

# LA DIFUSIÓN DE LAS NOTICIAS SOBRE POLÍTICA DE COMPETENCIA Y SU EFECTO SOBRE EL *ENFORCEMENT* (\*)

Juan Luis JIMÉNEZ (\*\*)

*Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*

Jordi PERDIGUERO (\*\*\*)

*Universitat Autònoma de Barcelona*

Inmaculada GUTIÉRREZ (\*\*\*\*)

*Exconsejera de la Comisión Nacional de la Competencia*

## Resumen

La relación entre competencia y bienestar social está sobradamente justificada. Por tanto, mejorar la eficacia de los instrumentos y los organismos que protegen la competencia debe ser una premisa básica. Dentro de las medidas que incrementan esa eficacia se encuentra la difusión de la actividad de los órganos de competencia. Esa difusión favorece el conocimiento de las normas, a la vez que incentiva su cumplimiento por las empresas para evitar que su reputación se vea dañada (efecto disuasorio o *deterrent effect*). De ahí que la propia diseminación de las noticias a través de medios de comunicación constituya un instrumento de promoción de la competencia y favorezca el cumplimiento de las normas (*enforcement*). Interesa por ello analizar cuál ha sido el impacto de las actividades de la autoridad de la competencia en los medios de comunicación. En el presente trabajo conformamos una base de datos de elaboración propia con más de 850 noticias publicadas en periódicos acerca de la actividad de la extinta Comisión Nacional de la Competencia, durante 30 meses. De sus resultados se muestra la existencia de un sesgo marcado a que en la prensa escrita aparezcan publicadas con mayor relevancia mediática (medido por el tamaño de la noticia) aquellos casos de reducciones de multa. Ocurre todo lo contrario cuando la Audiencia Nacional o el Tribunal Supremo ratifican la sanción, otorgando a la noticia un tamaño significativamente más reducido. Estos resultados preliminares apuntan a la necesidad de una mayor investigación en esta línea para entender un fenómeno que pudiera estar afectando a la eficacia del sistema de defensa de la competencia.

*Palabras clave:* política de competencia, noticias, *enforcement*, *deterrent effect*.

## Abstract

Improving the effectiveness of the mechanisms used by competition agencies should be among the basic postulates of any welfare-enhancing economic policy. One of the possible alternatives to achieve this goal lies in increasing the social dissemination of the activities performed by these agencies. Broadcasting these activities does not only help to increase the general knowledge of competition rules and laws, but also facilitates their enforcement, by encouraging private firms' compliance with them in order to avoid real or potential punishments. Therefore, it might be interesting to analyze the impact of the antitrust agencies' activities in the media. In this paper we have built a database with more than 850 news published in Spain over a 30-months period regarding the activities of the former National Competition Commission (*Comisión Nacional de la Competencia*). Data analysis shows the existence of a bias in the sense that cases of reduction in fines receives more media attention that when the antitrust authority initially imposed the fine. The opposite occurs when the High Courts ratified the fine, which receives in the news a significantly lower attention. These preliminary results suggest the need for further research in this line to understand a phenomenon that could be affecting the effectiveness of the antitrust system.

*Key words:* competition policy, *enforcement*, *deterrent effect news*.

*JEL classification:* L40.

## I. INTRODUCCIÓN

EXISTE un amplio consenso en la literatura académica sobre la relación positiva entre la competencia en los mercados y el bienestar social. Partiendo de esa premisa, se debe perseguir la máxima eficacia de los instrumentos y los organismos de defensa de la competencia, puesto que con ello se favorecerá la existencia de la misma y por tanto dicha mejora del bienestar social. En vista de ello, resulta relevante evaluar qué elementos permiten alcanzar a la política de competencia una mayor efectividad.

Si bien este concepto de efectividad ha sido estudiado por múltiples trabajos en lo relativo a las políticas de regulación de mercados (Gutiérrez, 2003; Stern y Trillas, 2003; Levine, Stern y Trillas, 2005; Stern y Cubbin, 2005; o Cubbin y Stern, 2006), en el caso de la política de defensa de la competencia el análisis ha sido mucho más limitado, debido fundamentalmente a los problemas derivados de la definición de indicadores comparables entre circunscripciones. Desde los trabajos de Serebrisky (2004) o Voigt (2009), en los que los autores utilizan indicadores sintéticos para obtener una visión comprensiva de

la política de competencia en un país, la mayoría de estudios posteriores han utilizado indicadores de efectividad basados en la percepción de determinados agentes acerca de dicha política en su país.

En esta línea, Borrell y Jiménez (2008) concluyen que la existencia de un marco normativo en política de competencia no puede *per se* ser exitosa. La efectividad media depende positivamente, entre otros factores, de la independencia de la autoridad de competencia y de la proactividad en la lucha contra los cárteles. En este sentido, la introducción de los programas de clemencia ha generado efectos positivos en cuanto a dicha efectividad (véase Borrell, Jiménez y García, 2014a) (1).

Sin embargo, al menos hasta donde conocemos, no se ha analizado en ningún caso otro factor relevante para favorecer la efectividad en el cumplimiento de la normativa de competencia y, por ende, para el desarrollo de la competencia en los mercados: la difusión de las actividades realizadas por las propias autoridades de la competencia en los medios de comunicación. Dichas actividades podemos resumirlas en tres: represivas (sancionadoras), preventivas (concentraciones) y de fomento (promoción).

