica 2



En el mismo nivel jerárquico se encuentra la dirección de contenidos. Es aquí donde se estructura la línea editorial y se elabora el producto comunicativo. De esta dirección dependen los comunicadores que “fabrican” los mensajes que serán ofrecidos a otros consumidores los cuales se encuentran en el mercado de la audiencia y adquieren el producto informativo mediante suscripciones, compra directa o en forma gratuita como es el caso de la radio y la televisión abiertas que se reciben con sólo encender un receptor.

La gráfica indica que el mercado de bienes y servicios en los medios de comunicación sufre una bifurcación en la que una rama representa ingresos y la otra costos, aunque ambas van de la mano alimentándose mutuamente. Del mercado de anunciantes se obtienen los mayores ingresos. Para la empresa mediática ésta suele ser la principal fuente de recursos. Se calcula que para los periódicos, los ingresos por publicidad representan el 75%, para las revistas el 60%, para la radio y la televisión abierta son el 100% (Lavine, 1992). La televisión por cable y la internet intentan modificar esta proporción induciendo a los usuarios a comprar suscripciones un poco más costosas que equilibren los ingresos derivados de la pauta publicitaria.

Por otra parte, el mercado de audiencias está compuesto por quienes consumen los mensajes, es decir, los telespectadores, radioyentes, lectores, suscriptores e internautas. Aunque en **algunos** casos se paga por acceder a la información, lo cierto es que el ingreso proveniente de las audiencias no es tan significativo como el de los anunciantes. Por el contrario, lograr una audiencia numerosa implica para muchas de las empresas invertir sumas considerables de dinero en la ampliación de redes, aumento del tiraje, capacidad de los transmisores, grandes montajes propagandísticos, entre otros. Aunque estos esfuerzos por ampliar la cobertura son cuantiosos, las empresas incurren en ellos con el fin de lograr una audiencia que garantice mayores ingresos por la venta de la pauta publicitaria. Los pautantes sólo eligen aquellos medios que certifiquen una audiencia cautiva

suficiente para la promoción de sus propios productos. En este sentido, el costo-beneficio resulta favorable para el medio que logra ingresos por publicidad considerablemente superiores al costo de las inversiones realizadas en ampliación de la cobertura.

En una situación ideal, la dirección de contenidos y la dirección administrativa, además de tener el mismo nivel jerárquico, actuarían con total independencia. Negocio e información estarían separados y la función social de informar se ejercería sin presión alguna.

En la realidad, estas dos instancias trabajan en forma mancomunada. No obstante, la dirección editorial se ve en muchas ocasiones supeditada a los objetivos económicos que prevalecen y que suelen garantizar la supervivencia de la empresa, en especial cuando se trata de compañías privadas que actúan en una economía de mercado.

Los conglomerados multimedia

Como se puede apreciar, los medios de comunicación, a pesar de su importante labor social, son empresas mercantiles que buscan maximizar las utilidades. Es por esta razón que la información, pese a ser considerada un bien común, se transformó en un producto con valor mercantil.

Pasemos ahora a considerar la nueva estructura empresarial que empieza a tomar fuerza en las empresas de comunicación. Durante años los medios informativos estuvieron ligados al poder económico y político. Este fenómeno, común en prácticamente todos los países del continente americano y en algunos de Europa, tiende a desaparecer para dar paso a una nueva forma de estructura administrativa. Se abren paso los grandes conglomerados de la información.

Aunque cuestionado, el interés de los grupos económicos y políticos por contar con medios de comunicación propios permitió la existencia de una diversidad de empresas mediáticas, cada una de las cuales defendía los objetivos comerciales o ideológicos de sus dueños, quienes a la vez controlaban otro tipo de empresas mercantiles no informativas como bancos e industrias, o pertenecían en forma activa a una determinada tendencia política. Ante esta situación, las audiencias debían elegir, según sus preferencias, con cuál medio se quedaban y someterse a recibir una información “filtrada” por los grupos dominantes.

