



El negocio de la comunicación en Iberoamérica: diversificación y concentración mediática. Casos en Chile, México y España

The communication business in Ibero-America: media concentration and business diversification. Case studies in Mexico, Chile and Spain

César Jiménez-Yáñez

Universidad Autónoma de Baja California
jimenez.cesar@uabc.edu.mx
0000-0002-4018-3126

Rosalba Mancinas-Chávez

Universidad de Sevilla
rmancinas@us.es
0000-0002-4218-2338

Juan C. Figuereo-Benítez

Universidad de Sevilla
figuereo@us.es
0000-0002-9061-8482

Resumen

El surgimiento de empresas de comunicación vinculadas a grandes conglomerados empresariales es una realidad en las economías globales de mercado donde podemos ver cómo la diversificación de los negocios es fundamental. Es el caso de los grupos Saieh en Chile, Salinas en México y Mediaset en España. En este trabajo nos proponemos exponer, relacionar y comparar estos tres grupos empresariales que, además de contar con importantes empresas de comunicación, han sido y son líderes en diversas áreas de negocios en las que participan. Se analizarán sus empresas, negocios y redes empresariales en el campo de la comunicación y otros sectores económicos, profundizando en su estructura de integración multisectorial y su relación con otros sectores de poder político y económico. Estos grupos presentan un panorama mediático similar y su éxito radica en la variedad de sus negocios e inversiones, en su capacidad de diversificación y expansión, así como el peso político que tienen sus dueños.

Palabras Clave

Concentración mediática; Estructura mediática; Grupo Mediaset; Grupo Saieh; Grupo Salinas; Medios de comunicación.

Abstract

The emergence of communication companies linked to large corporate conglomerates is a reality in market economies. This is the case of the Saieh Group in Chile, the Salinas Group in Mexico, and Mediaset in Spain. In this work, we aim to relate, expose, and compare these three corporate groups which, besides having significant communication companies, have been and are leaders in various business areas they participate in. Their companies, businesses, and corporate networks in the field of communication and other economic sectors will be analyzed, delving into their multisectoral integration structure and their relationship with other sectors of political and economic power. These groups present a similar media panorama, and their success lies in the diversity of their businesses and investments, their capacity for diversification and expansion, as well as their competitiveness and differentiation.

Keywords

Mass media; Media concentration; Media structure; Mediaset Group; Saieh; Group; Salinas Group.

1. Introducción

La tendencia mundial hacia la concentración de los medios de comunicación y, por consecuencia, la conformación de grandes grupos mediáticos constituye un fenómeno palpable en el ámbito iberoamericano, al igual que su participación en sectores económicos ajenos a la comunicación. En este trabajo se analizan tres conglomerados de comunicación, el Grupo COPESA del empresario Álvaro Saieh en Chile; el Grupo Salinas, del empresario Ricardo Salinas Pliego en México; y el Grupo Mediaset, del empresario italiano Silvio Berlusconi en España. Estos tres *holdings* tienen en común su presencia en los medios de comunicación y su liderazgo en distintas áreas de negocios en las que participan que, a través de la expansión, diferenciación y diversificación de sus negocios hacia otros sectores económicos, se han consolidado durante las últimas décadas. La importancia de este trabajo consiste en presentar la estructura empresarial de estos grupos que reflejan un paisaje mediático similar y basan su éxito en la diversidad de sus negocios e inversiones, manteniendo a sus empresas ligadas a los medios de comunicación como un trampolín para la vida pública, política, social y cultural.

El presente estudio tiene como base epistemológica la Economía Política de la Comunicación, campo que tiene como objeto la reflexión sobre el desequilibrio de los flujos de información y de productos culturales entre los países situados a uno y otro lado de la línea de demarcación del desarrollo. El centro de esta corriente consiste en identificar las relaciones de poder económico que controlan los

medios y cómo en la estructura de la comunicación se pone de manifiesto la hegemonía (Mosco, 2006). La investigación sobre concentración mediática o sobre la presencia de los grupos económicos vinculados a los medios de comunicación no es nueva; en los últimos 25 años podemos encontrar distintos trabajos que demuestran la presencia de capital ajeno a la comunicación, la concentración de propiedad y la configuración de conglomerados de comunicación (McChesney y Herman, 1999; Reig, 2004; Mancinas-Chávez, 2008; Jiménez y Muñoz, 2009; Reig, 2015; Becerra y Mastrini, 2017). Los resultados de la investigación en el área dibujan un mapa bastante completo y específico de lo que significa entender las relaciones económicas, políticas y sociales ligadas a los procesos de las empresas mediáticas en el mundo.

Como consecuencia de que estos conglomerados están insertos en distintas dinámicas del mercado, el sector de la comunicación uno de los más dinámicos a nivel empresarial, generando constantemente expansiones, fusiones, adquisiciones, absorciones, inversiones, creación de nuevos productos e incursiones en otros sectores productivos; y, en definitiva, todo lo que pueda generar mejor participación de mercado y mayores ganancias. Para Jiménez y Muñoz (2009), en términos del esquema teórico de Lasswell, el “quién dice” está representado por los grandes propietarios, quienes a través de sus empresas emiten un posicionamiento ideológico dominante en la sociedad hacia una audiencia determinada. La forma más práctica de transmitirlo es a través del dominio del mercado de los medios.

Para el desarrollo de este trabajo, hemos analizado algunas empresas y medios de comunicación en Iberoamérica considerando que los tres casos elegidos son suficientemente representativos del objeto de estudio. Por una parte, tenemos al Consorcio Periodístico de Chile S.A. (COPESA), que en los primeros quince años de este siglo ha sido considerado uno de los grupos mediáticos más importantes de Chile y del cono sur, cuyo dueño, Álvaro Saieh Bendeck fue “el ejemplo a seguir” en el ámbito empresarial. A principios de la primera década del siglo XXI, COPESA abarcaba distintos soportes y áreas relacionadas con la comunicación y además participaba en diversos negocios de otros sectores productivos de la economía del país, siendo un actor empresarial influyente.

En el caso de México, el grupo Televisa es un emblema de la concentración mediática y un ejemplo mexicano de las tendencias globales de comunicación, donde gracias a la diversificación de sus servicios, la generación de alianzas y, a través de fusiones y absorciones, se ha convertido en un verdadero conglomerado de comunicación a nivel mundial (Reig, Mancinas-Chávez y Ruiz Acosta, 2022). Sin embargo, no es el único que ha hecho bien la tarea empresarial, a la par existen otros grupos económicos dueños de medios que “compiten” y se reparten el mercado, en una “sana convivencia” empresarial. Es el caso del Grupo Salinas, propietario de TV Azteca, un grupo que no sólo participa en el mercado de los medios sino también en el mundo financiero, del retail y las telecomunicaciones, entre otros, y se presenta como una de las organizaciones privadas más solventes y lucrativas actuales del país.

En el caso de España, una de las disputas mediáticas más interesantes se da en el panorama audiovisual, donde son tres los grupos que participan: RTVE, de carácter público, Atresmedia y Mediaset, de carácter privado. Aunque el sistema público de medios de comunicación audiovisual es fuerte, se habla de un duopolio en la televisión en el contexto español. Atresmedia y Mediaset se reparten el mercado de la publicidad y la audiencia. Se ha elegido para este análisis al grupo Mediaset, filial de la empresa Media For Europe, creada por el empresario italiano Silvio Berlusconi, porque se encuentran paralelismos entre este grupo y los otros dos seleccionados.

El escenario mediático que contemplamos es amplio. En los tres países estudiados se presentan características generales y particulares muy semejantes; la forma de concebir el mercado de los medios y la forma de hacer negocios es casi idéntica de un país a otro, donde cada grupo funciona y se organiza siguiendo los mismos parámetros ideológicos, económicos y políticos. Es así como los grupos Saieh (COPESA), Salinas (TV Azteca) y Fininvest (Mediaset), aparte de sus acciones en los medios, participan con inversiones en otros sectores ajenos a la comunicación. La banca y el *retail*, en el caso de Saieh y Salinas, el sector inmobiliario y también la banca en el caso de Mediaset. Por otra parte, los tres grupos, a través de sus dueños y gerentes, están fuertemente ligados al mundo de la política, siendo reconocidos militantes o simpatizantes de grupos conservadores. Una de las diferencias entre estos conglomerados es el sector mediático donde participan, en el caso de COPESA, éste se ha centrado en el ámbito informativo con presencia en la prensa y en la radio; el Grupo Salinas se ha identificado con el ámbito del entretenimiento a través de sus canales de televisión y de las empresas del sector de las telecomunicaciones; Mediaset tiene su principal negocio en la televisión, con presencia también en la producción de cine y en la publicidad.

2. Concentración, privatización y grupos empresariales

Las empresas relacionadas con los medios de comunicación masivos han incrementado su presencia en la actividad económica, haciendo de éste un sector muy dinámico, generoso, competitivo y diversificado. La concentración de los medios, cada vez más en manos de poderosos grupos de comunicación y controlados a su vez por núcleos financieros o conglomerados industriales, se ha convertido en una preocupación para el desarrollo de la democracia.