La promoción de la competencia, entendida en sentido amplio, incluye la difusión mediática de las actividades de las autoridades de competencia, bien sea de sus actuaciones en materia sancionadora o de otro tipo, como la elaboración de informes y recomendaciones, subrayando la eliminación de obstáculos al funcionamiento de los mercados.

Esa difusión favorece un mejor conocimiento de las normas por parte de los agentes económicos, a la vez que incentiva a su cumplimiento. En particular, las empresas tendrán un incentivo a cumplir las normas para evitar, no solo la posible sanción, sino también que su reputación se vea dañada. De ahí que la propia diseminación de las acciones de la autoridad de defensa de la competencia a través de medios de comunicación constituya un instrumento de promoción de la competencia y favorezca el cumplimiento de las normas.

Como apunta Martín de Pablos (2013), la relevancia de la actividad de difusión se justifica como un elemento importante para aumentar el efecto disuasorio, que podría limitar el número de infracciones que se producen por desconocimiento de la normativa de competencia y, además, incrementaría el coste reputacional para los infractores de la mis-

ma. Tal es así que, como expresa el autor, «(...) la comunicación de las acciones de una autoridad de competencia sirve de correa de transmisión de las actividades de *enforcement*». De hecho, varias son las acciones que realizan las autoridades para dar a conocer a la opinión pública no solo los efectos positivos de la competencia, sino las actividades emprendidas y los problemas que surgen del incumplimiento de las normas (2).

A pesar de la importancia que la difusión de dichas actividades pueda tener para la eficacia del sistema, sorprende la ausencia de trabajos que analicen esa difusión y la incidencia de la misma, así como los diferentes elementos que pueden afectarla (3).

Por ello, el objetivo del presente trabajo es el de analizar cuál ha sido la evolución en la difusión de las actuaciones de la autoridad de la competencia en España durante la etapa comprendida entre los años 2007 a 2010. En concreto, se examina la incidencia mediática de la actividad de la ya extinta Comisión Nacional de la Competencia (en adelante, CNC), así como algunos de los posibles factores que han podido afectar a esta difusión.

Como cabe esperar, la diseminación a través de los medios de comunicación de la actividad de la Comisión Nacional de Competencia puede verse influida por la tipología de casos, los medios utilizados para la divulgación, la importancia y cuantía de las multas, el sector analizado, etc. Para poder recoger este amplio conjunto de variables, los autores hemos elaborado una base de datos a partir de la información que ha sido publicada en periódicos, de distinta tirada y grado de especialización, sobre la actividad de la CNC entre septiembre de 2007 y julio de 2010.

El trabajo presenta la siguiente estructura. En la sección II realizaremos un pequeño repaso de estudios recientes que apuntan, de forma teórica y empírica, cómo los medios de comunicación pueden mostrar comportamientos sesgados en sus noticias debido a la influencia de sus anunciantes (ya sean empresas o partidos políticos). Posteriormente, a partir del análisis de cada una de las más de 850 noticias consideradas en ese periodo (véase sección III), los autores tratamos de describir cuál ha sido y cómo se ha realizado dicha difusión mediática de las actividades de la CNC en ese periodo, así como tratar de estimar econométricamente la posible existencia de factores que incidan en una mayor y mejor (o peor) difusión de tales actividades (sección

IV), lo que constituye la segunda de las aportaciones que realiza el presente trabajo.

Los resultados (sección IV) sugieren la posible existencia de comportamientos comunicativos sesgados, dependiendo de la tipología de la noticia y cómo afecten a la(s) empresa(s) implicada(s). De confirmarse este hecho en investigaciones futuras, este sesgo supondría un elemento que restringe la difusión de las actividades de competencia y, con ello, la capacidad de disuasión y eficacia del sistema. El artículo finaliza con las conclusiones y posibles recomendaciones de política económica que se derivan del análisis.

## II. EL SESGO INFORMATIVO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La ciencia económica ha analizado en numerosas ocasiones cómo los medios de comunicación pueden verse influidos a la hora de publicar información de calidad de forma independiente, debido a la gran importancia que los ingresos publicitarios tienen en la financiación de estos medios. Como se puede ver en Baker (1994) o Gabszewicz, Laussel y Sonnac (2001), para los medios europeos los ingresos publicitarios pueden suponer entre el 30 y el 80 por 100 de los ingresos totales de los medios, mientras que en el caso de los Estados Unidos este porcentaje es todavía mayor, oscilando entre el 50 y el 80 por 100. Por tanto, no es de extrañar que los medios de comunicación puedan tener en cuenta la repercusión de sus noticias sobre los beneficios de sus anunciantes, generando así un cierto sesgo en la calidad informativa.

Sin embargo, no existe unanimidad sobre la relación entre la importancia de la publicidad en los medios de comunicación y el sesgo informativo de estos. Como indican Ellman y Germano (2009) existen dos puntos de vista contrapuestos: por un lado la visión más liberal que señala una relación negativa entre ingresos publicitarios y sesgo informativo, ya que los ingresos publicitarios permiten a los medios tener independencia financiera de los partidos políticos y de los gobiernos (sean locales, regionales o estatales), lo que genera una información de mayor calidad; y por otro lado, la visión más cercana a la intervención regulatoria, que señala cómo una gran relevancia de la publicidad en sus ingresos lleva a los medios a tener en cuenta los intereses de los anunciantes al ofrecer sus noticias, provocando un sesgo informativo.