En algunos países este fenómeno persiste, pero la globalización está transformando la propiedad de los medios de comunicación rápidamente. La conformación de los llamados *holding* informativos marca la pauta. Grandes compañías, en su mayoría multinacionales, cuyo único interés comercial se encuentra en la explotación de la información y el entretenimiento, andan a la caza de medios locales y nacionales con audiencias atractivas, que les permitan **consolidar grandes cadenas, eliminando** la diversidad y sometiendo a los consumidores al unanimismo informativo, considerablemente más masificante que el conocido a finales del siglo XX.

Esta nueva tendencia se evidencia tanto en el ámbito global como a nivel de cada país, y Colombia no escapa a la moda de las fusiones y conglomerados informativos. Más que empresas ligadas a otros sectores productivos y políticos, los medios de comunicación se están convirtiendo en emporios poderosos que determinan sus propias reglas y que han descubierto que la explotación comercial de los mensajes es una de las industrias más florecientes del tercer milenio. Estos grandes

conglomerados dejaron de ser el órgano informativo de un partido, pues ellos mismos concentran un gran poder político y en ocasiones son los gobiernos locales los que se ven supeditados al imperio mediático.

En Estados Unidos es donde tal vez se presenta el fenómeno con mayor fuerza. A principios de la década de los ochenta 50 compañías controlaban prácticamente todos los medios estadounidenses, lo que evidenciaba una gran concentración para un país con más de 200 millones de habitantes. Con la aparición de la internet, era de esperarse que surgieran nuevos grupos dispuestos a aprovechar los medios interactivos y que entraran por lo tanto más compañías a engrosar el número de los emisores de mensajes. Pero no fue así. Hoy en día el control de los medios de comunicación en ese país está en manos de unos cuantos conglomerados. AOL, Disney, Seagram, Comcast, News Corporation y Sony se encuentran entre las empresas más grandes del mundo con tasas de crecimiento superiores al 100% en los últimos 20 años. Los periódicos son una industria compuesta por seis cadenas, siete corporaciones controlan la industria del libro y el 80% de los libros salen de Barnes & Noble y Borders, cinco disqueras manejan el 87% de la industria del disco, para señalar sólo algunos ejemplos (Yehya, 2002).

Cuadro 1.

Grandes conglomerados mediáticos							
Nombre del conglomerado	Walt Disney (George Mitchell – Michael Eisner)	COMCAST (Stephen B. Burke)	AOL (Richard Parsons, Steven Case)	Grupo Prisa (Jesús de Polanco - Juan Luis Cebrián)	News Corporation (Rupert Murdoch)	Grupo Dessault (Serge Dessault)	Grupo Ladardere (Jean-Luc Lagardere)
País de	Estados	Estados	Estados	España	Reino	Francia	Francia
Empresas conforman el conglomerado	ESPN Disney el ABC Toon SOAPnet ABC ainment Touchston vision ABC News ABC Sport ABC e ABC Kits Walt estudios Walt Pictures	E! ainment Television Style The Golf el Outdoor Lif Network Comcast Net Atlantic CN8	Controla el el tráfico en t Nestcape Warner CNN HBO TBS Carton d Fine Line Las erlas WB, c, Sire y a Bugs Las is Time, ated, y People otras.	El País Cadena Sogecable Grupo ana Alfaguara Caracol en oia	The Times The Sun The New ost BskyB Fox 20 th y Fox	Le Figaro L'express Expansion Scopresse 13 ciones ales sas	Hachette Fayard Grasset Stoch Nic-Martin La ice Paris Elle Tele7 Pariscopie Larousse Bordas

Fuente:

La globalización también favorece la conformación de asociaciones que congregan gigantes de los medios de Estados Unidos y de Europa. Alianzas estratégicas mediáticas entre europeos y norteamericanos controlan la gestión de contenidos y plataformas tecnológicas, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios especialmente para la industria de la televisión por cable (Mastrini y Becerra, 2003) (Ver cuadro 1).

