

Artículo de investigación

Cómo citar:

Mancinas-Chávez, R., Varela Monterroso, L., Orta Vélez, JM (2025). Configuración del poder global en la era digital: actualización del panorama de los conglomerados mundiales de la comunicación. *Mediaciones*, 34(21), pp. 11-26. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.21.34.2025.11-26>

Editorial:

Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO

ISSN: 1692-5688 | eISSN: 2590-8057

DOI: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.21.34.2025.11-26>

Recibido: Octubre 23 de 2024

Aceptado: Febrero 14 de 2025

Publicado: Junio 7 de 2025

Rosalba Mancinas-Chávez

Universidad de Sevilla
rmancinas@us.es
<https://orcid.org/0000-0002-4218-2338>
España

Lucía Varela Monterroso

Universidad de Sevilla
luciaavelamonterroso@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3150-8651>
España

Juan Miguel Orta Vélez

Colegio de Chihuahua
Miguel.orta@colech.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0003-7270-973X>
México

CONFIGURACIÓN DEL PODER GLOBAL EN LA ERA DIGITAL: ACTUALIZACIÓN DEL PANORAMA DE LOS CONGLOMERADOS MUNDIALES DE LA COMUNICACIÓN

Configuration of global power in the digital age: an update on the global media conglomerates landscape

Configuração do poder global na era digital: atualização do panorama dos conglomerados mundiais de comunicação

Resumen

A partir de un recorrido por las últimas décadas se analiza la evolución de los grupos de comunicación en el contexto global. El objetivo es entender quiénes son los principales actores de poder en el momento actual y cómo se ha llegado a esta situación. Para ello, se hace un análisis de las distintas etapas por las que ha atravesado el poder global de la comunicación a partir del Nuevo Orden Mundial determinado por la firma de los Acuerdos de Bretton Woods, al final de la Segunda Guerra Mundial. Se abordan los procesos de liberalización de los años ochenta, las fusiones masivas de los años noventa y las crisis a partir de la entrada del siglo XXI. En esta última etapa se observará la introducción de nuevos actores con la llegada de las grandes tecnológicas que durante las dos últimas décadas han pasado a ocupar los primeros lugares en el ranking mundial. Se comprueba la hegemonía de Estados Unidos en el ámbito mediático, al ser sede de los principales grupos que dominan el mercado y se constata la entrada de empresas procedentes de China, además de alguna escasa presencia de grupos europeos. También es posible observar la diversidad de negocios compitiendo en el ámbito de la comunicación, sobre todo tecnológicas, comercio electrónico y otros sectores vinculados al entorno de internet.

Palabras clave: Concentración mediática; sociedad de la información; Estructura de la información; Poder mediático



Abstract

This article analyzes the evolution of media groups in the global context over recent decades. The objective is to understand who the main power players this situation are today and how has emerged. To do this, we analyze

the various stages through which global media power has evolved, starting from the New World Order shaped by the Bretton Woods Agreements at the end of World War II. The liberalization processes of the 1980s, the massive mergers of the 1990s, and the crises of the early 21st century are addressed. In the current stage, we observe the emergence of new actors with the rise of major tech companies, which have taken top positions in global rankings over the past two decades. The hegemony of the United States in the media sector is confirmed, as the country hosts the main groups that dominate the market. We also note the entry of companies from China and the limited presence of European groups. Furthermore, the diversity of businesses competing in the communication field—particularly tech firms, e-commerce, and other internet-related sectors—is apparent.

Keywords: Media concentration; information society; information structure; media power

Resumo

Este artigo analisa a evolução dos grupos de comunicação no contexto global ao longo das últimas décadas. O objetivo é compreender quem são os principais atores de poder na atualidade e como essa configuração foi construída. Para isso, analisa-se as diferentes etapas pelas quais passou o poder global da comunicação, partindo da Nova Ordem Mundial determinada pelos Acordos de Bretton Woods, ao final da Segunda Guerra Mundial. Abordam-se os processos de liberalização dos anos 1980, as fusões massivas dos anos 1990 e as crises do início do século XXI. Nesta última etapa, observa-se a introdução de novos atores com a chegada das grandes empresas de tecnologia, que nas duas últimas décadas passaram a ocupar as primeiras posições no ranking mundial. Verifica-se a hegemonia dos Estados Unidos no setor midiático, como sede dos principais grupos que dominam o mercado, e constata-se a entrada de empresas chinesas, além de uma tímida presença de grupos europeus. Também é possível observar a diversidade de setores competindo no campo da comunicação, principalmente empresas de tecnologia, comércio eletrônico e outros ramos vinculados ao ambiente da internet.

Palavras-chave: Concentração midiática; sociedade da informação; estrutura da informação; poder midiático

Conflicto de intereses:

Los autores han declarado que no existen intereses en competencia.



INTRODUCCIÓN

En lo que va del siglo XXI se ha dado un cambio de paradigma en el negocio de la comunicación. La famosa “sociedad de la información”, pronosticada en los años setenta del siglo XX, se ha materializado, y las empresas dedicadas a la gestión de datos se han posicionado como líderes en ingresos a nivel global (Mancinas-Chávez, 2024). La evolución tecnológica ha transformado el consumo de contenidos informativos y de entretenimiento, obligando a la industria de la comunicación a reinventarse. Este proceso ha dado lugar al surgimiento de empresas provenientes de sectores emergentes en el contexto de internet.