Ambas posturas tienen evidencia empírica que respalda sus conclusiones. Respecto a la postura más liberal, ya Lippmann (1931) señalaba que a partir de la década de 1830 con el gran incremento de la publicidad en los periódicos británicos, estos empezaron a enfatizar su independencia del poder político incluso rechazando las subvenciones gubernamentales que recibían hasta el momento (4). En esta misma línea Koss (1981 y 1984) o Curran y Seaton (2003) señalan cómo los periódicos británicos se vuelven más independientes de los poderes políticos a finales del siglo diecinueve gracias al crecimiento de la publicidad, provocado por la producción en masa. Estos mismos resultados son obtenidos por Baldasty (1992), Baker (1994), Kaplan (2002), Hamilton (2004) o Petrova (2011) para el caso de Estados Unidos.

Respecto a la visión más intervencionista también son numerosas las evidencias empíricas (5). Quizás una de las mejor documentadas sea la presión por parte de las tabaqueras para no publicar noticias relacionadas con enfermedades causadas por el consumo de este tipo de productos, tal y como muestran Baker (1994) y Bagdikian (2000). En el estudio de Warner y Goldenhar (1989) se muestra evidencia empírica de cómo los medios impresos que recibían publicidad de las tabaqueras disminuyeron en un 65 por 100 la cobertura mediática sobre las enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco, un porcentaje significativamente superior a los medios que no recibían publicidad de este tipo de empresas.

Un segundo ejemplo son las noticias sobre el cambio climático. Boykoff y Boykoff (2004) muestran cómo la prensa norteamericana trató de igualar las noticias a favor y en contra de la existencia de un proceso de cambio climático, alejándose de la postura científica y generando un sesgo en la información, no solo sobre la existencia del fenómeno, sino también sobre sus consecuencias. Las importantes cantidades que las empresas de automoción gastan en publicidad dentro de estos medios podría ser una de las principales variables que explicarían este tipo de comportamiento.

Ellman y Germano (2009) consiguen a través de un modelo teórico de *two-sided market* dar explicación a ambos resultados. Según estos autores, cuando el nivel de publicidad es suficientemente grande, los periódicos fijan el nivel máximo de precisión en las noticias, eliminando el posible sesgo, lo que encajaría con la visión más liberal. Sin embargo, también observan que si las empresas anuncian-

tes son capaces de comprometerse firmemente a retirar su publicidad de los medios que publican noticias «demasiado precisas», entonces los medios de comunicación publicarían con un cierto sesgo informativo.

Blasco y Sobbrío (2012), utilizando igualmente un modelo teórico de *two-sided market*, analizan de qué depende el grado de sesgo informativo, observando que será mayor si las preferencias entre los anunciantes son similares, si la calidad de los productos de los anunciantes es similar y el grado de competencia entre las empresas que se quieren anunciar es alto, y si el grado de competencia entre las empresas periodísticas es reducido (6).

Siguiendo esta idea general, parece lógico pensar que la publicación de noticias sobre expedientes del organismo de defensa de la competencia resulta una «mala publicidad» para las empresas, aspecto que afecta a su reputación, sus ingresos y por tanto a sus gastos en publicidad dentro de los medios de comunicación. Al contrario, si la noticia es la absolución (o la reducción de la pena) de estas compañías, podríamos considerar que resulta «positivo» para la imagen de las empresas involucradas. Por tanto, lo que esperamos observar, si existe algún sesgo informativo, es que los medios de comunicación sean más precisos (en nuestro caso significa que dedican un mayor espacio) a la hora de publicar noticias que sean favorables a las compañías, que no al publicar noticias que son negativas para los intereses de las mismas.

### III. BASE DE DATOS Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Como adelantamos en la introducción, el presente trabajo utiliza una base de datos de elaboración propia (7), que contiene una muestra aleatoria de las noticias en prensa escrita (internacional, nacional, regional y periódicos digitales) en 30 meses, durante el período de septiembre de 2007 a julio de 2010 (ambos inclusive, aunque con ausencia de información en algunos meses completos), para los que ha sido publicada una acción realizada por la extinta Comisión Nacional de la Competencia. Esta muestra estimamos que contiene más del 40 por 100 de las noticias totales publicadas en prensa de la actividad de la CNC. Por tanto, los resultados pueden considerarse como una inferencia significativa del conjunto de noticias.

En total son más de 850 noticias, considerada esta variable como la aparición en un medio de

comunicación de un determinado «caso» de los 199 que contiene nuestra base de datos. Así, denominamos «caso» a aquel evento, del tipo que fuere, relacionado con cada uno de los tres ámbitos de actuación de la Autoridad: sancionador, concentración o promoción. Por ejemplo, la apertura de un expediente sancionador a las empresas X e Y supondría un caso, categorizado como sancionador, y cuyo número de noticias relativas al mismo dependerá del número de periódicos que se hagan eco de la misma. Si dicho caso se publicó en siete periódicos, ese será el número de noticias de un mismo caso, lo que a su vez llamaremos «diseminación»: el número de veces que un caso específico es noticia.