De acuerdo con Cortés (1996), la tendencia ha sido la privatización de los medios de comunicación y la concentración de las empresas mediáticas. Dicho movimiento de concentración se da de diferentes formas y con distintas características, por las que se van decantando e incorporando más y más medios en menos manos. Determinados grupos van ganando así, a nivel mundial, espacios cada vez más amplios en el control de la información y las comunicaciones. Para Jiménez y Muñoz (2009), cuando el sistema está altamente concentrado, muchos temas de interés para la sociedad quedan supeditados a los intereses editoriales del dueño o dueños de las empresas de comunicación. De acuerdo con Becerra y Mastrini (2009), la concentración de medios tiende a la unificación de la línea editorial; es difícil que en un mismo grupo de comunicación se hallen divergencias profundas sobre temas que son sensibles en la línea editorial, más cuando se trata de tomar partido por medidas importantes.

La actual estructura de propiedad funciona de acuerdo con el modelo económico imperante, donde los patrones de expansión son muy centralizados y determinados por los intereses del propietario (Jiménez y Muñoz, 2009). La dinámica de mercado impuesta por la globalización ha propiciado la concentración de la propiedad, donde las empresas, en general, y, específicamente, las dueñas de los medios de comunicación no están exentas de esta dinámica. Las empresas se adaptan a las exigencias del mercado con el objetivo de generar mayores ganancias, de ahí que la evolución de los medios haya seguido esta tendencia marcada por grandes conglomerados o grupos económicos que abarcan diversos sectores económicos y ámbitos de negocios generando, en algunos de los casos, alianzas entre sí. Aunque aparentemente están en competencia, persiguen un mismo fin: la consolidación de un sistema económico que las beneficie y les ayude a mantener el dominio.

El resultado es la creación de fuertes grupos económicos concentradores de poder que manejan la información y el mercado de los medios. En este sentido, cuando el sistema es altamente concentrado, muchos temas de interés para la sociedad quedan supeditados a los intereses editoriales del dueño o dueños de las empresas de comunicación atentando contra la democracia, coartando la libertad de expresión y el ejercicio profesional del periodista. De esta forma, el desempeño de los medios queda determinado por los intereses del dueño de la compañía, para quien el medio no es más que parte del aparato productivo (Jiménez y Muñoz, 2008).

A principios de los años ochenta, en Estados Unidos, cerca de 50 compañías dominaban producción de cine, televisión, revistas, periódicos, carteleras, radio, cable y libros; la mayoría de ellas operaban en varios sectores. A finales de la década, el número se había reducido a la mitad, debido a las fusiones y a las adquisiciones. Para Mancinas-Chávez (2016), esta ola de fusiones y adquisiciones coincide con el proceso intensivo de desregulación del sistema de medios iniciado con la agresiva política de la administración de Reagan, que incidió de manera directa en el mercado audiovisual estadounidense; ejemplo de ello fue el resultado de la concentración espectacular en beneficio de empresas como Time Warner y AOL (Reig y Mancinas-Chávez, 2018).

Esta estructura oligopólica donde sólo unos pocos producen programas similares dentro de un mismo mercado les ofrece la posibilidad de unirse y tornarse invulnerables ante presiones de otros grupos económicos, políticos y sociales. De acuerdo con Palacios (2002), América Latina cuenta con mercados de medios bien desarrollados que se consolidaron con el proceso de expansión, tecnificación y concentración empresarial. Para Fiol (2001), es a partir de los años noventa cuando el sector de las comunicaciones experimenta un conjunto de fenómenos de expansión, concentración y exclusión social en el que la incorporación masiva de tecnología y la concentración de la propiedad de los medios fue la constante; todo gracias a los procesos de transnacionalización de las telecomunicaciones, la desestatización y la mercantilización de sus bienes y servicios. En este sentido, según Jiménez y Muñoz (2009) los más poderosos lograron generar grandes corporaciones con presencia multiterritorial haciendo que su alcance geográfico se extendiera, en algunos casos, más allá de las fronteras locales.

De acuerdo con Mancinas-Chávez (2008), un principio esencial del sistema capitalista es el avance hacia la privatización y mercantilización. En su afán de generar mayores ganancias y convertirse en líderes del mercado se generan fusiones, alianzas, acuerdos y negociaciones que van propiciando un ambiente concentrador en el que las empresas grandes crecen cada vez más, devorando a las más pequeñas o dejándolas fuera de toda oportunidad de crecimiento. La presencia de conglomerados económicos no sólo la encontramos en el sector de las comunicaciones. Hoy, a través de alianzas, absorciones e inversiones, el mercado nos muestra el mismo panorama en otras áreas productivas de la sociedad como lo son la banca, la industria farmacéutica, el retail (supermercados y multitiendas – Jiménez-Marín, 2018–) y las telecomunicaciones, donde sólo participan tres o cuatro actores y los dos primeros –por lo regular– se reparten la mayor parte del mercado. Al mismo tiempo, no es extraño descubrir que estos actores, con otros nombres, interactúan en otras áreas económicas; es así como el Grupo Saieh, el Grupo Salinas y Mediaset participan no sólo en el mundo de las comunicaciones sino también en el de los supermercados, multitiendas, en la banca, en el mundo inmobiliario, de la publicidad y en las telecomunicaciones.

3. Chile y la concentración mediática

En Chile, los medios de comunicación se han caracterizado por un fuerte componente centralizador, tanto a nivel político y económico como territorial, asociado a un firme componente ideológico, que los ha hecho concentradores de poder. La estructura centralista se expresa en el carácter dominante que han adquirido las empresas que se desarrollan desde un punto territorial fijo para luego expandirse hacia otros espacios más pequeños del país (Jiménez y Muñoz, 2008). Los estudiosos de la prensa y quienes trabajan en ella coinciden a la hora de aseverar que la concentración de los medios en Chile es tan extrema que no se da a ese nivel en ningún otro país en democracia. Ejemplo de esta concentración es que, hasta mediados de 2020, de los nueve diarios que circulaban con alcance nacional (*El Mercurio*, *La Segunda*, *Las Últimas Noticias*, *La Tercera*, *La Cuarta*, *La Hora*, *Publimetro*, *Diario Financiero* y *Estrategia*), el 66% pertenecía a dos grupos económicos: *El Mercurio*, con un 33%, y COPESA (*La Tercera*, *La Cuarta* y *La Hora*), también con el 33%. Tal y como lo plantean Corrales y Sandoval (2005), las empresas más importantes de Chile en lo que a producción de diarios se refiere son sólo dos: el grupo de empresas *El Mercurio* (grupo Edwards) y el Consorcio Periodístico de Chile S.A. (COPESA). Con la llegada del mundo digital, esta realidad ha ido cambiando poco a poco.

La presencia mediática histórica en Chile se resume en dos grupos nacionales y dos conglomerados extranjeros que han manejado la totalidad de los medios de comunicación en el país. El más importante a nivel nacional es el Grupo Edwards, quien –como se ha dicho– controla el diario más importante del país (*El Mercurio*) y cuenta con una importante red de diarios regionales. El Grupo Saieh, dueño de COPESA, ha manejado una batería de distintos soportes mediáticos, siendo considerado el segundo grupo más importante e influyente, gracias a su presencia principalmente en medios impresos (diarios y revistas) y al grupo de radio que controlaba. Con relación a los extranjeros encontramos a Televisa quien produce la mayor cantidad de revistas de circulación nacional y se posiciona en el primer lugar en este apartado; por otra parte, tenemos al Grupo Prisa, a través de Ibero Americana Radio Chile, que es quien controla el mayor conglomerado radial del país. De los grupos mencionados, Saieh tuvo un crecimiento exponencial los primeros 15 años del siglo XXI, ampliando su participación mediática y expandiendo sus negocios a otros sectores económicos donde también fue líder en muchos de ellos. Esta tendencia ha ido cambiando a partir de 2020.

Figura 1. Participación en sectores económicos y de negocios del Grupo Saieh [2022]

Comunicaciones	Banca	Seguros	Retail	Inmobiliario	Telecomunicaciones
TV Abierta	Bancos	Seguros de Vida	Supermercados	Hoteles	TV Cable
Diarios	Tarjetas de Crédito	Rentas Vitalicias	Supermercados Mayoristas	Centros Comerciales	Telefonía
Revistas	Créditos	Seguros Masivos	Multitiendas	Terrenos	Banda Ancha
Radios	Inversiones	APV	Ferreterías	Centros de Negocios	
Medios Digitales	Financieras	Créditos de Consumo	Telemercados		
COPESA	CORPBANCA	CORPSEGUROS y CORPVIDA1	SMU S.A.	CORPGROUP ACTIVOS INMOBILIARIOS2	CORPREC (VTR)

Fuente: elaboración propia, con base a información de la página web oficial de Corpgroup [<https://corpgroup.cl/>].