En este trabajo, proponemos un recorrido por la evolución de los conglomerados mundiales de la comunicación hasta llegar a su situación actual, considerando la irrupción de nuevos actores en el entorno digital y el contexto de la globalización económica. Así, investigamos las distintas etapas en la configuración del poder global de la comunicación para comprender el escenario contemporáneo.

El estudio de los principales conglomerados mediáticos puede abordarse desde múltiples perspectivas. Más allá de describir su estructura o su concentración, es crucial evaluar la influencia que ejercen sobre los contenidos que difunden, especialmente en el ámbito informativo, así como su impacto en la esfera pública y la democracia. De esta manera, se introduce una dimensión política que no solo involucra la regulación de las actividades económicas de estos grupos, sino también la promoción y defensa del pluralismo (Miguel de Bustos, 2016). La relevancia de estos estudios radica en la necesidad de identificar quiénes son los propietarios del oligopolio mediático, lo cual significa conocer quiénes influyen en nuestro sistema de valores y quiénes sientan las bases de nuestro imaginario colectivo.

Tradicionalmente, una de las principales críticas hacia el crecimiento desmedido de estos conglomerados es su enfoque en los beneficios económicos, dejando de lado la función social de los medios. Esto ha generado cuestionamientos sobre su responsabilidad: “grandes cadenas privadas cuyo objetivo es obtener beneficio” (Tremblay, 2012).

La investigación a la que se refiere el artículo gira en torno a la interrogante: ¿Cómo ha cambiado la estructura de poder de los conglomerados de comunicación con la digitalización y la globalización? Para ello, partimos de los Acuerdos de Bretton Woods, que sentaron las bases del capitalismo actual y hacemos un recorrido a través de las etapas por las que han entrado las empresas mundiales de la comunicación.

En este sentido, Juan Carlos Miguel de Bustos (2016) distingue cuatro etapas en la evolución de los grupos globales de comunicación. La primera, en la década de los ochenta, se caracteriza por la economía de escala y una estrategia de globalización. La segunda, en los años noventa, es la etapa de las sinergias, marcada por la convergencia, la expansión global y el uso creciente de internet. En la primera década del siglo XXI, se inicia una nueva etapa que, además de sinergias, incluye una estrategia en red, con características como la financiarización, la entrada de la publicidad online y la generalización del uso de la telefonía móvil. Finalmente, en la segunda década del siglo XXI, esta última etapa

se basa en la simbiosis y en las “Crowd Economies”, destacando la financiarización, la adopción masiva de los smartphones y la implementación de la publicidad móvil.

Esta clasificación servirá como base para nuestro análisis sobre la configuración de los grupos de comunicación en el contexto actual, con información extraída de bases de datos internacionales y bibliografía especializada.

En ese sentido, plantearemos las cuatro etapas, describiremos la evolución de los conglomerados en cada una de ellas y nos centraremos en la última, la etapa actual. Ramón Reig (2004) presenta la distinción entre grupos y conglomerados de comunicación según la presencia de sectores ajenos de la comunicación. Un grupo es la unión de varias empresas de comunicación, aunque sean de distinto sector. Un conglomerado, además de dedicarse a la comunicación tiene presencia en otros sectores que nada tienen que ver con esta, como puede ser la banca, los fondos de inversión, las telecomunicaciones, los parques temáticos, empresas de alimentación, industrias de armamento y otros tantos sectores involucrados.

METODOLOGÍA

El presente estudio se enmarca en la Economía Política de la Comunicación (EPC), una teoría crítica que examina el sistema de medios de comunicación social, centrándose en la propiedad de las empresas mediáticas y en las dinámicas de poder que estas generan. Más allá del estudio de la propiedad, la EPC analiza el desequilibrio en los flujos de información y productos culturales entre países desarrollados y en vías de desarrollo, evidenciando las asimetrías en el intercambio comunicativo global (Mancinas-Chávez, 2016). A partir de este enfoque, investigamos las relaciones que vinculan los aspectos informativos, políticos y económicos, y cómo estas interacciones influyen tanto en los contenidos mediáticos como en la sociedad en general. En los estudios de Periodismo, este análisis corresponde a la Estructura de la Información Periodística, que, en palabras de Fernando Quirós (1991), es una “materia que, dentro de las Ciencias de la Información, tiene por objeto el estudio del sistema de medios de comunicación social, tanto en su organización y funcionamiento internos como en sus interacciones con otros subsistemas del sistema social” (p. 307).

Tratamos el estudio de los medios de comunicación como industrias culturales, lo cual, metodológicamente implica incorporar el aspecto económico, además de los factores cognitivos y de contenido. Aunque se utilicen términos como industria del conocimiento, de la información o de la conciencia, el concepto de “industria” implica necesariamente un análisis desde una perspectiva macroeconómica de los sistemas mediáticos (Quirós, 1991).

RESULTADOS

El nacimiento de los medios de comunicación de masas fue visto como una esperanza para la democracia del siglo XX. Las limitaciones por precio y alcance que presentaban los periódicos en el siglo XIX quedarían superadas por unos medios de comunicación que



parecían llegar a un amplio sector de la población. Estos medios de comunicación masivos –la radio primero, y la televisión después– que prometían ofrecer contenidos asequibles para las mayorías, podrían ser los mejores avales para el desarrollo de la democracia. Sin embargo, la Ley de Comunicación de 1934 en Estados Unidos convirtió el sistema de radiodifusión en un modelo lucrativo, dominado por intereses privados (Tremblay, 2012).

