

DOS POSICIONES SOBRE LA PROPIEDAD

Lituma, la leche ENCI y el Diario Oficial *El Peruano*

Por ALEJANDRO FALLA JARA, abogado y profesor de Regulación y Competencia de la PUCP y la UP



“Nada es fácil, Lituma. Las verdades que parecen más verdades, si les das muchas vueltas, si las miras de cerquita, lo son sólo a medias o dejan de serlo”. Mario Vargas Llosa: ¿Quién mató a Palomino Molero? Nada más cierto en relación con varias de las cosas que se han dicho en estas semanas respecto de la supuesta ‘concentración’ de la prensa escrita.

¿Quién tiene poder de mercado: el Diario Oficial *El Peruano*, *La República*, *El Trome*, *El Ojo* o *El Comercio*? ¿Cuál de ellos está en mejor capacidad de subir el precio de sus productos (precio de tapa y avisaje) sin perder un número significativo de clientes?

Probablemente *El Peruano* sea el único en condiciones de subir sus precios antes o después de cualquier ‘concentración’. Y ello porque controla algo que es único, algo que nadie más tiene: el monopolio de la publicación de normas legales, avisos judiciales, convocatorias a juntas de accionistas, entre otros. Nadie más puede hacerlo. Está solo en ese mercado. Eso le ha permitido por muchos años ser uno de los periódicos más caros del medio (S/.2.00).

El resto no tiene capacidad para subir sus precios. Ello por una razón muy sencilla: existen sustitutos para todos los servicios que ofrecen (información y publicidad).

No existe un mercado para los ‘medios de comunicación escrita’ separado e independiente del ‘mercado de medios de comunicación’ en general. Todos los medios participan del mismo mercado: radio, televisión y ahora Internet ofrecen información. Muchos de ellos incluso con mayores ventajas que las de un impreso (no ensucian, permiten movilidad, son gratuitos). La Primavera

Arabe evidenció que la información puede divulgarse con facilidad a través de plataformas distintas de los medios convencionales.

Tampoco existe un mercado para la publicidad ‘en medios escritos’ separado e independiente del mercado para publicidad en otros medios. Salvo algunos nichos, todos compiten por las mismas cuentas de publicidad.

A diferencia de lo que sucede con *El Peruano*, aquí no hay un bien escaso que pueda monopolizar una empresa. No hay bienes cuyo uso excluya al resto, como en el caso del espectro radioeléctrico. Ni siquiera se trata de una actividad sujeta a una licencia por parte del Estado (bueno, al menos por el momento). Cualquiera puede entrar.

Sin duda hay costos de acceso, como en cualquier otro negocio. Nada indica que existan barreras de acceso infranqueables. La variación en las participaciones de mercado de algunos agentes, así como el ingreso de algunos medios en los últimos años, refleja esta circunstancia. Que algunos hayan tenido dificultades (canillitas, medición de nivel de lectoría) no implica que estemos frente a un mercado susceptible de un riesgo de ‘concentración’ diferente del que podría existir en el de chocolates o cacerolas.

Ninguno de los medios de prensa escrita antes o después de la ‘concentración’ está en capacidad de incrementar el precio de sus productos. Si lo hicieran, la competencia los forzaría a dar marcha atrás. Hablar en ese contexto de una ‘concentración’ o de ‘monopolio’ parece más un esfuerzo de retórica que un problema real.

Lo mismo se puede decir respecto de un eventual ‘acaparamiento’, palabra que no había escuchado hablar desde la época de la leche ENCI en los ochenta. En esa época se ‘acaparaban’ los productos con el objeto de venderlos en el mercado negro a un precio más alto. Eran épocas de controles de precios y limita-

ciones a la importación. ¿Quién en su sano juicio se dedicaría a acumular un producto (diarios) que pierden su valor a medida que transcurren las horas del día? Salvo que se busque acopiar papel para darle una finalidad diferente (para envolver pescado), la estrategia no tiene mucho sentido.

Libre crecimiento

El crecimiento de las empresas no está prohibido ni sujeto a control. Esto vale para las cacerolas, el jabón o cualquier medio de prensa escrita. En otros países existen controles (fusiones) para limitar el crecimiento de las empresas. En algunos lugares, esos mecanismos son usados por los gobiernos para ayudar a sus amigos o fustigar a sus enemigos. ¿Qué creen que pasa en Argentina o en Venezuela donde estos controles existen?

Ninguno de los medios de prensa escrita antes o después de la ‘concentración’ está en capacidad de incrementar el precio de sus productos

¿Debe aprobarse una ley de este tipo? El crecimiento de las empresas quedaría sujeto a la ‘gracia’ de un funcionario, quien probablemente responda más a los intereses del gobierno que a los del Estado y consumidores. No parece una forma sensata de fomentar las inversiones en el país.

¿Monopolio? El Diario Oficial *El Peruano*, que sólo existe gracias a una ley. “Es una vergüenza” que nos obliguen a publicar avisos en ese diario. En épocas de Internet, no se justifica. Antes que mirar la paja en ojo ajeno, mejor atender al monopolio que se tiene en casa. ■