Los grandes conglomerados adquieren estaciones de televisión, canales de cable, productoras de cine, emisoras de radio, periódicos y revistas, portales de internet y hasta parques temáticos como se espera que ocurrirá con la venta de Walt Disney. Cada una de las empresas que conforman el *holding* opera en forma independiente pero reporta los resultados financieros a la presidencia del conglomerado, de la misma manera se obliga a compartir las políticas empresariales, tanto comerciales como editoriales, emitidas desde la cabeza.

En algunos casos los conglomerados se logran mediante la realización de alianzas estratégicas para la producción y distribución de mensajes. Pero, la mayoría de las veces, se deben a la compra de empresas en problemas que entran a formar parte de dicho conglomerado. Como suele suceder, el pez grande se come al chico.

Para estos grandes *holding* informativos los mensajes no son nada diferente a mercancías que se ofrecen en un mercado competido. Por esta razón, los productos realizados deben cumplir las dos expectativas empresariales: que no cuesten caro y que cautiven a un amplio mercado para que los anunciantes puedan promocionar con facilidad los productos de consumo masivo.

Dentro de este esquema, la frontera entre publicidad y editorial cada día se vuelve más delgada y en muchos casos es imperceptible para la audiencia que, en última instancia, constituye el mercado de consumidores para los pautaantes. Pero, además, la globalización y los avances tecnológicos que permiten acceder con gran facilidad a la televisión por cable y a la internet, están logrando la unificación cultural imponiendo agresivamente los patrones occidentales y eliminando poco a poco las idiosincrasias locales.

Latinoamérica en la jugada

Los países latinoamericanos no escaparon a esta tendencia mundial. A partir de la última década del siglo XX se empieza a incorporar la nueva tendencia mercantil orientada hacia la conformación de *holding* multimedia en la región. Algunas empresas locales lograron traspasar las fronteras e intentan competir por la conquista del público hispano, incluyendo a la colonia que habita en Estados Unidos. La gran mayoría, sin embargo, se concentra en mantener la hegemonía a nivel nacional e incursionar en los países vecinos sobre los que tiene algún tipo de influencia.

A la cabeza de este grupo de conglomerados latinoamericanos se encuentran Televisa, Venevisión, Globo y El Clarín.

Como lo ilustra el cuadro 2, estos cuatro grupos multimedia abarcan canales de televisión abierta, servicio de televisión por cable y suscripción, productoras de video, emisoras de radio, disqueras, periódicos, revistas, agencias de noticias, productoras de cine e internet, entre otras.

Aunque considerablemente más pequeños que sus similares nortamericanos y europeos, los conglomerados latinoamericanos han conseguido establecer alianzas internacionales para ampliar su gama de productos. De esta forma, empresas como AOL y SKY consiguen una mayor penetración en el mundo hispano a la vez que el Grupo Cisneros y Televisa fortalecen su posición dominante en el ámbito subcontinental.

A diferencia de las grandes corporaciones nortamericanas que cuentan con un presidente visible, pero que tienen una propiedad diseminada en múltiples accionistas, en América Latina prevalecen los grupos familiares que controlan la mayor parte de la propiedad de los conglomerados.

Frente al control de la información por parte de los particulares, algunos Estados optaron por crear o mantener algunos medios de carácter público que sirvieran de alternativa y difusión de la cultura. Este objetivo, saludable en principio, se ha visto empañado en muchas ocasiones por los intereses gubernamentales que utilizan los medios estatales como difusores de ideología favoreciendo la tendencia política que detenta el poder. Lo que queda en evidencia es el pobre papel que están jugando los Estados para legislar a favor de los intereses de la población frente a su derecho a estar bien informados y respecto a la naturaleza de “bien público” que caracteriza a los medios de comunicación. Mastrini y Beltrán (2003) afirman que “la relación entre los gobiernos y los propietarios de medios se resolvió por la incapacidad de los gobiernos para fijar políticas hacia los propietarios de medios, a cambio de obtener un cierto control político sobre los contenidos”.