Durante el siglo XX, se fueron consolidando dos sistemas de radiodifusión: el estadounidense, de carácter privado y con fines lucrativos, y el europeo, con un enfoque público y orientado al servicio más que al negocio. Con el tiempo, el sistema estadounidense se impuso, y sus empresas crecieron más allá de sus fronteras, alcanzando una escala global. Este crecimiento fue favorecido por una regulación que permitió la concentración mediática mediante fusiones y adquisiciones.

La firma de los acuerdos de Bretton Woods generó el cambio del eje del poder hegemónico global al dominio de los imperios europeos, a lo que le sucedió la concentración del poder en Estados Unidos. En el campo de la comunicación esto se tradujo en un crecimiento desmesurado de sus industrias que, para los años setenta, habían alcanzado un carácter transnacional.

Durante la segunda mitad del siglo pasado los grupos de comunicación se caracterizaron por la obsesión por el crecimiento desmesurado hasta llegar a una dimensión planetaria. No siempre estas ansias de crecimiento dieron un buen resultado, Aurora Labio-Bernal (2008) demuestra que las expectativas creadas con las grandes fusiones no siempre fueron tan positivas, porque en muchos casos ese crecimiento desmesurado no vino acompañado de una planificación empresarial.

El proceso de concentración económica se dio en Estados Unidos mucho más que en los demás países. La prensa, la radio y la televisión se vieron envueltas en una tendencia que estaba ocurriendo en otros sectores económicos, como parte de la evolución lógica en un sistema de economía de mercado, en un proceso de concentración en grandes grupos de comunicación con alcance y perspectiva transnacional.

A continuación, desarrollamos las cuatro etapas de evolución de los medios de comunicación desde el punto de vista económico.

Primera etapa. Los años 80. Economía de escala y una estrategia de globalización

En 1986 General Electric y Radio Corporation of America (RCA), propietaria de NBC, protagonizaron la primera fusión que alertó por la concentración de negocio que se empezaba a dar en el ámbito de la comunicación. Con la diversificación de negocios, las noticias se fueron rezagando y los grupos mostraron que tenían una mayor preocupación por el crecimiento económico.

La administración de Ronald Reagan (1981-1989) priorizó la desregulación con el fin de facilitar los intercambios económicos sin la intervención del Gobierno. Dejó su postura clara el mismo día de su toma de posesión cuando hizo la afirmación “Government is not

the solution to our problem, government is the problem (El gobierno no es la solución nuestro problema, el gobierno es el problema)” (Reagan, 1981).

Ya en la década de los ochenta se empezaba a hablar de una crisis en el sector de la comunicación, la competencia de la televisión por cable y el satélite generaron como consecuencia que bajaran los ingresos por publicidad en los que entonces eran los tres grandes grupos: Columbia Broadcasting System (CBS), American Broadcasting Company (ABC) y National Broadcasting Company (NBC) (Quirós, 1991).

En el sector de la televisión apareció un nuevo actor con la entrada de Rupert Murdoch y la creación de la cadena de noticias Fox.

La CBS pertenecía a la familia Tisch, propietaria de cadenas de hoteles y compañías de seguros. Por su parte, la ABC fue absorbida por el grupo financiero Capital Cities, con intereses en televisión, emisoras de radio y participación en prensa. La NBC era controlada por General Electric, un ejemplo de conglomerado empresarial porque unía en un mismo grupo finanzas, energía, aviación, salud y otros negocios.

La década de los 80 fue, sin duda, la etapa de crecimiento económico y expansión de los conglomerados de comunicación. A partir de esta década la presencia de sectores ajenos a la comunicación se consolidó como una constante en los conglomerados mundiales de la comunicación (Labio y Reig, 2017).

Segunda etapa. Los años 90. Sinergias, convergencia, expansión global y uso creciente de internet

Durante esta última década del siglo XX los conglomerados mundiales de la comunicación se vieron impulsados por la dinámica de mercado y una política de liberalización que allanó el camino hacia la concentración (Labio-Bernal, 2008). Los procesos de desregulación llevados a cabo sobre todo en Estados Unidos, además del afán de crecimiento por parte de los grupos empresariales provocaron el surgimiento y la consolidación de los conglomerados mundiales de la comunicación (Reig, 2004).

En 1996, con la firma de la Ley de Telecomunicaciones (Telecommunications Act), por el gobierno de Bill Clinton, se abrió la posibilidad de hacer grandes fusiones de alcance internacional. Ese mismo año (1996), Disney se fusionó con la American Broadcasting Company (ABC); en 1999 Viacom hizo lo mismo con Columbia Broadcasting System (CBS) y, finalmente, para cerrar la década, en el año 2000, Time Warner se fusionó con la proveedora de servicios de internet American On Line (AOL).

De acuerdo con lo anterior, Ramón Reig (2004) distinguía cinco conglomerados mundiales de la comunicación: NBC-Comcast, AOL Time Warner, Disney-ABC, News Corporation y Viacom-CBS, apuntando como un sexto grupo al alemán Bertelsmann, único grupo europeo con un alcance económico al nivel de los estadounidenses. Estos 5 grupos, conocidos como los Big Five, han ido cambiando. Bagdikian (2004) nombraba a Disney, Viacom, Time Warner, News Corporation y Bertelsmann. Meehan (2005) incluye a

las mismas compañías estadounidenses pero considera a General Electric, antiguo dueño de NBC, en lugar de Bertelsmann.