1. CorpSeguros y CorpVida son empresas líderes en la venta de seguros y rentas vitalicias del país.

2. CorpGroup Activos Inmobiliarios posee, entre otros activos: Hotel Grand Hyatt, Mall del Centro, Mall Panorámico, Mall Centro Rancagua, Galería Imperio, Piedra Roja, Centro Comercial San Javier, Leyán de Melipilla.

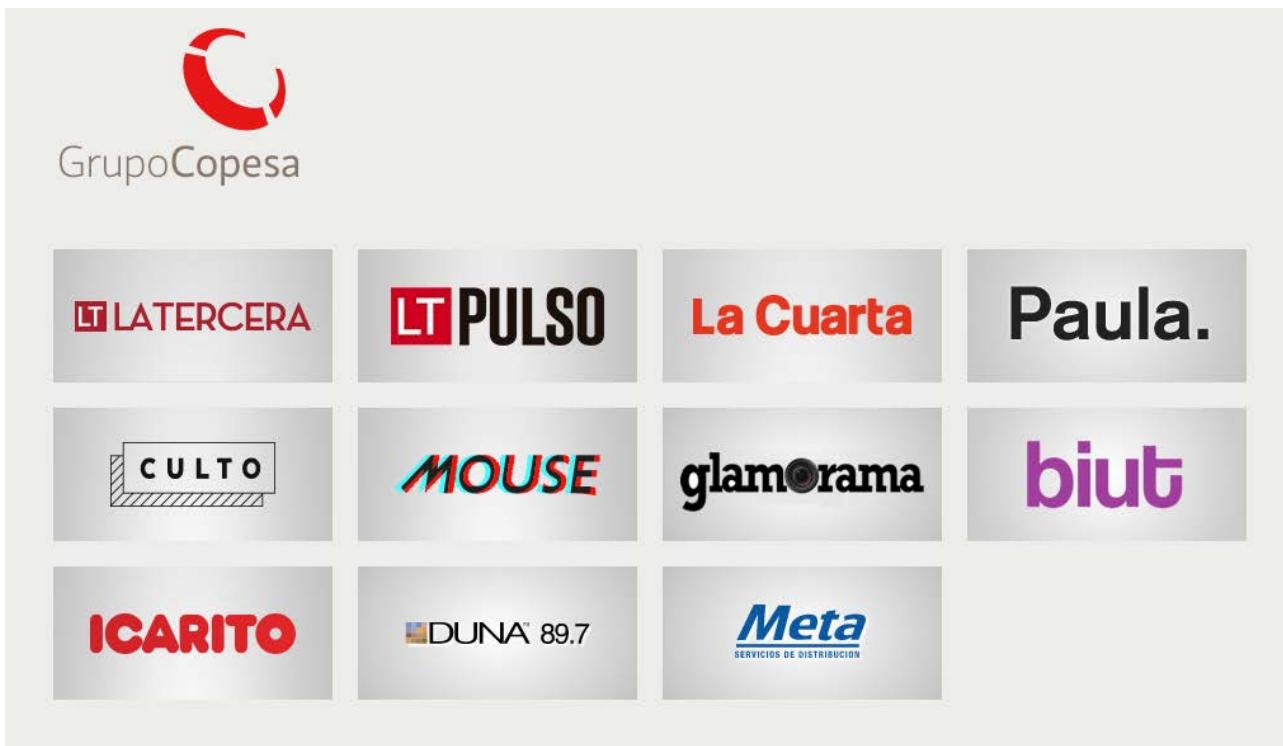
3.1. La caída de un gigante mediático, el grupo COPESA

En Chile, durante la década de los noventa, al igual que en varios países de América Latina, la concentración mediática fue una constante. Por aquel entonces, una o dos empresas periodísticas tenían el control de los principales medios de comunicación masiva, que se caracterizaban por un fuerte componente centralizador tanto a nivel político y económico. Esta situación evolucionó con la llegada del nuevo milenio, momento en el que el mapa mediático cambió y aparecieron empresarios de otros sectores económicos que, mediante adquisiciones, se hicieron cargo de los medios de comunicación más importantes, que pasaron a tener una evidente carga mercantil por encima de la periodística.

Para el año 2010, la presencia mediática en Chile se resumía a un duopolio, dos grupos con alcance nacional que concentraban un alto porcentaje de la propiedad de los medios de comunicación. Uno de ellos es el Consorcio Periodístico de Chile S.A. (COPESA), cuyo dueño, Álvaro Saieh Bendeck era uno de los personajes más influyentes y ricos en ese momento. A través del grupo COPESA, se administraba una batería de distintos soportes mediáticos, siendo considerado el segundo grupo más importante e influyente gracias a su presencia principalmente en medios impresos (diarios y revistas) y al grupo radiofónico que controlaba. Entre sus soportes más importantes estaban: *La Tercera*, diario impreso de circulación nacional y el segundo más importante del país detrás de *El Mercurio*; *La Cuarta*, diario popular impreso de circulación nacional; *La Hora*, periódico impreso gratuito de circulación matutina solo en la capital del país; y *El Diario de Concepción*, diario impreso regional de circulación principalmente en la Octava Región del Bío-Bío. Al mismo tiempo, editaba y producía las revistas impresas *Qué Pasa*; *Paula* y las ediciones digitales de *Tacones* y *Ciper*. A través del grupo Dial (la rama empresarial radiofónica del grupo) operaba a nivel nacional las emisoras de radio Beethoven; Carolina; Paula FM; Duna; Zero y la franquicia de radio Disney. Durante la primera década de este siglo, la bonanza financiera y el posicionamiento de sus productos, le permitieron a COPESA posicionarse como un "gigante mediático" y ser uno de los soportes empresariales del imperio Saieh.

A mediados del año 2015, la situación económica internacional y del país había cambiado; las decisiones financieras no habían sido las adecuadas, sobre todo las asociadas al ámbito empresarial del *retail* y la banca. Por otra parte, el cambio a soportes digitales, la masificación de portales periodísticos, el *boom* de las redes sociales, la aparición de un nuevo consumidor de medios y la incipiente apuesta por el *streaming* modificó el panorama mediático. El estallido social, la pandemia y el cambio político vinieron a hacer pública una crisis económica y financiera que se convirtió en la piedra que derribó al gigante. En 2016, el grupo vende radio Carolina; en 2018 deja de editarse la revista *Qué Pasa*; y le siguen en el 2020 la venta de las emisoras Zero, Beethoven, algunas frecuencias de radio Paula FM y la franquicia de radio Disney. Este mismo año, COPESA cierra el diario *La Hora* y despide a 50 trabajadores. A comienzos del 2021, la empresa despide a 230 trabajadores y deja de imprimir *La Tercera* y cierra *La Cuarta*, el diario popular de Chile, y la revista *Paula* pasa a ser digital y pone fin a su edición impresa. En marzo de este mismo año, 2021, se cierra el acuerdo de venta del *Diario de Concepción*, concretando la caída del gigante. Hoy cuenta solo con *La Tercera* en versión digital, la frecuencia de la radio Duna y la revista digital *Paula*. De acuerdo con la prensa, la caída y la crisis financiera del grupo empresarial afectaron de sobremanera a COPESA, el brazo mediático del *holding*. Con esto se acaba el duopolio periodístico, para dar paso al monopolio de la prensa en Chile, con el diario *El Mercurio* como único medio impreso.

Imagen 1. Empresas del grupo COPESA [2022]



Fuente: imagen tomada de la página web del Grupo COPESA [<https://www.grupocopesa.cl/>].

3.2. El dueño de COPESA: la figura de Álvaro Saieh Bendeck

Magnate o millonario, fueron por años los sinónimos que designaban a Álvaro Saieh como uno de los empresarios más prolíficos y prestigiosos de Chile. Ingeniero Comercial de formación y "Chicago boy" por elección, Saieh llegó a estar en la lista Forbes desde 2013 hasta 2018. Considerado el rey Midas en la primera década del siglo XXI, ha sido el estratega detrás del ascenso comercial del Grupo COPESA y también de su caída.

La historia empresarial de Saieh está ligada a la política chilena, aunque él siempre ha tratado de desligarse de alguna posición partidista. Su vínculo con la dictadura militar va más allá de una simple participación ya que fue parte de varios directorios de empresas nacionales controladas por los militares y participó de una élite de profesionales y empresarios que apoyaron la implementación de la nueva visión económica del país, el neoliberalismo; por lo que toda su trayectoria empresarial siempre ha sido cuestionada por sectores políticos de izquierda. Su periplo parte con la "extraña" adquisición del Banco Osorno y de la Unión, junto con su socio Carlos Abumohor a inicios de los ochenta donde la crisis económica internacional más los ajustes a las nuevas políticas económicas del país parecieron beneficiar a Saieh y a su socio.

Partió de un círculo de economistas que fueron involucrándose en la actividad empresarial chilena. Su siguiente paso, ya en democracia, fue con la AFP Provida, justo cuando el sistema estaba despegando. Al mismo tiempo y de la mano, entre otros, de Sergio de Castro, quien fuera el ministro de Hacienda

más relevante de la dictadura, entró como accionista de COPESA, designando a Miguel Ángel Poduje, exministro secretario general de Augusto Pinochet como vicepresidente del consorcio.