En la base de datos hemos obtenido otra serie de variables, que posteriormente serán utilizadas en la sección tercera, y que describimos a continuación:

i) *Númerodepalabras*. Para cada una de las más de 850 noticias (*i*) se ha contabilizado el número total de palabras que la conforman, como una aproximación al tamaño de la misma.

ii) *Evento*. Las noticias han sido clasificadas en los tres grandes tipos de actividades que desarrollan los organismos de competencia: sancionador, concentración y promoción (8).

iii) *Periódico*. Cada noticia puede haber sido publicada por periódicos nacionales, regionales, internacionales o digitales.

iv) *Númerodeempresas*. Para cada noticia *i*, que tenga relación con empresas directamente, se ha contabilizado el número de empresas afectadas o mencionadas en la misma. En caso que no hubiese alguna, esta variable no contiene dato.

v) *Sección CNAE*. Clasificamos las noticias en función de la sección CNAE a la que pertenecen las empresas involucradas en el caso, para tratar de controlar por posibles efectos sectoriales.

vi) *Ratificación multa*. Variable binaria que toma valor 1 si la noticia en cuestión versa sobre la ratificación de una multa impuesta previamente por la CNC, por parte de la Audiencia Nacional o Tribunal Supremo.

vii) *Reducción multa*. Variable binaria que toma valor 1 si la noticia en cuestión versa sobre la reducción o eliminación de una multa impuesta pre-

viamente por la CNC, por parte de la Audiencia Nacional o Tribunal Supremo.

Estas dos últimas variables han sido incluidas para tratar de estimar una hipótesis básica del trabajo: ¿existe sesgo en la «visibilidad» de las noticias dependiendo de qué exprese la misma? Si fuera así, las noticias que suponen un resultado opuesto a la actuación de la Autoridad de Competencia (en este caso, *reducción multa*), tendría un efecto positivo sobre el tamaño de la noticia, ya que supondría «buena» publicidad para las compañías implicadas; en tanto que sería al revés en el caso de la variable de *ratificación multa*. En este último caso esperaríamos un efecto negativo sobre el tamaño de las noticias. Sobre ello trataremos en la sección tercera. En las próximas líneas, nos centraremos en aproximarnos descriptivamente a la base de datos configurada.

La muestra analizada nos da una media de 28 noticias en prensa mensuales, con una desviación estándar de 27,5, y un rango de [1, 120] noticias al mes. En el cuadro n.º 1 se presentan los descriptivos por tipo de caso para el conjunto de la muestra (852 noticias), para ver la frecuencia de los mismos y su relevancia.

Las noticias relativas a sanciones son las más frecuentes, con un 67,8 por 100 del total de la muestra. Si utilizamos la variable de difusión media (o diseminación, entendida como el número de veces que se repite un caso concreto en diferentes periódicos), vemos que las actividades de promoción y las sancionadores son, con diferencia, las más diseminadas en los periódicos (14,3 y 15 veces de media respectivamente para cada caso).

CUADRO N.º 1

DESCRIPTIVOS POR TIPO DE CASO

TIPO DE CASO	NÚMERO DE NOTICIAS	FRECUENCIA	DIFUSIÓN MEDIA
Concentración.	74	8,7	5,5 (4,6)
Promoción .....	200	23,5	14,3 (11,3)
Sancionador.....	578	67,8	15,0 (16,5)
<b>Total .....</b>	<b>852</b>	<b>100</b>	<b>14,1 (14,9)</b>

Nota: Desviación estándar entre paréntesis.  
Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro n.º 2 resume la información por tipo de periódico. Se observa que el patrón general de recoger en mayor medida las noticias de san-

ciones se repite para cualquier medio de difusión, aunque algo más acentuado en los regionales y digitales (alrededor del 73 por 100 de las noticias son relativas a sanciones) que en los nacionales (62,5 por 100). Esta mayor frecuencia de las noticias sobre sancionadoras puede reflejar un mayor interés de los medios por este tipo de noticias, pero sin duda también debe obedecer al hecho de que la autoridad de competencia haya sido más activa en este ámbito. Por otro lado, es evidente que las operaciones de concentración de trascendencia no son tantas ni tan frecuentes (véase las Memorias de la CNC).

Otra cuestión a destacar es que el 92 por 100 de las noticias incluidas en la muestra han sido publicadas por periódicos de tirada regional y nacional, siendo el 7 por 100 descrito en periódicos digitales y en torno al 1 por 100 en periódicos internacionales.

CUADRO N.º 2

NÚMERO DE NOTICIAS POR CASO SEGÚN PERIÓDICO

TIPO DE CASO	NACIONAL	REGIONAL	INTERNACIONAL	DIGITAL
Concentración..	43 (9,7)	28 (8,1)	1 (20)	2 (3,3)
Promoción .....	123 (27,8)	65 (18,9)	1 (20)	11 (18,3)
Sancionador.....	277 (62,5)	251 (73)	3 (60)	47 (78,4)
<b>Total .....</b>	<b>443</b>	<b>344</b>	<b>5</b>	<b>60</b>

Nota: Porcentaje de publicación por periódico entre paréntesis, según tipo de caso.  
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la difusión media de las noticias por tipo de evento y periódico, se recoge en el cuadro n.º 3. Aquí las diferencias sí son notables: dado que los nacionales y regionales agrupan el 92 por 100 de las noticias, el interés está entre estos dos. Las noticias relativas a sanciones se encuentran 3 veces más diseminadas en los medios regionales que en los nacionales (18,5 frente a 6,2). Por otra parte, las relativas a promoción son unas 2,5 veces más difundidas en los periódicos nacionales que en los regionales.