Tercera etapa. Primera década del siglo XXI. Financiarización, telefonía móvil y publicidad online

En el año 2001, Crispin Miller (2002) hablaba de cuatro grandes grupos: AOL-Time Warner, Disney, Viacom y Vivendi. Todos ellas se situaban a la cabeza de las industrias de la comunicación en términos globales con unos ingresos que oscilaban entre los 36 billones (para el caso de AOL-Time Warner) y los 20 billones de dólares (Viacom). Algunos autores consideran dentro de este panorama global los grupos con sede en Europa: News Corporation y Bertelsmann. El caso de News Corporation es singular, ya que hunde sus raíces en Australia, pero crece en Reino Unido, gracias al apoyo de Margaret Thatcher y se consolida, finalmente, cuando entra en el mercado estadounidense con la compra de la Cadena Fox.

Según el ranking del Institute of Media and Communications Policy, en el año 2015, 8 de las 10 principales empresas de comunicación eran estadounidenses, contando entre las primeras Alphabet, Comcast, Disney, Viacom o News Corp, estas dos últimas propiedad del magnate Rupert Murdoch. Aparecían también AT&T y Time Warner antes de la fusión (Labio-Bernal, 2017).

La convergencia entre distintas industrias tecnológicas, medios tradicionales de comunicación y telecomunicaciones supone una dificultad a la hora de estudiar la concentración mediática y de definir cuáles negocios pueden ser considerados medios de comunicación. Este será el reto del siglo XXI, la llegada de nuevas empresas tecnológicas que comerciarán principalmente con los datos y cambiarán por completo la forma de concebir la industria de los medios de comunicación. Esta evolución tecnológica supondrá un reto para los gobiernos nacionales ante industrias de alcance transnacional en un contexto de internet en el que la información y los datos son la principal mercancía y el ámbito de negocios es en el entorno digital.

Cuarta etapa. Segunda década del siglo XXI. Simbiosis y “Crowd Economies”. Smartphones y publicidad móvil

En esta etapa los medios tradicionales de comunicación conviven con empresas tecnológicas que desde antes planteaban una forma distinta de concebir el negocio de la comunicación y una nueva forma de generar ingresos a través de la hiperfragmentación de la audiencia para una publicidad hiperdirigida.

Así, en 2016 AT&T se unió a Time Warner, demostrando con esa unión el dominio de las empresas de telecomunicaciones y las tecnológicas sobre las empresas de contenidos. A partir de esa fusión se vio con claridad cómo los grupos tradicionales fueron arrastrados hacia el sector tecnológico.

También entre los grupos tradicionales hubo movimientos, como el que ocurrió en 2018, cuando 21st Century Fox fue comprada por Disney ampliando así sus capacidades

de creación y distribución de contenido a nivel mundial. Con esta adquisición, Disney se convirtió en el monopolio global del entretenimiento. Finalmente, con la salida al mercado de la plataforma Disney +, en 2019, esta se fusionó con Star+ en una sola plataforma de streaming en 2024.

Por otro lado, la francesa Vivendi, que un día estuvo vinculada a los Big Five, a través de acuerdos con NBC, empezó el proceso de recuperación y en 2023 se fusionó con su rival tradicional Lagardère, aumentando así su cartera de productos de forma exponencial.

La configuración de las empresas de comunicación en la tercera década del siglo XXI

Como se ha venido anunciando a lo largo de este artículo, la evolución tecnológica ha propiciado grandes cambios en el tablero de las empresas de comunicación que dominan el mercado global. En la tabla 1 se muestra la relación de las principales empresas de comunicación, según la base de datos de medios – mediadb.eu, publicada por el Instituto de Política de Medios y Comunicación (IfM) (2023):

Las empresas de medios del ranking se definen como empresas que crean y/o distribuyen responsablemente contenidos periodísticos en medios de comunicación y generan porciones significativas de sus ventas a partir de derechos/licencias y/o publicidad y no actúan como proveedores puros de telecomunicaciones o tecnología. Además, se tienen en cuenta las empresas que tienen una influencia significativa en el entorno comunicativo de una amplia audiencia a través de la producción y/o distribución.

En ella se muestra la posición que ocupa la empresa, el nombre, su principal sector de negocios y su sede.

Tabla 1. Ranking de las principales empresas de comunicación a nivel global

	Nombre	Sector	Sede
1	Alphabet Inc (Google Youtube)	Motor de búsqueda, servicios de Internet, desarrollo de software, computación en la nube	Estados Unidos
2	Meta Platforms, Inc. (Facebook, WhatsApp, Instagram)	Redes sociales, servicios de mensajería	Estados Unidos
3	Comcast Corp.	Producción de cine y televisión, televisión de pago, canales de interés especial, redes de cable, telecomunicaciones, servicios de Internet, parques de atracciones, hoteles	Estados Unidos
4	ByteDance Ltd. (TikTok)	Redes sociales, servicios de información, publicaciones, aplicaciones de IA	China
5	The Walt Disney Company	Cine, streaming, canales de TV gratuitos/de pago, producción de TV, compraventa de derechos, emisoras de TV, vídeo/DVD, radio, multimedia, servicios de Internet, editoriales de libros, revistas, merchandising, parques de atracciones, hoteles	Estados Unidos
6	Amazon.com, inc.	Servicios de streaming, producción cinematográfica, publicaciones, publicidad	Estados Unidos
7	Tencent Holdings Ltd.	Redes sociales, juegos online, comercio electrónico	China
8	Apple Inc.	Servicios de producción cinematográfica, suscripción y streaming (música, películas), venta de licencias	Estados Unidos