A mediados de los 90, vendió sus dos principales empresas y se hizo con el Banco Concepción, cambiando el nombre a CorpBanca, derivado de su sociedad de base, CorpGroup. En pocos años, su visión y movimientos empresariales dieron excelentes resultados, destacándose como un hombre de negocios. A inicios del 2000, se hizo con la principal bolsa accionaria de COPESA y el crecimiento fue exponencial: en 10 años posiciona a la empresa de medios como la segunda más importante del país. En el ámbito de la prensa, por detrás del grupo Edwards; en el ámbito radiofónico, por detrás del Grupo Prisa; y en el ámbito de las revistas, por detrás de Televisa. Este nuevo imperio le permite entrar al mundo del *retail* y así nace SMU, la empresa dedicada al mercado minorista con su principal cadena de supermercados Unimarc.

Su época de gloria coincide con el periodo presidencial de Sebastián Piñera (2010-2014), empresario y político chileno con vínculos con la dictadura y con la derecha más progresista de Chile. Entre 2009 y 2012, Saieh recibió muchos premios asociados a su liderazgo empresarial y se le expone como ejemplo de cómo debe ser un buen empresario. COPESA era el ejemplo para seguir y su forma de negocio vertical y arriesgado. Los años, la familia, los cambios tecnológicos y principalmente los políticos, fueron minando su capacidad para convertirse en lo que tocaba. Hoy, por malas decisiones empresariales, se encuentra casi en la bancarrota.

4. México: duopolio televisivo

Televisa y TV Azteca tienen una naturaleza muy distinta como empresas de comunicación. Televisa surgió a partir de la radio y fue creciendo como grupo de comunicación. Ahora es un conglomerado de alcance internacional que cuenta con el respaldo, en su consejo de administración, de los principales empresarios del país. Dentro del sistema mexicano de medios, estas dos empresas dominan el espectro televisivo, repartiéndose casi el total de concesiones que operan la emisión de televisión abierta en el país. De las 596 concesiones en México, 257 concesiones están en manos de Televisa, que se posiciona por encima de TV Azteca que alcanza 189. Las restantes concesiones se reparten en varios otros (Comisión Federal de Telecomunicaciones, 2023).

En este artículo dejamos de lado al Grupo Televisa y nos centramos en el Grupo Salinas, propietario de TV Azteca, para compararlo con el Grupo Saieh, de Chile y el grupo Mediaset, de España. Tratamos de demostrar que la industria de la comunicación puede ser un brazo mediático de una gran industria donde convergen intereses económicos de diversa índole.

4.1. Grupo Salinas y TV Azteca

El Grupo Salinas puede ser considerado uno de los grupos mediáticos más importantes en la actualidad en México, conglomerado partícipe de la concentración mediática en el país, un ejemplo mexicano de las tendencias globales de los negocios y de la comunicación, que se ha adaptado bien a las reglas del neoliberalismo económico y se ha convertido en un grupo de referencia en el contexto mundial y, sobre todo, en el ámbito americano. El Grupo Salinas es dueño de TV Azteca, la segunda cadena de televisión

nacional más importante del país, que en 1993 se convierte también en la segunda cadena de televisión privada del país, como producto de uno de los más polémicos procesos de privatización llevados a cabo por el gobierno de la época.

El grupo fue creado en 2001 por Ricardo Salinas Pliego, su actual CEO. Tiene sus orígenes en la empresa de muebles Salinas y Rocha, fundada por Benjamín Salinas Westrup en 1906. Para mediados del siglo XX, aparece la figura de Hugo Salinas Rocha, quien junto a Donald Stoner fundaron Radiotécnica S.A., empresa que sustenta la creación de lo que hoy es Grupo Salinas, con el nacimiento de Elektra (1950), una fábrica de aparatos receptores de radio que rápidamente se convirtió en la primera fábrica de televisores en México. Con Elektra en crecimiento y posicionándose en el mercado mexicano, después de 25 años al cargo, Hugo Salinas Price da el relevo a su hijo Ricardo Salinas Pliego (1987). Una de las mayores fortalezas de la empresa es su sistema de venta a crédito que le permite llegar a las clases más desfavorecidas del país.

En 1993, el gobierno federal crea la empresa paraestatal TV Azteca y le asigna 90 concesiones para el canal 13 y 78 para el canal 7 en el ámbito nacional. Estas dos cadenas nacionales conformaban la empresa estatal Imevisión, una de las empresas del paquete de medios que el gobierno de Salinas de Gortari puso a la venta. La cadena de salas cinematográficas Compañía Operadora de Teatros, S.A. (COTSA) y los Estudios América, eran las otras dos. El 18 de julio de ese año, después de un largo y polémico proceso, Ricardo Salinas Pliego y José Ignacio Suárez Vázquez ganan la subasta y se quedan con estos medios. Hubo una gran sorpresa cuando se dio a conocer el resultado de la licitación ya que el grupo que salió beneficiado era el de menos experiencia en producción mediática. A partir de su privatización, TV Azteca se convierte en la competencia de Televisa; a veces imitando sus tácticas de producción y mercadotecnia, y otras, cayendo en excesos de amarillismo. En la actualidad, se presenta como una empresa posicionada que sigue cómoda en el segundo lugar de medios en México, pero primera en otras áreas.

El crecimiento económico del Grupo Salinas ha situado a Ricardo Salinas Pliego, su principal accionista, en el tercer lugar de los empresarios más ricos del país con una fortuna que supera los 12 mil millones de dólares. Si bien el negocio de los medios de comunicación, en especial el de la televisión en abierto, es uno de sus fuertes en las últimas décadas, sus negocios más importantes se centran en el ámbito del retail o venta al por menor, el financiero y las telecomunicaciones, entre otros.

El auge de sus empresas y sus redes de negocios comienzan con mayor fuerza a finales de los noventa consolidándose en los primeros 15 años del nuevo siglo. De acuerdo con el informe financiero anual de 2015, el grupo Elektra es una compañía de servicios financieros y de comercio especializado, destacando entre sus productos y servicios las empresas: Elektra; Salinas y Rocha; Banco Azteca; Advance America; B-Store (Blockbuster); Italika (motocicletas) y Acertum Bank. Al finalizar 2015, este grupo tenía presencia en seis países de Latinoamérica y en Estados Unidos, con un total de 7.963 puntos de contacto. Desde septiembre de 2008, el Grupo Elektra entra en el negocio de los transportes con la ensambladora de motocicletas marca Italika que aprovecha los puntos de venta del grupo para conseguir la distribución del producto. El brazo financiero del grupo nace en 2001, con el Banco Azteca, un banco que se ha posicionado en el sector con menos ingresos de la población, con productos como Guardadito, Nómina Azteca, Monedero, Credimax, créditos y tarjetas de débito, entre otros, contando además con empresas aliadas como Pre\$taPrenda y DineroExpress. En 2015, Banco Azteca, además de operar en México, operaba en El Salvador. Al mismo tiempo comenzó a operar Acertum Bank, un banco dirigido a un público de ingresos medios y altos. Por otra parte, Elektra participa en el comercio al

menor o menudeo, con sus tiendas Salinas y Rocha, Elektra, Bodega de Remates y Blockbuster. El sector de telecomunicaciones del Grupo Salinas es representado por las marcas Unefon, Iusacell y Total Play, englobadas en el Grupo Iusacell.

Figura 2. Estructura empresarial y de negocios del Grupo Salinas hasta 2016

Comunicaciones	Banca	Seguros	Retail	Automotriz	Telecomunicaciones
TV Azteca	Banco Azteca	Afore Azteca	Salinas y Rocha	Italika	Unefon
Azteca 7	Tarjetas de Crédito	Seguros Azteca	Elektra	GS Motors	Iusacell ³
Azteca 13	Círculo de Crédito		Bodega de Remates		Totalplay ⁴
Proyecto 40	Guardadito				
Azteca América					
Círculo Editorial Azteca					
TV AZTECA	GRUPO ELEKTRA			ITALIKA	IUSACELL

Fuente: elaboración propia, con base a la información financiera del Grupo Salinas entre 2008-2016.

4.2. El brazo mediático del Grupo Salinas: TV Azteca

El Grupo TV Azteca, que se mueve en el negocio de los medios de comunicación, se ha ido diversificando al ritmo de los cambios de la televisión digital y el streaming. Se mantiene como la segunda productora de contenido para televisión de México, con base en la participación dentro del mercado publicitario. Opera cuatro canales de televisión: Azteca uno; Azteca 7; adn40 (antes Proyecto 40); y a más+, una red de señales locales. TV Azteca también es propietaria del equipo de fútbol de la primera división de la Federación Mexicana de Fútbol "Mazatlán Fútbol Club" y opera TV Azteca Digital, con información y entretenimiento de clase mundial en Internet. En marzo de 2024, TV Azteca tenía seis subsidiarias mexicanas principales: Televisión Azteca III; Azteca Novelas II; Televisión Azteca II; Producciones Azteca Digital; Publicidad Especializada en Medios de Comunicación de TV Azteca; y Operadora Mexicana de Televisión; asimismo, cuenta con una subsidiaria en Guatemala; dos subsidiarias en Honduras y una subsidiaria en Perú.