Cuadro 2

Comparación de conglomerados de comunicación latinoamericanos

	Grupo Globo (Brasil)	Grupo Televisa (México)	Grupo Cisneros (Venezuela)	Grupo Clarín (Argentina)
Propietario	Familia Marinho	Emilio Azcárraga	Diego Cisneros	Ernestina Herrera de Noble
Televisión	Rede Globo	Red Televisa	Venevisión Chilevisión CCN (Caribe) Caracol (Colombia)	Canal 13
TV Cable	Globocabo	Cablevisión	GTC	Multicanal
TV DTH	Sky	Sky	DirecTV Vía Digital (España)	DirecTV
Video	Globo Video	Grupo Videovisa	Videomóvil	
Radio	Rede Globo	Radiópolis	Radio Chile	Radio Mitre FM 100

Discos	Som Livre	Discos Melody	Rodven	
Diarios	O Globo	Ovaciones		Clarín
Revistas	Editora Globo	Editorial Televisa		AGEA
Agencias noticiosas	Agencia Globo	ECO		DyN
Productoras cine	Globo Films	Televisine	Cinematik	Patagonik
Televisión educativa	Fundación Roberto Marinho	Fundación Cultural Televisa		
Promoción	Vasglo	Promovisión		
Distribución televisiva	Dpto. Marketing Internacional	Protele		Proartel
Televisión USA	Univisión		Univisión Galavisión	
Otras industrias culturales	Publicidad TV Impresión Gráfica Marchandising Estudios Mercado	Doblaje Distribución	Señales de TV paga	Señales de TV paga TyC Sports Papel Prensa Estudios Mercado
Telecomunicaciones	Telefonía Móvil	PanAmSat		CTI Telefonía Móvil CTI Telefonía Vocal Básica
Internet	Globo.com	Es más	AOL, Eccelera El Sitio	Ciudad Internet Ciudad Digital

Fuente: elaboración alumnos IX semestre Comunicación Social - Periodismo. Universidad de la Sabana (I-2004), a partir de Sinclair (1999: 76).

Los grupos en Colombia

En Colombia la tendencia mundial también empieza a permear las estructuras empresariales de los medios de comunicación. La emblemática emisora de radio Caracol fue adquirida por el grupo Prisa de España, que ostenta un alto porcentaje accionario de la cadena y no disimula el interés por ampliar esa participación.

A nivel local se observan los movimientos empresariales de la Casa Editorial El Tiempo (CEE), que desde finales de la década pasada viene incursionando en la creación y participación de otras empresas mediáticas. Hoy en día, la CEE cuenta con *El Tiempo*, el periódico de mayor circulación en el país; el diario *Portafolio*, especializado en economía; Multirrevistas; Círculo de Lectores; los periódicos regionales: *Tolima 7 días*, *Boyacá 7 días*, *Llano 7 días* y *Café 7 días*; sitios de internet como Metrocuadrado.com y el Empleo.com, y el canal de televisión abierta City TV; participa en TV Cable, la mayor distribuidora de televisión paga del país; cuenta también con participación accionaria en empresas como Cinemark y las tiendas Tower Records, entre otros (revista *La nota*, marzo-abril de 2002).

En menor proporción aparece en el panorama otro competidor mediático: el Grupo Galvis. Originario de Santander, Alejandro Gálvis Gálvis adquirió en 1921 el diario *Vanguardia Liberal* de Bucaramanga; hoy, sus descendientes conforman un conglomerado de periódicos regionales que abarca, además de *Vanguardia Liberal*, *El Liberal* de Popayán, *El Universal* de Cartagena y *La Tarde* de Pereira, cubriendo cinco puntos estratégicos del país: el oriente, la costa Caribe, el sur y el Eje Cafetero.