9	Charter Communications Inc.	TV, redes de cable, servicios de Internet, vídeo a la carta	Estados Unidos
10	Sony Corporation	Audio, cine, televisión, videojuegos (hardware, software), electrónica de consumo, servicios financieros, semiconductores, hardware informático, telefonía móvil	Japón
11	Mircrosoft Corp.	Juegos, publicidad, software, computación en la nube	Estados Unidos
12	Warner Bros. Discovery	TV abierta, TV paga, streaming, producción de cine y TV, distribución de películas, publicidad	Estados Unidos
13	Netflix	Producción cinematográfica, streaming	Estados Unidos
14	Paramount Global	Cine, canales de televisión (TV gratuita, TV de pago), radio, producción de televisión, compraventa de derechos, parques de atracciones, publicidad exterior	Estados Unidos
15	Altice France/Altice USA, Inc.	Redes de cable, telecomunicaciones, TV, derechos deportivos, periódicos, revistas	Francia/Estados Unidos
16	News Corp./New Fox	Periódicos, revistas, editoriales de libros, canales de televisión, televisión por satélite, televisión por cable, contenidos de Internet	Estados Unidos
17	Liberty/Qurate Retail, Inc.	Telecompra, radio satelital, deportes de motor, béisbol	Estados Unidos
18	Bertelsmann SE & Co. KGaA	Periódicos, revistas, editoriales de libros, grabaciones sonoras, sellos musicales, vídeos/DVD, imprentas, servicios de impresión y medios, televisión, radio, producción cinematográfica/televisiva, multimedia, servicios de Internet, comercio electrónico, comercio de derechos	Alemania
19	Baidu Inc.	Servicios de búsqueda, redes sociales, computación en la nube, software	China
20	Vivendi S.A.	TV de pago, producción de cine/TV, distribución de películas, prensa de revistas, juegos	Francia

Nota. Elaboración propia a partir de la Base de datos de medios – mediadb.eu. Instituto de Política de Medios y Comunicación (IfM) (2023)

En esta la lista de las primeras 20 empresas por ingresos globales en el sector de la comunicación se observan varios factores que muestran el cambio en el paradigma de los principales grupos de comunicación en el contexto global. Las empresas cumplen con la descripción proporcionada por Base de datos de medios – mediadb.eu, publicada por el Instituto de Política de Medios y Comunicación (IfM), para ser consideradas dentro del ámbito de la comunicación. Se observa que destacan en diferentes sectores relacionados con la tecnología, medios de comunicación y entretenimiento. En la tabla se muestra la sede porque aporta datos interesantes sobre cómo está cambiando la configuración del poder global. A partir de los datos mostrados en la tabla 1 se pueden extraer varias observaciones:

Dominio geográfico

Estados Unidos sigue siendo líder en comunicación global; 14 de las 20 empresas que aparecen en el ranking tienen su sede en este país, lo cual indica el dominio que tiene en las industrias de tecnología, medios de comunicación y entretenimiento.

Este dominio geográfico por parte de Estados Unidos se fue consolidando a lo largo del siglo XX a través de leyes que favorecieron el crecimiento de los grupos de comunicación, con la alianza del propio Estado que autorizó fusiones, adquisiciones y propició procesos

de desregulación para que fuera posible la creación de los grupos de alcance planetario que hemos estudiado en las etapas anteriores.

En la tabla, Europa está representada por Francia (2 empresas) y Alemania (1 empresa), lo que sugiere un papel significativamente menor en comparación con Estados Unidos a nivel occidental.

Las estrategias de expansión por parte de las potencias occidentales orientan su contenido hacia una audiencia internacional y generalista. En referencia a las potencias europeas estas tienen un papel secundario que, a pesar de adaptarse a las tendencias globales, colabora con las empresas estadounidenses en vez de actuar como un competidor directo. Un ejemplo de ello es la colaboración entre Universal Music Group (perteneciente a Vivendi) con Apple Music, que trabajaron hasta 2016.

Sin embargo, el aumento de la presencia china es notable, con 3 empresas en la lista, lo que refleja su creciente influencia en el sector tecnológico y de redes sociales ganando así espacio en el mercado global y un crecimiento económico significativo. Teniendo en cuenta la presencia asiática, Japón sigue siendo un jugador relevante en la industria del entretenimiento con el posicionamiento de Sony.

Por otro lado, la incursión de Asia en el mercado internacional de los medios de comunicación supone, de entrada, una dificultad debido a las barreras culturales, tal y como ocurre con Japón y China. El gobierno chino ha establecido estrictas regulaciones a los medios de comunicación en referencia a su expansión internacional y el crecimiento orientado hacia el mercado occidental, a pesar de ello se han establecido con dos grandes empresas tal y como son Tencent, ByteDance (TikTok) y Baidu.

Diversificación de sectores

Las empresas en esta lista operan en múltiples sectores, lo que sugiere una tendencia hacia la diversificación. Por ejemplo:

- Alphabet Inc. y Microsoft Corp. están en computación en la nube, software, y otros servicios de Internet.
- Amazon y Apple combinan el comercio electrónico y la tecnología con servicios de streaming y producción cinematográfica. Han ido más allá del entretenimiento generando ingresos en la nube y en tecnologías de la información, un ejemplo de ello es Amazon que genera ingresos a través del comercio electrónico mientras que Meta y Alphabet Inc. dominan la publicidad digital global.
- Sony Corporation y Tencent Holdings abarcan sectores que incluyen videojuegos, entretenimiento y tecnología.
- Comcast, Charter Communications y Altice poseen una fuerte presencia en el sector de las telecomunicaciones en el que combinan la provisión de servicios de internet, televisión por cable y telefonía con contenido de entretenimiento.