Por tanto, en esta primera aproximación a los datos «en bruto», podemos concluir que los medios de comunicación están más interesados en las actividades sancionadoras (aperturas de expedientes, multas, ratificaciones de sanciones, etc.), que en el resto de eventos (fusiones empresariales y actividades de promoción de la competencia). Esta diferencia justifica la inclusión de variables que diferencien los diferentes tipos de casos en nuestra aproximación econométrica.

CUADRO N.º 3

DIFUSIÓN MEDIA POR NOTICIA Y TIPO DE PERIÓDICO

TIPO DE CASO	NACIONAL	REGIONAL	INTERNACIONAL	DIGITAL
Concentración	4,7 (3,9)	2,4 (1,1)	1	2 (0)
Promoción .....	14,9 (11,9)	6,4 (4,5)	1	1,7 (0,5)
Sancionador.....	6,2 (3,8)	18,5 (18,2)	1	2,1 (0,9)
<b>Total .....</b>	<b>8,5 (8,1)</b>	<b>14,9 (16,8)</b>	<b>1</b>	<b>2,1 (0,9)</b>

Nota: Porcentaje por periódico entre paréntesis.  
Fuente: Elaboración propia.

Dado que los periódicos mayoritarios en la muestra son los nacionales y regionales, y que entre ambos existen diferencias notables en su comportamiento, tanto por sus diferentes mercados geográficos relevantes como por sus modelos de negocio, surge una primera pregunta: ¿existen diferencias en la diseminación de los eventos y en el tamaño de las noticias (medida por el número de palabras), entre estos dos grandes grupos de periódicos que más noticias agrupan (nacionales y regionales)?

Para tratar de responderla de forma descriptiva, el cuadro siguiente (cuadro n.º 4) realiza un test de igualdad de medias para ambos indicadores, tanto de forma total como diferenciando por tipo de caso.

CUADRO N.º 4

TEST DE IGUALDAD DE MEDIAS: NACIONAL VERSUS REGIONAL

Tipo de caso	DISEMINACIÓN		NÚMERO DE PALABRAS	
	Nacional	Regional	Nacional	Regional
Concentración...	1,4	0,9	260,8	282,6
Promoción .....	2,6	1,4 (**)	415,1	323,7 (*)
Sancionador.....	2,3	2,1	274,7	296,9 (**)
<b>Total .....</b>	<b>2,2</b>	<b>1,7</b>	<b>312,6</b>	<b>300,8</b>

Nota: (\*) Diferencias de medias significativas. (\*\*) Significatividad al 11 por 100.  
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede comprobar, las medias son similares para todos los test realizados, excepto para las actividades de promoción, que son más diseminadas en los periódicos nacionales que los regionales, así como con un mayor número de palabras. Y para las noticias sancionadoras, cuyo número de palabras es inferior en los periódicos nacionales que en los regionales.

Este último resultado relativo al menor tamaño de las noticias sobre expedientes sancionadores

en los periódicos de mayor tirada (los nacionales), pudiera estar señalando un comportamiento diferenciado en el medio de comunicación de mayor relevancia respecto del impacto en la opinión pública dada su tirada y, con ello, en el *enforcement*. No obstante, hay otros factores que pueden estar afectando al análisis y que deberíamos considerar conjuntamente, para lo cual realizamos la aproximación econométrica que describiremos en la sección tercera.

IV. APROXIMACIÓN EMPÍRICA Y RESULTADOS

El objetivo básico de esta sección es evaluar si las noticias son tratadas de forma diferente, en función del tamaño de las mismas, según las características que definan a cada una de ellas: tipo de evento, tipo de periódico, empresas implicadas, sector implicado, etcétera.

Para ello planteamos la siguiente ecuación:

$$\begin{aligned} \text{Número de palabras}_i = & \beta_0 + \beta_1 \text{Sancionador}_i + \\ & \beta_2 \text{Promoción}_i + \beta_3 \text{Reducción Multa}_i + \\ & \beta_4 \text{Ratificación Multa}_i + \beta_5 \text{Regional}_i + \beta_6 \text{Digital}_i + \\ & \beta_7 \text{Internacional}_i + \beta_8 \text{Número empresas}_i + \\ & \sum \beta_k \text{Sección CNAE} + \varepsilon_i \end{aligned} \quad [1]$$

Que estimamos mediante mínimos cuadrados ordinarios, robustos a problemas de heterocedasticidad y usando la opción de *clusterizar* según caso los errores, en orden a reducir la variabilidad de las estimaciones intragrupo.

Nuestra estrategia empírica es la de introducir paulatinamente las variables, en orden a comprobar si las de interés modifican su significatividad o signo.

En nuestro caso las dos variables de mayor interés son las binarias relativas a reducción o ratificación de la multa, que nos estarían indicando posibles sesgos en las noticias. Los resultados se muestran en el cuadro n.º 5.

Los seis modelos propuestos evidencian una significatividad conjunta correcta (STATA no muestra los tres últimos casos, debido al cluster), aunque la bondad del ajuste para todos ellos alcanza un máximo del 10 por 100. No obstante, existen relaciones de causalidad destacables, que resaltamos.