Sus principales marcas y negocios se concentran en Azteca Uno; Azteca Siete; adn40, a más+; Azteca digital, quien controla los sitios web del grupo; Azteca Internacional (venta del catálogo de contenidos de la televisora para distintas plataformas); Dopamine (que nace en 2018 y es un estudio para la creación, desarrollo y producción de contenido original para plataformas globales); Azteca Estudios (un espacio diseñado para realizar actividades de producción de cine, televisión, publicidad y entretenimiento); y Buz, aplicación móvil de ecommerce. Actualmente TV Azteca es concesionaria y opera 180 canales independientes en diversas poblaciones del territorio de México, que se identifican con las señales de

3. La empresa de celulares Iusacell (dueña también de Unefon) fue vendida en un 50% al Grupo Televisa en abril de 2011.

4. Totalplay fue presentada oficialmente en mayo de 2011 y es una empresa que ofrece servicios de televisión, internet, telefonía fija y celular.

Azteca 7 y Azteca uno. Además, TV Azteca cuenta con el canal 26 de la Ciudad de México, para transmitir el contenido programático conocido como adn40. Los canales concesionados a TV Azteca se operan desde 504 transmisores digitales de televisión al aire, siendo 180 principales y 324 complementarios, ubicados en todo México con programación las 24 horas al día.

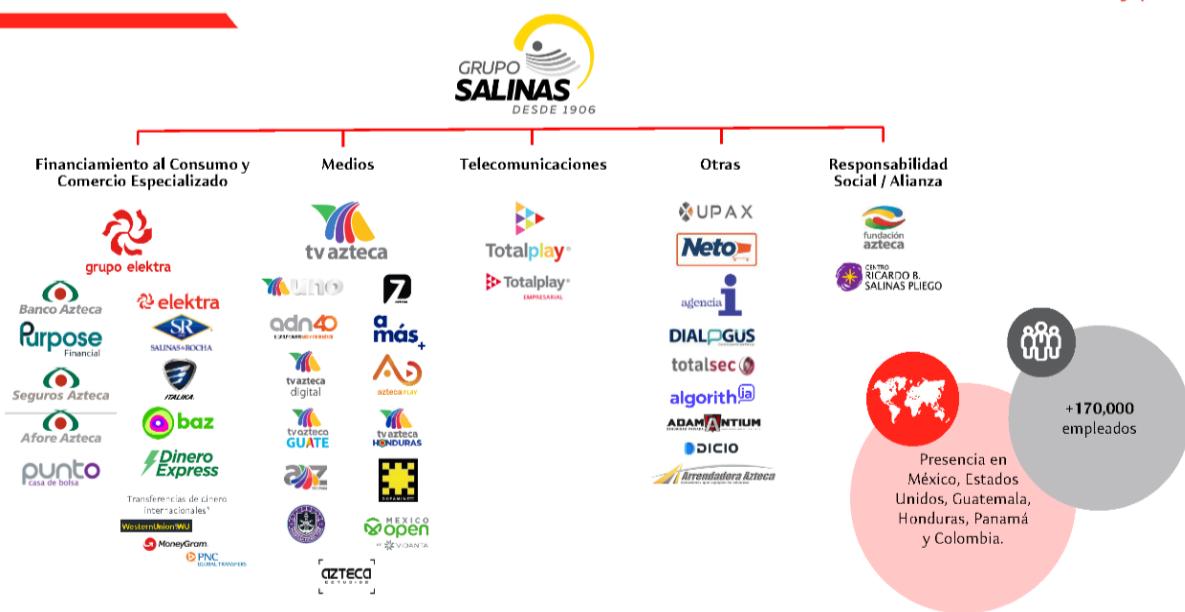
Si bien en los últimos años han estado reportando pérdidas en algunos trimestres, estos no han sido significativos, aunque la reestructuración del grupo indica que es el área de negocio más inestable en los últimos años, sobre todo por el auge de las redes sociales y la oferta de plataformas de streaming que provoca cambios significativos en los ingresos por publicidad y los altos costos para producir contenidos. A lo anterior habrá que sumar que después de algunos años del cierre de Azteca América, se iniciara una demanda de sus acreedores en Estados Unidos que piden la bancarrota de la empresa en México. La situación empeora aún más con la disminución del valor o desplome de sus acciones en la bolsa. Todo este panorama presenta un escenario movedizo para el grupo TV Azteca.

Los cambios, las fusiones, el cierre y la apertura de nuevos negocios en el mundo empresarial actual son dinámicas propias de la economía de mercado. La política, la economía y la tecnología avanzan y se modifican constantemente, cosa que obliga a los grandes empresarios a estar atentos a estos cambios; para el Grupo Salinas esto no ha sido distinto. Es más, estos cambios y modificaciones le han traído muchos beneficios en los últimos años. Algunos negocios cerraron, algunas alianzas terminaron y surgieron otras, lo que le ha servido al emporio de Salinas para seguir a la vanguardia financiera y empresarial en México. De acuerdo con los informes financieros anuales de 2022 del Grupo Elektra, del Grupo TV Azteca y del Grupo Total Play Telecommunicaciones, estos grupos siguen consolidando sus marcas y sus productos a pesar de las demandas en Estados Unidos y las deudas con el Servicio de Administración Tributaria (SAT). Los negocios más rentables en los últimos años han sido la venta al menudeo, el financiero y las telecomunicaciones. El negocio de los medios de comunicación para el Grupo Salinas está siendo un poco más difícil de llevar.

Al finalizar el año 2022, el grupo operaba 6.346 puntos de contacto a través de sus tiendas Elektra, Salinas y Rocha, Banco Azteca y sucursales de Purpose Financial, en Estados Unidos; de estos, 5.396 se encuentran en cuatro países latinoamericanos, México, Guatemala, Honduras y Panamá, y 950 en EEUU (Informe Anual Elektra 2022). Las principales marcas y empresas del negocio comercial del grupo Elektra son: Elektra (cada tienda cuenta con una sucursal del Banco Azteca); Salinas y Rocha e Italika. En cuanto al negocio financiero del Grupo, las principales marcas y empresas son: Banco Azteca (asociado al banco encontramos Pre\$taPrenda y Dinero Express); Purpose Financial; Afore Azteca; Seguros Azteca y Punto. Casa de Bolsa. En cuanto a la empresa relacionada con las telecomunicaciones, encontramos a TotalPlay.

Imagen 2. Estructura empresarial Grupo Salinas 2022

Grupo Elektra en Grupo Salinas



Fuente: imagen tomada del informe financiero anual 2022 Grupo Elektra.

4.3. La figura de Ricardo Salinas Pliego

Al hombre frente al Grupo Salinas siempre se le ha considerado polémico y en los últimos años se le ha visto muy activo en redes sociales opinando, incluso le han llegado a cancelar la cuenta de Twitter (actualmente, X) en algún momento. En 2018, Andrés Manuel López Obrador, presidente de México de 2018 a 2024, formó el Consejo Asesor Empresarial con Salinas Pliego entre sus integrantes. Considerado "amigo" del presidente, se le ha cuestionado por ser el Banco Azteca la entidad bancaria que eligió el gobierno federal para la entrega de recursos a los beneficiarios de programas sociales a través de tarjetas y cuentas. Al mismo tiempo, si bien el grupo Salinas incursiona en muchos negocios, llamó la atención pública al darse a conocer que este grupo también recibía contratos de Petróleos Mexicanos (Pemex) a través de la contratación de la empresa mexicana Typhoon Offshore (del grupo Salinas) que sirve a la industria petrolera en el Golfo de México mediante un esquema de servicios integrales para las intervenciones a pozos petroleros y soporte en el mantenimiento de plataformas fijas.

Aunque nunca se le ha visto participar activamente en ningún partido político, su vinculación con políticos no pasa desapercibida. Un ejemplo es la adquisición del Instituto Mexicano de la Televisión (Imevisión) en 1993, desarrollada durante el gobierno de Salinas de Gortari. Esta operación incluyó un préstamo de 29,7 millones de dólares por parte de Raúl Salinas de Gortari, hermano del entonces presidente, y fue la compra que dio vida a TV Azteca. La creación de Typhoon Offshore fue en 2013 y los contratos con Pemex se desarrollaron en el gobierno de Peña Nieto. Asimismo, durante la primera parte del gobierno de López Obrador, Banco Azteca firmó un convenio para ser la institución financiera que dispersara los recursos del programa de la Secretaría del Bienestar, situación muy beneficiosa para el empresario que, con el correr del tiempo y una vez finalizado el convenio, se fue distanciando de la gestión del gobierno de Morena.

5. Contexto español hacia la concentración

La industria audiovisual en España ha seguido una tendencia global hacia la concentración. El sector televisivo es el más relevante en este mercado, siendo dominado por dos grandes grupos: Mediaset España Comunicación y Atresmedia Corporación, que para finales de 2020 controlaban el 81% de la publicidad y el 55,1% de la audiencia, lo que configura un duopolio televisivo.