- Bertelsmann (Alemania) es uno de los grupos de medios más grandes de Europa cuyo sector se ha diversificado hacia la televisión, edición de libros y revistas, y música.

A su vez, en el propio cuadro se muestra una convergencia de servicios. Comcast, por ejemplo, ha diversificado sus actividades fusionando medios de comunicación tradicionales como la televisión por satélite y por cable, con servicios de telecomunicaciones e internet abarcando mercados más amplios y generando mayores ingresos.

Esta diversificación en sectores tan diversos responde a las estrategias empresariales y a las dinámicas de mercado en busca de maximizar los ingresos, aprovechar sinergias, mitigar riesgos en una industria volátil y aumentar su competitividad.

Medios y entretenimiento

En este sentido es posible clasificar los grupos de comunicación en dos grandes categorías basadas en su actividad principal:

Por un lado, están los medios tradicionales como The Walt Disney Company y Comcast tienen operaciones diversificadas que incluyen tanto la producción de contenido como la gestión de parques de atracciones y otros negocios relacionados con el entretenimiento. Estas empresas se caracterizan por su origen en medios convencionales y una fuerte adaptación a las necesidades y gustos del mercado donde la tecnología y las telecomunicaciones desempeñan una función esencial.

Por otro lado están las plataformas digitales y Big Tech como Alphabet, Meta, Netflix y Apple, empresas tecnológicas con un fuerte enfoque en plataformas digitales, incluyendo streaming, redes sociales, publicidad digital y servicios de internet. Se caracterizan porque no se originaron dentro de la industria tradicional de los medios, pero hoy controlan grandes sectores de contenido y publicidad.

En este sentido, como es posible advertir debido a los cambios de mercado y la diversificación de los medios de comunicación, muchas empresas están fuertemente involucradas en la producción y distribución de contenido cinematográfico y televisivo. Por ejemplo, Warner Bros., Discovery, Paramount Global y Netflix se centran principalmente en este sector siendo el contenido de medios y el entretenimiento un pilar esencial.

En este punto, el auge de las plataformas digitales ha supuesto un replanteamiento de los modelos de negocio de los conglomerados más tradicionales como The Walt Disney Company que ha invertido en su propia plataforma Disney + para hacer frente a la competencia de las grandes tecnológicas. A su vez, Amazon y Apple han entrado en el mercado de la producción de contenido original y la creación de sus propias plataformas generando una competencia feroz en el sector del entretenimiento.

El negocio de las redes sociales online

Meta Platforms (Facebook, WhatsApp, Instagram), ByteDance (TikTok) y Tencent Holdings (WeChat) son actores clave en el ámbito de las redes sociales, lo que demuestra la importancia de este sector en el panorama actual de la tecnología y la comunicación.

Es característica la influencia discordante y divergente de estas tres empresas. En referencia a Meta, las plataformas que aglutina tienen una gran aceptación en la sociedad a nivel mundial, lo que se evidencia en el uso de, un ejemplo es WhatsApp que suma 2.700 millones de usuarios en todo el mundo (TimeLinesAI, s.f.), mientras que en Instagram son 2.000 millones activos (Koksquare, 2024b) y en Facebook se cuentan 3.065 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo (Kolsquare 2024a). Estas son cifras significativas que muestran el dominio que ejerce Meta Platforms en el campo de las redes sociales.

En esta línea, es importante mencionar el caso de ByteDance, empresa matriz de TikTok, puesto que tiene su origen en China y ha tenido un impacto más significativo fuera de sus fronteras siendo una plataforma líder en el ámbito de las redes sociales, sobre todo entre la población más joven. TikTok ha logrado capturar la atención de audiencias internacionales, sobre todo occidentales, otorgándole una posición única de influencia en la cultura digital global, desafiando, en cierta medida, el dominio de plataformas norteamericanas como Instagram o Facebook. Con un total de 1.582 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo (Silkpay, 2024), esta empresa ha alcanzado una influencia significativa a nivel mundial enfrentando, a su vez, la prohibición en Estados Unidos, que alegó amenazas a la seguridad nacional, lo que supuso que en marzo de 2024 se aprobase un proyecto de ley que prohibirá TikTok en las tiendas de aplicaciones de EE.UU a menos que la plataforma de redes sociales se separe rápidamente de ByteDance. No obstante este proyecto, el futuro es incierto para TikTok hasta la llegada al Senado de la mencionada ley.

Esta aceptación internacional por parte de los usuarios hacia Tik Tok es única puesto que otras aplicaciones chinas no han obtenido los mismos resultados. Un ejemplo de ello es la aplicación de mensajería WeChat, con un total de 1.3 millones de usuarios activos mensuales (Silkpay, 2024). Esta plataforma, cuya propiedad pertenece a Tencent, es dominante en el mercado doméstico chino, pero fuera del país es limitada en comparación a su homónima WhatsApp por lo que no puede competir de forma directa con plataformas estadounidenses a nivel internacional. En este sentido, Tencent ha enfocado su papel de contrapeso mediático al mercado doméstico chino y a los videojuegos y entretenimiento siendo estos un sector importante para influir culturalmente además de tener una alta tasa global de crecimiento. Para ello, ha adquirido participaciones en Epic Games y Riot Games expandiendo su alcance internacional con videojuegos de gran popularidad como Fornite o League of Legends en el que es posible proyectar una narrativa más diversa y atractiva para las audiencias globales.

Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que las redes sociales han cambiado por completo la dinámica de consumo de medios, los grandes medios de comunicación

centran la distribución de contenidos en estas plataformas para aumentar los ingresos por publicidad digital.

Impacto tecnológico

En la tabla es posible observar el crecimiento de empresas como Alphabet Inc., Apple Inc., y Microsoft Corp., que son líderes en tecnología e innovación, involucradas en el desarrollo de software, hardware, computación en la nube y otros servicios de alta tecnología.

En el caso de las empresas chinas como Tencent y Baidu han orientado sus esfuerzos al Big Data y las tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la realidad virtual.

Este impacto tecnológico ha sido evidente no solo en la creación de noticias en las que se empieza a utilizar la inteligencia artificial, sino también en cómo se consume la información y el entretenimiento, procesos en los que los avances tecnológicos son un factor clave de crecimiento.

Se observa con claridad un cambio en el liderazgo del ranking encabezado ahora por las grandes tecnológicas. Google, con su negocio de motor de búsqueda, almacenamiento en la nube y desarrollo de software lidera el ranking global de empresas de comunicación. Con un modelo de negocio que ofrece servicios “gratuitos” a millones de usuarios, ha implementado la minería de datos como principal mercancía. Entre los primeros diez, además de Google (conocido en bolsa como Alphabet), aparecen Facebook (aparece en bolsa como Meta), Apple, Amazon y Microsoft, configurando las 5 grandes tecnológicas conocidas con el acrónimo GAFAM (Mancinas-Chávez, 2024).

Competencia en el streaming

El siglo XXI trajo también el streaming, un nuevo sector en el que importantes actores como Netflix, Amazon, Apple, y Disney compiten, y que es, además, un mercado muy competitivo y de rápido crecimiento.

El nacimiento de Netflix marcó un punto de inflexión en la industria del entretenimiento siendo pionero del streaming y desafiando a empresas tradicionales en los medios de comunicación que tuvieron que cambiar su enfoque y crear plataformas propias para competir en esta industria naciente. Esto supuso una fragmentación del mercado y llevó a una guerra del streaming mediante fusiones, adquisiciones y contenido exclusivo para atraer suscriptores.

The Walt Disney Company creó Disney +, Amazon fundó Amazon Prime Video, Apple creó Apple TV+, Warner Bros y Discovery crearon HBO Max y Paramount Global fundó Paramount+, estas empresas dominan el mercado occidental. En el contexto internacional, es importante destacar que la multinacional china Tencent ha creado su propia plataforma de streaming conocida como Tencent Video orientada a un mercado doméstico. Otra estrategia para no perder el mercado del streaming la ha llevado a cabo Sony Corporation que en 2021 compró la plataforma de anime Crunchyroll, por 1175 millones de dólares

para hacer frente al aumento de demanda de este tipo de contenido audiovisual y en una búsqueda por ofrecer un contenido diferente a sus usuarios.

Tendencia hacia la globalización

Con lo hasta ahora mencionado, podemos afirmar que el mercado de los medios de comunicación y la tecnología se ha globalizado. Las empresas de la lista, aunque tienen su origen en países específicos, tienen operaciones mundiales, lo que subraya la naturaleza globalizada de estas industrias.

Estas observaciones reflejan las tendencias actuales en la intersección de la tecnología, medios de comunicación, y entretenimiento, mostrando un mercado global altamente competitivo y en constante evolución.

Meta y Alphanet tienen una posición dominante en el acceso a la información y a la publicidad digital en casi todas las regiones del mundo. En este sentido, China escapa de la influencia occidental de estos grandes conglomerados debido al control del estado en el acceso a internet y la propuesta de internet chino desarrollado por el propio estado que limita la actividad exterior y fomenta el uso de aplicaciones de nacionalidad propia. A pesar de este control, ByteDance ha logrado crecer fuera de China gracias a TikTok estableciendo una fuerte presencia en el mercado occidental. Por su parte, Tencent está orientando su negocio a la industria de videojuegos mediante alianzas y adquisiciones a nivel internacional.

Los medios de comunicación europeos como Bertelsmann y Vivendi mantienen una expansión más conservadora y limitada, pero con una fuerte presencia en sectores como la música y la edición.

No solo las empresas estadounidenses sino también las chinas expanden de forma competitiva sus operaciones en el mercado internacional, lo que muestra de forma clara una tendencia globalizadora. Para hacer frente al aumento de competencia global y a la diversificación de sectores es primordial orientar las actividades hacia mercados emergentes como India, África y América Latina.

Este panorama globalizado, como mencionamos en apartados anteriores, supone un reto para la lógica de los estados nacionales, pues las empresas de alcance global establecen su sede fiscal en zonas geográficas que les otorgan más beneficio y escapan a las políticas contributivas tradicionales, a través de las cuales se ha sostenido el estado del bienestar en Europa durante las últimas décadas. Los gobiernos nacionales intentan establecer límites a través de la regulación, pero no es fácil para un estado plantarse frente a empresas de este nivel, solo es posible hacerles frente a través de organismos supranacionales como la Unión Europea.