TABLA 5

FACTORES EXPLICATIVOS DEL (TAMAÑO) NÚMERO DE PALABRAS DE LA NOTICIA

VARIABLES	MODELO 1	MODELO 2	MODELO 3	MODELO 4	MODELO 5	MODELO 6
Sancionador.....	6,81 (25,15)	5,22 (25,26)	-14,20 (24,42)	-26,22 (30,44)	2,20 (27,96)	
Promoción .....	109,48 (42,22)**	107,66 (42,30)**	138,44 (73,25)*	154,24 (78,37)**	116,56 (53,42)**	
Reducción multa ....		65,09 (14,37)***	81,84 (16,08)***	101,71 (47,81)**	41,72 (19,05)**	58,79 (17,57)***
Ratificación multa ..		-134,98 (53,87)***	-115,01 (48,90)**	-92,78 (48,83)*	-116,13 (59,69)**	-124,86 (20,86)***
Regional .....	-1,46 (22,86)	-1,77 (22,94)	-19,75 (20,84)	-14,28 (21,00)	-14,89 (25,05)	24,67 (24,75)
Periódico digital .....	81,37 (29,37)***	79,82 (29,38)***	81,63 (35,66)**	86,08 (38,21)**	79,52 (32,83)**	90,16 (37,82)**
Internacional.....	-99,93 (43,84)**	-100,63 (44,13)**	-84,56 (71,86)	-72,86 (74,03)	-123,63 (47,15)**	-61,10 (46,46)
Número empresas..			4,53 (1,00)***	6,21 (3,63)*		
Efecto fijo sección ..	No	No	No	Sí	Sí	Sí
Constante .....	275,95 (24,26)***	277,97 (24,44)***	272,59 (23,04)***	294,27 (38,62)***	289,46 (37,26)***	280,07 (26,29)***
Observaciones.....	812	812	596	596	812	545
Muestra .....	Toda	Toda	Toda	Toda	Toda	Solo sancionadores
R <sup>2</sup> .....	0,05	0,05	0,09	0,10	0,07	0,07

Nota: Desviación estándar entre paréntesis. Significatividad: (\*) <10%, (\*\*) <5%, (\*\*\*) <1%.

En primer lugar, las noticias de promoción tienen un mayor número de palabras que las de concentración, en tanto que las sancionadoras no son significativas. De ello podemos derivar que, a pesar que las noticias sobre expedientes sancionadores tienen una mayor difusión que el resto (véase el análisis descriptivo de la sección II), estas ocupan menos espacio, lo que *a priori* parecería algo incongruente con la idea del mayor interés que despiertan este tipo de noticias.

Respecto al tipo de periódico, los digitales muestran sus noticias con mayor tamaño, frente a los nacionales, regionales e internacionales (en ese orden). Otro resultado relevante es que, al introducir en los modelos (3 y 4) el número de empresas implicadas, se observa cómo existe una relación positiva entre este y el número de palabras que sustenta la noticia. De hecho, utilizando el tamaño de la noticia media (312 palabras), y a partir de los coeficientes estimados, el aumento en el número de palabras sería de entre un 1,4 y 2 por 100 como efecto de esa variable.

No obstante lo anterior, lo más relevante lo constituyen los coeficientes de las variables binarias de reducción y ratificación de multa. En ambos casos son significativas y dicha significatividad se mantiene ante la inclusión de nuevas variables. Para el primer caso, las noticias de reducciones de multa, a pesar de ser sancionadoras (y *per se* tienen un tamaño menor que las de concentración y promoción), tienen un tamaño mayor que el resto. Utilizando los valores medios y los coeficientes

estimados, este mayor tamaño se sitúa entre un 13 y un 32 por 100, dependiendo de la estimación que consideremos.

Respecto de las noticias que suponen un caso de ratificación de una multa por un órgano judicial, el resultado es el opuesto: tienen sistemáticamente un tamaño menor que el resto, y que oscila entre el 29 y el 43 por 100 inferior a la noticia media.

La última estimación (Modelo 6) corresponde a la misma ecuación, pero considerando solamente las noticias relativas a expedientes sancionadores, con el objetivo de comparar más homogéneamente los resultados para estas variables que nos son de interés. Como se puede comprobar en sendos coeficientes, los resultados se mantienen estables.

Estos dos resultados apuntan a la existencia de sesgos en la disseminación de las noticias. La naturaleza y causalidad de estos sesgos requiere de una investigación más en profundidad que resulta de interés innegable. Dejamos como investigación futura analizar qué variables pueden explicar la existencia de este sesgo informativo, para lo que necesitaríamos ampliar la base de datos incorporando todo ese conjunto de variables.

En cualquier caso y no en vano, dichos sesgos podrían estar debilitando la eficacia con que las autoridades de competencia están siendo capaces de difundir su actividad en materia sancionadora y por tanto el *enforcement*.

## V. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se analiza la difusión en prensa escrita de las noticias sobre la actividad de la Comisión Nacional de la Competencia en un período concreto. Contando con una base de datos de elaboración propia con más de 850 noticias de 199 casos analizados por la CNC en el período 2007-2010, tratamos de analizar qué factores afectan a la difusión y tamaño de las noticias, medido este último a través del número de palabras.