Más recientemente, el periódico antioqueño *El Colombiano* adquirió *La República*, diario bogotano especializado en temas económicos. Este movimiento evidencia un interés de *El Colombiano* por extender su influencia a nivel nacional, o al menos a la capital del país.

Al mismo tiempo se viene fortaleciendo la participación del Grupo Santo Domingo en el mercado de medios de comunicación. Caracol Televisión, *El Espectador* y la revista *Cromos* ya se consolidan como la punta de lanza del sector comunicaciones del *holding* industrial que mantiene intereses en otros sectores. Dentro de este grupo, Caracol Televisión realizó una alianza estratégica con la cadena norteamericana de habla hispana Telemundo, alianza que garantiza la distribución de las telenovelas y la transmisión de los noticieros a un gran número de telespectadores potenciales.

Por su parte, RCN televisión y radio consolidan alianzas internacionales con otras emisoras radiales del continente y con Televisa y Univisión respectivamente. Al igual que su principal competidor, Caracol, RCN busca ampliar la audiencia y coproducir telenovelas que son transmitidas a la teleaudiencia de habla hispana del continente.

Una mirada al futuro

Tal y como se presenta la tendencia de las fusiones y adquisiciones en la industria de la información y el entretenimiento en Estados Unidos y Europa, no resulta descabellado pensar que la expansión de los grandes conglomerados rápidamente se extenderá por América Latina y, desde luego, a Colombia.

La apertura de la economía, la globalización de los mercados y el inminente Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos son el marco dentro del cual se desarrollarán las próximas negociaciones de los grupos locales y las grandes multinacionales multimedia. Desde el punto de vista económico, se puede pensar en mayor cubrimiento, mayor tecnología aplicada a la realización y producción de mensajes, más audiencia y, por ende, mayores posibilidades de ingresos provenientes de la pauta publicitaria, lo que sin duda alentará a los propietarios de los medios.

Desde el punto de vista axiológico, la disyuntiva prevalece. ¿Favorecerá la nueva estructura empresarial de conglomerados multimedia a los públicos latinoamericanos? ¿Se presentarán cambios sustanciales en la calidad y el contenido de los mensajes? ¿Recuperarán los medios de comunicación su vocación como “bien público”? Las nuevas producciones de los “mensajes mercancía” no arrojan muchas esperanzas. En una economía de mercado competitiva, en la que prevalece el valor del dinero, resulta difícil la construcción de alternativas de comunicación que contribuyan a la dignificación del ser humano y a elevar el nivel socio-cultural de las mayorías que constituyen las audiencias de los medios.

La alternativa queda en manos de los pequeños medios independientes que atienden audiencias reducidas ansiosas por volver a lo local, por recibir información más cercana a su cotidianidad. Medios menos masivos y por lo tanto menos apetecidos por los grandes conglomerados.

Bibliografía

BANCO DE LA REPÚBLICA. 1990. *Introducción al análisis económico*. Bogotá.

HIRSHLEIFER, Jack. 1984. *Microeconomía. Teoría y aplicaciones*. México: Prentice Hall.

LAVINE, John M. 1992. *Gestión de empresas informativas*. Madrid: Rialp.

La nota, "A la vuelta de la esquina: mejoran las perspectivas de la Casa Editorial El Tiempo", marzo-abril, 2002. Bogotá.

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín. 2003. "50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala". En *Sala de Prensa*. www.saladeprensa.org/academia.htm-77K

YEHYA, Naief. 2002. "¿Depredación o florecimiento? Estrategias corporativas para la información en la era de Internet". Sociedad Iberoamericana de Académicos, Investigadores y Profesionales del Periodismo en Internet, en: [Http://periodistaseninternet.org/publicaciones/naief.html](http://periodistaseninternet.org/publicaciones/naief.html)