Los problemas de competencia en este mercado comenzaron antes de la llegada de la televisión digital terrestre (TDT) en 2010. Entre 2005 y 2011, durante el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero y en medio de la crisis económica, se tomaron decisiones clave para el panorama actual. Durante ese periodo, se ampliaron los canales en abierto, otorgando licencias para nuevos operadores como La Sexta (Mediapro) y transformando Canal+ en Cuatro, un canal en abierto (Reig y Labio, 2017).

Sin embargo, el mercado no podía sostener cinco grandes grupos televisivos, lo que llevó a grandes deudas, especialmente en empresas como el Grupo Prisa, Unedisa y Mediapro (García y López, 2011). En total, las compañías acumulaban cerca de 10.000 millones de euros en deudas, y con la llegada de la crisis en 2008, los ingresos publicitarios cayeron abruptamente en más de un 20%. Ante esta situación, el segundo gobierno de Zapatero decidió rectificar su enfoque inicial y permitir la concentración mediática, flexibilizando las normas para fusiones de operadores televisivos.

Zallo (2010) señala que en este periodo se llevaron a cabo contrarreformas que modificaron el modelo comunicativo hacia una mayor concentración, centralización y acumulación de conocimiento por parte del capital, alejándose del servicio público. Esto supuso un retorno tardío al modelo neoliberal, beneficiando a los grandes operadores audiovisuales.

A partir de la segunda mitad de 2009, comenzó a hacerse evidente el grado de concentración que empezaba a dominar el sector televisivo en España. Según García-Santamaría (2013), este proceso de concentración se debió a tres factores principales. Primero, el modelo anterior dejó de ser sostenible tras la entrada de dos nuevos competidores en 2004-2005, lo que buscaba aumentar la competencia. Segundo, la presión de UTECA, la asociación de cadenas privadas, que impulsó la eliminación de la publicidad en TVE para redirigir esos ingresos hacia los canales privados. Tercero, el alto nivel de endeudamiento de los grandes grupos mediáticos, especialmente el Grupo Prisa, Planeta y Mediapro.

El traslado de la publicidad de la televisión pública a las privadas tuvo efectos inmediatos. En su último año con publicidad, TVE controlaba el 19,8% del mercado. En 2011, los ingresos de las televisiones privadas crecieron significativamente: Telecinco aumentó un 41,3%, Antena 3 un 21,2%, Cuatro un 29,1% y La Sexta un 44,7%. Además, el beneficio de explotación de Telecinco fue un 78% mayor que en 2009 y el de Antena 3 creció un 14,7%, según Infoadex(2012). Este proceso de concentración fue posible gracias a la Ley 7/2009, que introdujo medidas urgentes en telecomunicaciones, y a la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010).

La Ley 7/2009 permitía la fusión de dos operadores de televisión siempre que no superaran el 27% de la audiencia total, y garantizaba la existencia de al menos tres operadores privados a nivel nacional. Por su parte, la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 permitía superar ese límite si el aumento de audiencia se producía después de la adquisición de acciones de otra empresa. Esto significaba que Antena 3 y Telecinco no podían fusionarse entre sí, pero sí podían unirse a canales más pequeños, como fue el caso de la fusión de Cuatro y La Sexta o de cualquiera de ellas con Antena 3 o Telecinco.

Esta legislación también eliminó las ventajas que se esperaba obtener con la Televisión Digital Terrestre (TDT). Los objetivos de aumentar la pluralidad informativa, segmentar mejor el mercado publicitario y democratizar el acceso a contenidos premium no se lograron. Un exmiembro de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones ya había advertido que todo el esfuerzo en la TDT estaría en riesgo si se permitía una concentración empresarial sin límites (García, 2009).

5.1. Mediaset España Comunicación

Mediaset España, oficialmente Mediaset España Comunicación S.A., fue fundada en 1989 por la empresa italiana Mediaset, propiedad de Silvio Berlusconi, bajo el nombre Gestevisión Telecinco. Este grupo de comunicación español es actualmente propiedad de Media For Europe, una filial de Fininvest, uno de los principales conglomerados financieros de Italia, también fundado por Berlusconi en 1978. Desde 2005, su presidencia está a cargo de Marina Berlusconi.

Aunque los inicios empresariales de Silvio Berlusconi datan de 1961 en el sector de la construcción y bienes raíces, su notoriedad llegó con el desarrollo de sus negocios en los medios de comunicación. El principal objetivo de Mediaset España es la gestión indirecta del Servicio Público de Televisión, con su

actividad principal en la explotación de publicidad en las 7 cadenas que opera y en Internet, lo que gestiona a través de Publiespaña, Publimedia Gestión y su área comercial.

Gestevisión Telecinco se fundó con un capital de 12.000 millones de pesetas (unos 72 millones de euros), con un accionariado diverso que incluía a Fininvest (25%), la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) (25%), el Grupo Anaya (25%), Juan Fernández Montreal (Chocolates Trapa) (15%) y Promociones Calle Mayor, del empresario turístico Ángel Medrano Cuesta (10%).

El primer presidente de Mediaset España fue Germán Sánchez Ruipérez, con Valerio Lazarov como director general. La empresa, enfocada principalmente en la producción y difusión de contenidos televisivos, realizó su primera emisión el 3 de marzo de 1990, un año después de su creación, convirtiéndose en la segunda cadena privada en emitir a nivel nacional, tras un fallido intento previo con Canal 10 (Mateos-Pérez, 2007).

El 24 de junio de 2004, Mediaset comenzó a cotizar en las bolsas de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia, y el 3 de enero de 2005 pasó a formar parte del IBEX-35, el principal índice bursátil español. Este índice, elaborado por Bolsas y Mercados Españoles (BME), agrupa a las 35 empresas con mayor liquidez que cotizan en las cuatro bolsas españolas. Mediaset ha mantenido su lugar en el IBEX-35 durante más de veinte años.

El 25 de noviembre de 2005, el Consejo de Ministros amplió el contrato de concesión de Mediaset España y le otorgó la gestión de tres canales de Televisión Digital Terrestre (TDT). Actualmente, el grupo opera los canales Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy y Be Mad, junto con las versiones en alta definición de Telecinco y Cuatro (Telecinco HD y Cuatro HD).

En su historia, Mediaset España también contó con la participación de PRISA y Vocento a través de la Corporación de Nuevos Medios Audiovisuales, siendo Vocento su segundo mayor accionista hasta 2008-2009. El 11 de marzo de 2011, tras adquirir Sogecuarto (Cuatro) y crear nuevos canales, la empresa anunció a la CNMV que cambiaría su nombre a Mediaset España Comunicación.

La absorción de Cuatro por Telecinco y de La Sexta por Antena 3 redefinió el panorama audiovisual en España, consolidando dos grandes plataformas: Mediaset España y Atresmedia. En 2012, entre ambas controlaban el 54% de la audiencia en abierto y el 88% de los ingresos publicitarios (García-Santamaría, 2013).

En 2019, Mediaset España adquirió el 100% del portal deportivo *El Desmarque* y lanzó dos nuevos medios digitales nativos, *Uppers* y *NIUS*. El grupo ha sido presidido por Alejandro Echevarría Busquet, y Paolo Vasile ha actuado como consejero delegado.

Desde su fundación, Mediaset España ha realizado varias ampliaciones y reducciones de capital. La última reducción de capital se aprobó en la Junta General de Accionistas el 13 de abril de 2016, por un importe de 14.729 millones de euros, mediante la amortización de acciones propias. El capital social resultante quedó en 168.358.745 euros, representado por 336.717.490 acciones con un valor nominal de 0,50 euros cada una, todas con los mismos derechos, y totalmente suscrito y desembolsado.

El grupo opera principalmente en la explotación de publicidad, tanto en sus siete canales de televisión (Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy y Be Mad) como en su plataforma en

Internet, MiTele. Además, está compuesto por diversas empresas que desarrollan negocios relacionados con el sector audiovisual y la publicidad.

El Grupo Mediaset también participa activamente en la producción cinematográfica y opera en el ámbito de las agencias de noticias audiovisuales. A través de su filial Telecinco Cinema, ha producido numerosas películas de éxito que han alcanzado reconocimiento internacional, convirtiéndose en un referente en la industria del cine en España. Entre sus títulos más destacados están *Ocho Apellidos Vascos*, *Ocho Apellidos Catalanes*, *Tadeo Jones*, *Perfectos Desconocidos* y *Súper López*.

Además, Mediaset cuenta con participaciones en diversas empresas del sector audiovisual, lo que le permite estar vinculado a todos los aspectos de este negocio. Los ingresos de la compañía, aparte de la televisión, incluyen la venta y distribución de derechos cinematográficos, concursos, juegos en línea y la explotación de derechos comerciales. En total, tiene participaciones en 20 empresas diferentes.