En primer lugar, destacar que los periódicos nacionales y regionales han sido el principal canal de difusión de las noticias sobre la actividad de la anterior autoridad de competencia en España. Si nos centramos en estos dos canales (periódicos nacionales y regionales), dado el grado de diseminación de las noticias podemos concluir que los medios de comunicación están más interesados en las actividades sancionadoras (aperturas de expedientes, multas, ratificaciones de sanciones, etc.), que en el resto de eventos (fusiones empresariales y actividades de promoción de la competencia). Sin embargo, resulta llamativo el hecho de que las noticias relativas a sanciones se encuentran 3 veces más diseminadas en los medios regionales que en los nacionales (18,5 frente a 6,2).

De la aproximación econométrica podemos resumir que las noticias sobre sanciones ocupan menos espacio, especialmente en los periódicos de tirada nacional, lo que *a priori* parecería algo incongruente con la idea del mayor interés que despiertan este tipo de noticias. Y lo que es más relevante es que, dentro de las noticias sancionadoras, las que suponen la ratificación de una sanción por los órganos de revisión jurisdiccional tiene un menor tamaño que el resto, mientras que sucede lo opuesto con aquellas que se hacen eco de la anulación de una sanción.

Estos dos últimos resultados sugieren la existencia de posibles sesgos en la diseminación de las noticias, lo que podría poner en cuestión la eficacia con que las autoridades de competencia están siendo capaces de difundir su actividad en materia sancionadora. Dichos sesgos podrían afectar negativamente a la capacidad de disuasión por parte de la autoridad de competencia y, en definitiva, a la efectividad del *enforcement* de la norma y, consecuentemente, a la eficacia del sistema.

Respecto a las medidas de política económica que se podrían implementar para intentar reducir

el sesgo informativo, una primera posibilidad sería reducir la dependencia financiera de los medios de comunicación respecto a los ingresos publicitarios, introduciendo algún tipo de subsidio público. Debemos señalar, sin embargo, que en este caso corremos el peligro de generar o incrementar el sesgo informativo a favor del partido político en el poder a cambio de reducir el sesgo informativo provocado por las empresas que se anuncian en los medios.

Una segunda posibilidad sería supervisar y regular los contenidos de los medios de comunicación para sancionar posibles comportamientos sesgados que atenten al derecho de recibir una información veraz. En este caso el coste de supervisión y control puede ser muy elevado, y la eficiencia a la hora de regular el mercado no está ni mucho menos asegurada.

Una tercera posibilidad, probablemente la más viable, sea incrementar el nivel de competencia entre los medios de comunicación, reduciendo las barreras a la entrada existentes. Como hemos podido ver en el presente artículo los estudios parecen señalar que cuanto mayor es el nivel de competencia en el mercado de los medios de comunicación, menor es el sesgo informativo. En este sentido, la aparición de un mayor número de medios de comunicación digitales puede ayudar a reducir dicho sesgo.

### NOTAS

(\*) Los autores agradecen los comentarios y sugerencias recibidos de JAVIER CAMPOS y GERARD LLOBET. Agradecemos el exquisito trabajo realizado por CARMEN GARCÍA y NURIA SANTANA en la elaboración de la base de datos, así como a MARÍA NARANJO y MIGUEL ÁNGEL MARTÍN DE PABLOS (ambos exCNC), por facilitar el acceso a las fuentes documentales de la CNC. No obstante, cualquier error es de nuestra entera responsabilidad.

(\*\*) Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Despacho D.2-12. 35017. Las Palmas de Gran Canaria. Tlf: +34928458191. juanluis.jimenez@ulpgc.es

(\*\*\*) Universitat Autònoma de Barcelona. Departament d'Economia Aplicada. Grup de Recerca en Anàlisi Econòmica Aplicada (GEAP). Institut de Recerca en Economia Aplicada (IREA). Jordi.perdiguero@uab.cat

(\*\*\*\*) Exconsejera de la Comisión Nacional de la Competencia. igcarrizos@gmail.com

(1) Para un resumen reciente de este tipo de indicadores y su relación con los aspectos institucionales de la política de competencia, véase BORRELL, JIMÉNEZ y GARCÍA (2014b).

(2) MARTÍN DE PABLOS (2012) menciona como ejemplos las campañas de publicidad para el lanzamiento de nuevas autoridades (Singapur, Brasil o Polonia); las realizadas para la introducción del programa de clemencia (Polonia lo introdujo en 2009); la organización de seminarios para públicos específicos (Federal Trade Commission); las acciones formativas con escolares (EE.UU., Japón o Singapur) o la más reciente de participación en redes sociales (Reino Unido, EE.UU., Austria, etc.).

(3) Esta línea de investigación sí existe en otras áreas, como por ejemplo la (economía) política (véase por ejemplo LARCINESE, PUGLISI y SNYDER, 2011).

(4) Véase ASQUITH (1975) y CURRAN y SEATON (2003).

(5) Ver BALDASTY (1992) y CURRAN y SEATON (2003) para un conjunto de evidencias históricas.

(6) GERMANO y MEIER (2013) obtienen resultados similares con un modelo de competencia a la Hotelling.

(7) Se trata de una base de datos de elaboración propia, a partir de la recopilación exhaustiva de noticias que en sus resúmenes de prensa la propia CNC hacía de su actividad.