CONCLUSIONES

Según se ha visto a lo largo de este artículo, la configuración del poder global de la comunicación gira en torno a Estados Unidos, con algunas empresas de China, una empresa de Japón y dos europeas, entre las 20 analizadas. Eso significa que estamos ante un sector que continúa bajo el dominio de conglomerados de origen estadounidense. Estas empresas han transformado el sector a través de la diversificación de negocios con una creciente influencia de las Big Tech (como Alphabet, Meta, Tencent) y plataformas de streaming (Netflix, Disney + y Tencent Video) cambiando así la forma de consumo de la información y el entretenimiento. Esto da lugar a una nueva competencia marcada por la internacionalización y el impacto tecnológico.

La diversificación de los medios globales de comunicación muestra la presencia de sectores tan variados como la tecnología, el entretenimiento, la publicidad y las redes sociales, señalando la necesidad de una adaptación constante por parte de las empresas ante un mercado en constante cambio. Empresas como Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft (GAFAM) se han consolidado como actores transnacionales dominantes a nivel occidental. Este poder plantea serios desafíos para las sociedades democráticas en términos de regulación y control.

Esta problemática no se refiere solo a las empresas occidentales, sino que TikTok representa una gran problemática de intereses a nivel mundial, lo que se ve reflejado en las constantes disputas de regulación e intentos de prohibición por parte del gobierno de Estados Unidos. La penetración de TikTok en los mercados occidentales merece atención aparte. En este trabajo solo la hemos mencionado como una empresa que gana terreno en el ranking global y se posiciona entre los conglomerados mundiales de origen estadounidense, queda pendiente analizar las implicaciones éticas y políticas de la presencia de una empresa de esta naturaleza en las sociedades occidentales.

Por su parte, la regulación supone otro reto puesto que estas empresas operan a nivel transnacional y tienen su ámbito de negocios en el entorno digital. La dificultad radica en establecer marcos normativos efectivos que regulen las operaciones a nivel global. Para ello es necesaria la cooperación internacional; en este sentido la Unión Europea ha desarrollado en los últimos años el Reglamento General de Protección de Datos (2016) y la Ley de Servicios Digitales (2022), pero la aplicación de estos sería minoritaria si tenemos en cuenta el poder obtenido de las empresas europeas frente a las estadounidenses y chinas, por lo que sería necesario un esfuerzo coordinado a nivel global que involucre a otras potencias para un marco regulatorio común.

REFERENCIAS

- Bagdikian, B.H. (2004). *The New Media Monopoly: A Completely Revised and Updated Edition with Seven New Chapters*. Beacon Press.
- Instituto de Política de Medios y Comunicación (IfM). (2023). *Las 100 mayores empresas de medios y conocimiento en 2023*. Media database – mediadb.eu. <https://mediadb.eu/die-grosten-medienkonzerne/>

- Koksquare. (2024b). Estadísticas de Instagram para 2024. Koksquare. <https://lc.cx/O8nYAB>
- Kolsquare (2024a). Estadísticas clave de Facebook para 2024. Kolsquare. <https://lc.cx/VM7dZ5>
- Labio-Bernal, A. (2008). Grupos de comunicación mundiales a comienzos del siglo XXI. Cambios y nuevas perspectivas. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 76. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero076/cambios-y-nuevas-perspectivas/>
- Labio, A. y Reig, R. (2017). El laberinto mundial de la información. *Estructura mediática y poder*. Anthropos.
- Mancinas-Chávez, R. (2016). Fundamentos teóricos de Estructura de la Información. *Cuadernos Latina de Comunicación*, 106. SLCS. <http://dx.doi.org/10.4185/cac106>
- Mancinas-Chávez, R. (2024). Poder y comunicación en las sociedades democráticas del siglo XXI. En R. Mancinas-Chávez. (Coord.). *Poder y comunicación mediática en la era digital: perspectivas y desafíos*. Dykinson. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9485146>
- Meehan, E.R. (2005). *Why TV is not our fault: Television programming, viewers, and who's really in control*. Rowman & Littlefield.
- Miguel de Bustos, J. (2016). Los grupos mundiales de comunicación y de entretenimiento, en el camino hacia la digitalización. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 17(2), 127-144. <https://doi.org/10.3917/enic.021.0127>
- Miller, M. C. (2002) *The Bush dyslexicon: observations on a national disorder*. W.W. Norton.
- Quirós, F. (1991). *Curso de estructura de la información*. Dossat.
- Reagan, R. (1981). Primer discurso inaugural de Ronald Reagan. Libertad-. org (traducción al español de Libertad.org) <https://libertad.org/discursos/primer-discurso-inaugural-de-ronald-reagan/>
- Reglamento (UE) 2016/679 [Parlamento Europeo y Consejo]. Relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos. 27 de abril de 2016. <https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf>
- Reglamento (UE) 2022/2065. [Parlamento Europeo y Consejo]. Relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE. 19 de octubre de 2022. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2022-81573>
- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos: cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Urano.
- Silkpay (2024). El ecosistema de redes sociales chinas en 2024. Silkpay. <https://lc.cx/ctEn8Q>
- TimeLinesAI. (s/f). Análisis de ingresos y estadísticas de usuarios de WhatsApp ¡2024! TimeLinesAI. <https://lc.cx/nue6jO>
- Tremblay, J.-P. (Director). (2012). *Shadows of liberty* [Documental]. Docfactory; Film@11.