Para el año fiscal que finalizó el 31 de diciembre de 2022, Mediaset registró una facturación aproximada de 858 millones de euros, destacándose como una empresa especializada en la creación y difusión de contenido televisivo (Statista, 2022).

Mediaset Italia, anteriormente conocida como Telemilano, gestiona importantes canales de televisión italianos como Canale 5, Italia 1 y Rete 4, además de poseer varias emisoras de radio. Sin embargo, sus actividades van más allá de los medios de comunicación. El grupo también está involucrado en el negocio del fútbol, habiendo adquirido el equipo Monza, que militaba en la tercera división. A través del conglomerado financiero Fininvest, Mediaset controla la editorial Mondadori, el banco de inversión Mediobanca, el Banco Mediolanum, el Teatro Manzoni y la empresa biotecnológica MolMed.

Por otro lado, las acciones de Mediaset España cotizan en el mercado bursátil, por lo que su control está en manos de diversos accionistas cuyos intereses particulares pueden influir en las decisiones y la orientación de las actividades comunicativas e informativas de la empresa. Además, Fininvest sigue siendo clave en la gestión de otros sectores, como la banca, editoriales, el teatro y el fútbol.

En el accionariado de Mediaset España han ingresado varios fondos de inversión, conocidos como "fondos buitre", que han ganado una influencia considerable en el sector y generan preocupaciones sobre la libertad de prensa y la transparencia. Entre ellos destacan Blackrock, Invesco y Fidelity, que controlan más del 8% del grupo, según la CNMV. En 2009, Blackrock ya poseía más del 4% de Mediaset, además de inversiones en Atresmedia y el Grupo Planeta. Este fondo es el más grande del mundo, gestionando más de 6 billones de dólares en activos, con intereses en sectores como la defensa (Safrán), farmacéutico (Novo Nordisk) y deportivo (Adidas). Fidelity International, que ya controla más del 1% de Mediaset, también tiene inversiones en empresas españolas como Telepizza, la cadena hotelera Sol Meliá, Unión Fenosa, Codere, Acciona y Red Eléctrica de España.

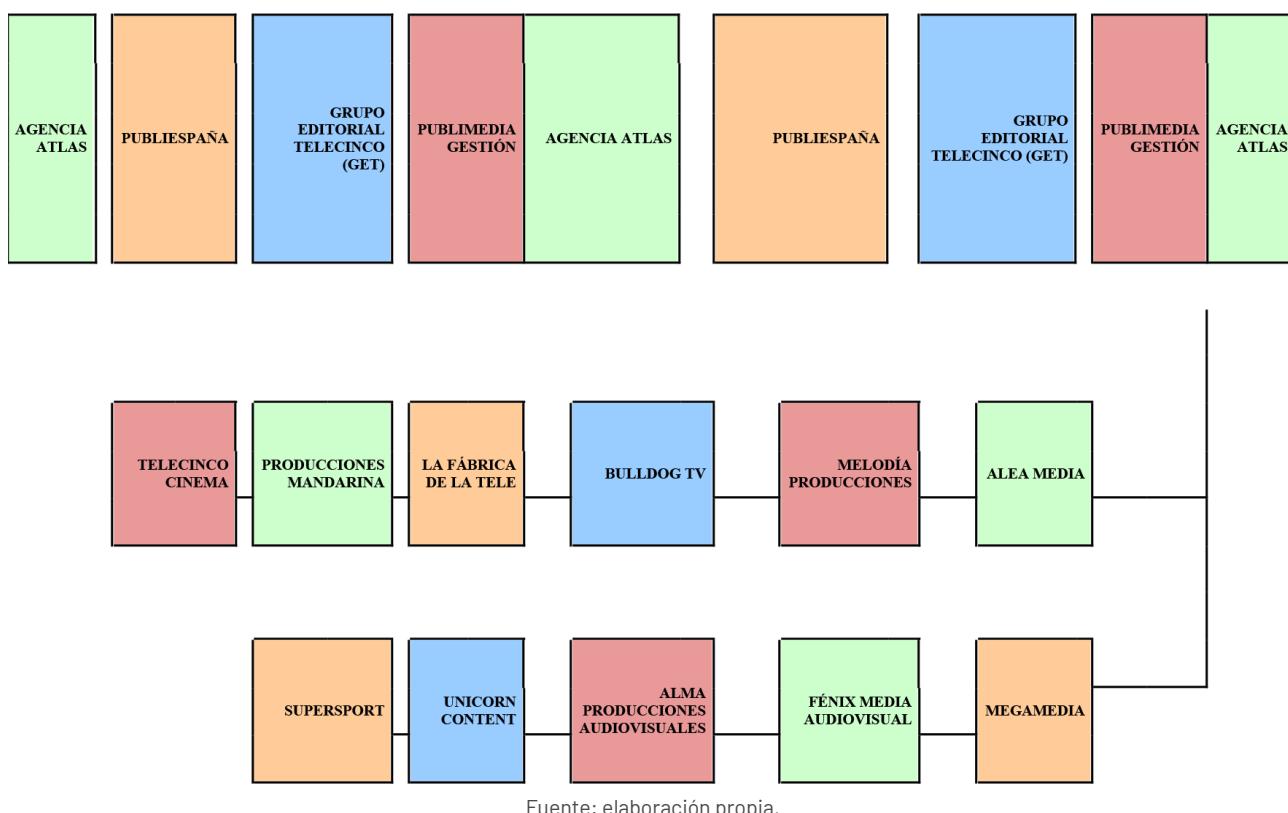
Por su parte, Invesco Limited posee casi el 2% de Mediaset y es uno de los fondos estadounidenses más activos en el mercado hispano, habiendo adquirido recientemente 22 millones de acciones de Deoleo, fabricante de las marcas Hojiblanca y Carbonell. Otros fondos como Adelphi Capital, con sede en las Islas Caimán, y Sand Grove, liderado por Simon Davies, también forman parte del accionariado de Mediaset, lo que intensifica la influencia de estos inversores en las decisiones del grupo.

Con el objetivo de crear un gigante audiovisual europeo, Mediaset España adquirió casi el 10% de ProSieben, el principal grupo audiovisual privado de Alemania. Junto con la matriz italiana, Mediaset controla ahora casi el 20% de ProSieben.

En 2019, la corporación anunció su intención de fusionarse transnacionalmente, con la absorción de Mediaset España Comunicación S.A. y Mediaset Italia por parte de MFE-MediaForEurope N.V., con sede en los Países Bajos, la cual sería la sociedad absorbente. El 3 de mayo de 2023, Mediaset España dejó de ser un grupo independiente y pasó a ser una filial de MFE-MediaForEurope, dejando de cotizar en la bolsa española.

Esta fusión busca consolidar Mediaset, expandir su presencia internacional y desarrollar una plataforma competitiva en el ámbito global y en tecnología publicitaria. Los cambios en la compañía se deben a desafíos acumulados en los últimos años, incluyendo crisis económicas, publicitarias, de audiencias y de credibilidad.

Figura 3. Empresas asociadas al grupo Mediaset



5.2. Berlusconi, la política italiana y Mediaset

Además de su papel como empresario e inversor en medios, el presidente de Mediaset, Silvio Berlusconi, ha tenido una destacada trayectoria política en Italia. Fundó y presidió Forza Italia, el partido con el que ganó las elecciones de 1994. Posteriormente, Forza Italia se integró en la coalición El Pueblo de la Libertad, también fundada y presidida por el inversor italiano.

Berlusconi ejerció como presidente del Consejo de Ministros de Italia en tres períodos distintos: 1994-1995, 2001-2006 y 2008-2011. Además, en 2002 fue ministro de Relaciones Exteriores y en el segundo semestre de 2003, presidió el Consejo Europeo.

Silvio Berlusconi, dueño indirecto del 50,13% de Telecinco, ha estado envuelto en diversas controversias legales, incluyendo acusaciones de prostitución de menores, fraude fiscal, y conexiones con la mafia. Algunos de sus colaboradores cercanos también han sido condenados por corrupción judicial.

Berlusconi fue primer ministro de Italia desde mayo de 2001 hasta mayo de 2006, con dos gobiernos consecutivos. En las elecciones de 2006, la coalición de centroizquierda, liderada por Romano Prodi, ganó y Berlusconi dimitió el 2 de mayo de 2006. Bajo su gobierno, Mediaset controló el 90% del mercado televisivo y tuvo influencia indirecta sobre los tres canales de RAI. Entre sus primeros actos como primer ministro estuvo el despido de periodistas y comediantes críticos con su administración, como Biagi, Santoro y LuttaZZI.

En 2007, disolvió Forza Italia y fundó El Pueblo de la Libertad, que, en alianza con la Liga Norte y el Movimiento por la Autonomía, ganó las elecciones de nuevo. La coalición de Berlusconi obtuvo una mayoría relativa en el país y una mayoría absoluta en ambas cámaras del Parlamento italiano. En la Cámara de Diputados, logró el 46,8% de los votos frente al 37,5% de la coalición de Veltroni, y en el Senado, el 47,32% frente al 38,01% de la centroizquierda. El presidente Napolitano designó a Berlusconi como primer ministro por tercera vez, cargo que ocupó hasta 2012.