(8) En este contexto, promoción se refiere fundamentalmente a la publicación de informes por parte de la CNC en virtud de la función que tenía atribuida por Ley de recomendar a los poderes públicos u otras instituciones la remoción de obstáculos a la competencia o también informes sobre ayudas públicas.

#### BIBLIOGRAFÍA

- ASQUITH, I. (1975), «Advertising and the press in the late eighteenth and early nineteenth centuries», *Historical Journal*, 18(4): 703-724.
- BAGDIKIAN, B. (2000), *The media monopoly* (6<sup>th</sup> ed), Boston: Beacon Press.
- BAKER, C. (1994), *Advertising and a Democratic Press*, Princeton University Press.
- BALDASTY, G. (1992), *The commercialization of news in the nineteenth century*, Madison: University of Wisconsin Press.
- BLASCO, A., y SOBBRIO, F. (2012), «Competition and comercial media bias», *Telecommunications Policy*, 36: 434-447.
- BORRELL, J.R., y JIMÉNEZ, J.L. (2008), «The drivers of antitrust effectiveness», *Hacienda Pública Española – Revista de Economía Pública*, 185(2): 69-88.
- BORRELL, J.R.; JIMÉNEZ, J.L., y GARCÍA, C. (2014a), «Evaluating antitrust leniency programmes», *Journal of Competition Law and Economics*, 10(1): 107-136.
- BORRELL, J.R.; JIMÉNEZ, J.L., y GARCÍA, C. (2014b), «Ciclos de reforma y contra-reforma en la política de competencia en España», *Cuadernos Económicos del ICE*, 88: 11-26.
- BOYKOFF, M., y BOYKOFF, J. (2004), «Balance as bias: Global warming and the US prestige press», *Global Environmental Change*, 14(2): 125-136.
- CUBBIN, J., y STERN, J. (2006), «The Impact of Regulatory Governance and Privatization on Electricity Industry Generation Capacity in Developing Economies», *World Bank Economic Review*, 20(1): 115-141.
- CURRAN, J., y SEATON, J. (2003), *Power without responsibility: The press and broadcasting in Britain* (6<sup>th</sup> edn), London: Routledge.

- ELLMAN, M., y GERMANO, F. (2009), «What do the papers sell? A model of advertising and media bias», *Economic Journal*, 119: 680-704.
- GABSZEWICZ, J.J.; LAUSSEL, D., y SONNAC, N. (2001), «Press advertising and the ascent of the 'Pensée Unique'», *European Economic Review*, 14(4-6): 641-651.
- GERMANO, F., y MEIER, M. (2013), «Concentration and self-censorship in comercial media», *Journal of Public Economics*, 97: 117-130.
- GUTIÉRREZ, L.H. (2003), «The effect of endogenous regulation on telecommunications expansion and efficiency in Latin America», *Journal of Regulatory Economics*, 23(3): 257-286.
- HAMILTON, J.T. (2004), *All the news that's fit to sell: How the market transform information into news*, Princeton: Princeton University Press
- KAPLAN, R. (2002), *Politics and the American Press. The rise of objectivity: 1865-1920*, Cambridge: Cambridge University Press.
- KOSS, S. (1981), *The rise and fall of the political press in Britain, Vol. I*. Londres: Hamish Hamilton.
- KOSS, S. (1984), *The rise and fall of the political press in Britain, Vol. II*. Londres: Hamish Hamilton.
- LARCINESE, V.; PUGLISI, R., y SNYDER, JR. J.M. (2011), «Partisan bias in economic news: evidence on the agenda-setting behavior of U.S. newspapers», *Journal of Public Economics*, 95: 1178-1189.
- LEVINE P.; STERN J., y TRILLAS, F. (2005), «Utility price regulation and time inconsistency: comparisons with monetary policy», *Oxford Economic Papers*, 57(3): 447-478.
- LIPPMANN, W. (1931), «On-two revolutions», *Yale Review*, 20(3): 433-441.
- MARTÍN DE PABLOS, M.A. (2012), «Transparencia, comunicación y defensa de la competencia». *Anuario de la Competencia*, 1, 2011-2012, 153-165.
- (2013), «¿Es la comunicación la pieza que falta para la efectividad de la defensa de la competencia?», *La Ley*, 33: 19-28.
- PETROVA, M. (2011), «Newspapers and parties: How advertising revenues created an independent press», *American Political Science Review*, 105(4): 790-808.
- SEREBRISKY, T. (2004), «What do we know about competition agencies», *World Bank Policy Research Working Paper 3221*, Washington DC.
- STERN, J., y TRILLAS, F. (2003), «Independence and discretion in telecommunications regulation: lessons from independent central banks», *Utilities Policy*, 11(4): 191-201.
- STERN, J., y CUBBIN, J. (2005), «Regulatory effectiveness: the impact of regulation and regulatory governance arrangements on electricity industry outcomes», *World Bank Policy Research Working Paper*, N. 3536., Washington DC.
- VOIGT, S. (2009), «The effect of competition policy on development: Cross-country evidence using four new indicators», *Journal of Development Studies*; 45(8): 1225-1248.
- WARNER, K., y GOLDENHAR, L. (1989), «The cigarette advertising broadcast ad ban and magazine coverage of smoking and health», *Journal of Public Health Policy*, 10(1): 32-42.