6. Conclusiones

A lo largo del trabajo hemos podido revisar la dinámica de mercado que predomina en las empresas que sostienen grupos de comunicación. Se han presentado y analizado tres grupos de tres países distintos en su geografía e idiosincrasia pero que obedecen a la misma lógica liberal y mercantil. La comunicación funciona como un sector más en un grupo de negocios de distinta naturaleza. Se comprueba así la presencia de sectores ajenos a la comunicación en estos grupos, además del afán de concentración de muchos medios en pocas manos del que hablaban Herman y McChesney (1999). También es posible comprobar el crecimiento transnacional en el caso del grupo Salinas que ha conseguido expandirse a lo largo de América Latina y de Mediaset, con origen en Italia, que se ha situado como grupo europeo de comunicación, con presencia, además de España, en otros países como Francia.

Desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación, en un sistema de mercado, es lícito que las empresas comunicativas acudan a todo tipo de estrategias para crecer y fortalecerse. Sin embargo, la contradicción surge cuando el afán de lucro se enfrenta al servicio público al que se deben los medios de comunicación en democracia. El derecho a la libertad de empresa se contrapone al derecho a la libertad de expresión. Ambos son deseables, pero pueden llegar a representar una contradicción dentro del sistema. Además de la presencia de sectores ajenos a la comunicación, en los tres grupos estudiados se ha constatado la vinculación con el poder político. La teoría dice que existe una relación de connivencia entre el poder político, económico y mediático, con el estudio de estos tres grupos se ha podido comprobar.

Finalmente cabe preguntarse la función de los gobiernos en el establecimiento de políticas públicas que limiten la presencia de sectores ajenos a la comunicación y la concentración mediática. Es una de

las líneas de investigación que se abren a futuro, en tiempos de globalización, cuando el papel de los gobiernos nacionales en tiempos de empresas transnacionales es cada vez más cuestionado.

7. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Este trabajo presenta varias limitaciones que deben ser consideradas. Primero, el acceso restringido a datos confidenciales es un desafío significativo, dado que los conglomerados empresariales operan con altos niveles de privacidad. Esta restricción limita la capacidad de obtener información detallada sobre sus estructuras financieras y sus conexiones con el poder político, afectando la profundidad y precisión del análisis.

Además, el entorno mediático y económico en el que estos conglomerados operan es muy dinámico. Las fluctuaciones en los mercados, los avances tecnológicos y los cambios en la regulación gubernamental pueden modificar drásticamente el panorama mediático y empresarial, haciendo que algunos hallazgos del estudio puedan quedar desactualizados próximamente.

Para abordar estas limitaciones, se sugieren varias líneas de investigación futuras. Una opción es ampliar el estudio a conglomerados mediáticos en otras regiones, como Asia o Estados Unidos, para obtener una perspectiva más global. También se podría investigar el impacto de la digitalización y el crecimiento de nuevas plataformas, como el *streaming* y las redes sociales, para entender mejor cómo estas tecnologías están cambiando el poder y la influencia de los grupos mediáticos tradicionales.

8. Contribución específica de cada firmante

- Búsqueda documental: C.J.Y; R.M.C; J.C.F.B.
- Recogida de datos: C.J.Y; R.M.C; J.C.F.B.
- Análisis e interpretación crítica de datos: C.J.Y; R.M.C.
- Revisión y aprobación de versiones: C.J.Y; R.M.C; J.C.F.B.

9. Agradecimientos

No aplica.

10. Financiación

El autor Juan C. Figuereo-Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del

grupo de investigación SEJ-675: Comunicación, poder y pensamiento crítico ante el cambio global (Compoder), de la Universidad de Sevilla.

11. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA para la elaboración de esta investigación.

12. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses en la realización de este estudio. Todas las actividades de investigación fueron llevadas a cabo de manera imparcial y sin influencia de intereses personales, financieros o comerciales que pudieran haber afectado los resultados y conclusiones de la presente investigación.

13. Referencias

- Becerra, M.; Mastrini, G. (2017). Concentración y convergencia en América Latina. *Communiquer*, 20, 104-120. <https://doi.org/10.4000/communiquer.2277>
- Becerra, M.; Mastrini, G. (2012). *La concentración mediática*. Quipu, Blog. <https://goo.su/NN8y>
- Becerra, M.; Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI*. Prometeo Libros.
- Corrales, O.; Sandoval, J. (2005). Concentración del mercado de los medios. Pluralismo y libertad de expresión. Documento de trabajo, 1-22. <https://goo.su/6Fv53>
- Cortés, J. (1996). *Concentración mediática: España y México en la encrucijada*. Tesis de doctorado en Ciencias de la Información. Universidad de Sevilla.
- Fiol, A. (2001). Propiedad y acceso a los medios de comunicación en el mundo. *Chasqui*, 74, 21-27. <https://goo.su/MNVNK3D>
- García, A. (2009). Pluralidad y concentración en el sistema audiovisual español. En Francés, Miquel (coord.), *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital* (pp. 129-140). Gedisa.
- García, J.; López, J. (2011). Crisis y deuda en los grandes grupos multimedia españoles. En García, José (ed.), *Los procesos de financialización en los grupos de comunicación españoles y el caso Prisa-Liberty* (pp. 14-32). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- García-Santamaría, J. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Pala-
bra Clave*, 16(2), 366-397. <https://goo.su/52nu334>

Herman, E.; McChesney, R. (1999). *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Ediciones Cátedra.

Infoadex (2012). La inversión publicitaria en España 2011. <https://goo.su/22Ruzg>

Jiménez-Marín, G. (2018). Shopping as a selling strategy for tourism: combination of marketing mix tools. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(1), 67-87. <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.05>

Jiménez-Yáñez, C.; Muñoz, J. (2008). Estructura de los medios de comunicación en Chile. *Razón y Palabra*, 60. <https://lc.cx/lr2jr0>

Jiménez-Yáñez, C.; Muñoz, J. (2009). Políticas públicas y el rol del Estado en los medios de comunicación en Chile. *Enlaces*, 10. https://lc.cx/2Ln_Y-

Mancinas-Chávez, R. (2007). Industrias culturales en América Latina: la tendencia a la concentración frente al potencial crecimiento del mercado. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 16, 459-477. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.25>

Mancinas-Chávez, R. (2007). El desarrollo de grupos de comunicación en México: el caso de grupo Televisa. *Razón y Palabra*, 59. <https://lc.cx/TvEGLU>

Mancinas-Chávez, R. (2008). *El poder mediático en México. Relaciones entre economía, política y medios de comunicación*. Gobierno del Estado de Chihuahua, GREHCCO y Universidad de Sevilla.

Mancinas-Chávez, R. (2016). *Fundamentos teóricos de Estructura de la Información. España: Cuadernos Artesanos de Comunicación*. Sociedad Latina de Comunicación Social.

Mateos-Pérez J. (2007). Canal 10 TV: el espejismo de la primera televisión privada de España. *Historia y Comunicación Social*, 12, 95-110. <https://lc.cx/LKwLGI>

McChesney, R.; Herman, E. (1999). *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Cátedra.

Monckeberg, M. (2009). *Los magnates de la prensa: Concentración de los medios de comunicación en Chile*. Debate.

Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años des-pués. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79. <https://lc.cx/cfYE3H>

Palacios, R. (2002). Concentración oligopólica de la industria cultural en Chile: escenario global y nacional. *Revisa Latina de Comunicación Social*, 52, 1-10. <https://lc.cx/XpZg2z>

Reig, R.; Mancinas-Chávez, R.; Ruiz, M. (2022). Televisa en la telaraña mediática: un caso de metodología inductiva en la investigación sobre Poder y Comunicación. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Ko-munikazio Ikasketen Aldizkaria*, 27(53), 101-124. <https://doi.org/10.1387/zer.23792>

Reig, R.; Mancinas-Chávez, R. (2018). Logotipo corporativo de AOL-Time Warner. En Ramírez-Alvarado, M. y Martínez-García, Á. (coords.). *50 imágenes para entender la comunicación en el siglo XX: imago mundi*. Tirant Lo Blanch.

Reig, R.; Labio, A. (2017). *El laberinto mundial de la información: estructura mediática y poder*. Anthropos.

Stadista (2022). Evolución anual de la cifra de negocios del grupo mediático Mediaset España de 2013 a 2022.
<https://bit.ly/3IAG6iQ>

Zallo, R. (2010). La política de comunicación audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 14-29. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2010-880-014-029>

Citación: Jiménez-Yáñez, C., Mancinas-Chávez, R., & Figuereo-Benítez, J. C. (2025). El negocio de la comunicación en Iberoamérica: diversificación y concentración mediática. Casos en Chile, México y España. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 84-105. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.05>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2025

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 8, N. 1- Year 2025

Received: 16/09/2024 | Reviewed: 15/10/2024 | Accepted: 15/10/2024 | Published: 31/01/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.05>

Pp.: 84-105

e-ISSN: 2605-0447