

Algunas claves de la expansión de los grupos de comunicación españoles en Latinoamérica

Key Factors in the Expansion of Spanish Communication Groups in Latin America

RESUMEN: a partir de 1996, los grupos españoles de comunicación iniciaron una estrategia de expansión hacia Latinoamérica. La estabilidad política y económica de algunos países americanos, la liberalización del sector audiovisual y la consolidación de grandes grupos multimedia españoles contribuyó a la expansión hacia nuevos mercados. Para España, Latinoamérica es el lugar natural de crecimiento dadas las raíces históricas y culturales comunes. Por este motivo, España se ha convertido en lugar estratégico para otros grupos de comunicación europeos que quieren invertir en América. Además de estudiar las ventajas económicas, resulta necesario reflexionar sobre las posibles implicaciones informativas que esta estrategia trae consigo.

Palabras clave: grupos de comunicación, estrategia, crecimiento, Latinoamérica, España.

ABSTRACT: From 1996, Spanish communication groups have entered into Latin America. The economic and political stability in some American countries, the liberalization of the audiovisual market and the consolidation of the multimedia groups in Spain help to the expansion towards those new markets. The historic and cultural relationship between Spain and America help Spanish companies to lead the European expansion in America. It seems important to study the economic advantages and the information outcomes of these strategies.

Key words: Media companies, strategies, expansion, Latin America, Spain.

1. Introducción

Las relaciones internacionales se han convertido en las últimas décadas en un rasgo característico del sector industrial. La aparición de empresas multi-

nacionales, el fomento de relaciones comerciales internacionales, la firma de alianzas entre empresas de diversos países, es hoy en día una realidad, facilitada en parte por el desarrollo de las comunicaciones. Es lo que se ha dado en llamar globalización económica.

Esta globalización tiene algunos visos de novedad en el mercado de la información. En términos industriales y culturales, la globalización ha seguido la dirección marcada por los países más industrializados, especialmente desde Estados Unidos hacia Europa y países asiáticos. Sin embargo, desde los años noventa, las empresas europeas han empezado a dirigir su mirada hacia Latinoamérica, debido al potencial de crecimiento que encierra aquel mercado. Mercados maduros y desarrollados buscan nuevas tierras donde expandirse y Latinoamérica se ha convertido en un mercado de enorme atractivo para los inversores, también para el sector de la comunicación. En este sentido, España ha adquirido una posición estratégica en Europa por su relación histórica y cultural con América Latina.

El objetivo de este artículo es describir las causas y las estrategias de la expansión de los grupos de comunicación españoles hacia Latinoamérica y tratar de dar razón de las mismas. En concreto, se estudiarán las relaciones de algunos grupos de comunicación españoles con las empresas de comunicación Latinoamericanas en la década de los noventa. Asimismo, las conclusiones apuntarán hacia las ventajas e inconvenientes que esta expansión trae consigo, sobre todo en los mercados de destino. Por otra parte, puesto que en la actualidad resulta difícil marcar las fronteras entre el mercado de la comunicación y otros sectores afines como son el sector discográfico, informático y editorial, parece necesario centrar el objeto de estudio en los medios de comunicación tradicionales, por tanto, Internet, editoriales y casas discográficas no serán estudiados con el mismo rango¹.

Conviene advertir que el artículo no recoge un elenco exhaustivo de empresas ni de países, sino sólo aquellos que contribuyen a configurar la tendencia general. Por otra parte, el análisis se centra principalmente en la expansión hacia Latinoamérica. Quedará para una investigación posterior la presencia de los grupos españoles de comunicación en los mercados hispanos

¹ Para conocer la evolución del sector fonográfico, editorial y cinematográfico, se puede consultar en GARCÍA CANCLINI, Néstor, MONETA, Carlos (coordinadores), *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana*, EUDEBA, SELLA (Secretaría Permanente del Sistema Económico Latinoamericano), Buenos Aires, 1999, los artículos de BONET, Lluís, DE GREGORIO, Albert, "La industria cultural española en América Latina", pp. 77-111 y ALATRISTE, Sealtiel, *El mercado editorial en lengua española*, pp. 207-229.

de Estados Unidos, que indudablemente tiene sumo interés, pero que por motivos de extensión, no ha sido abordado aquí.

Las relaciones entre España y Latinoamérica han sido estudiadas desde diversos enfoques. Desde el punto de vista del mercado de la información, merece la pena destacar el informe bajo el título *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana*, publicado en Buenos Aires en 1999, que bajo la perspectiva de "los estudios culturales", recoge varios artículos de distintos autores que adoptan una visión crítica ante la posible influencia cultural española en Latinoamérica, entendida como dominación y soslayo de valores autóctonos. También el análisis prospectivo sobre *El Futuro de la Televisión en España*, elaborado por Arthur Andersen en colaboración con algunos profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra publicado en el 2000, incluye un capítulo dedicado a la "Concentración", donde se señala la expansión de las empresas de televisión hacia Latinoamérica. Sin embargo, en ambos casos sólo se señala el caso de Telefónica como grupo que inició la estrategia de inversión y apertura de filiales en mercados exteriores.

Para completar este estudio se ha revisado la literatura sobre estrategias de crecimiento de las empresas de comunicación. Sin embargo, esta es tan abundante, que se ha hecho una selección de los artículos más relevantes para el caso específico de España y Latinoamérica.

2. Causas de la expansión hacia Latinoamérica

En la década de los noventa, y sobre todo a partir de 1996, los grupos de comunicación españoles han abierto sus mercados a una población de casi seiscientos millones de hispanohablantes. Pero este fenómeno no es exclusivo de las empresas informativas; otros sectores industriales también se han visto afectados por él. Por este motivo, al analizar las causas que han motivado esta expansión hay que detenerse en primer lugar en las que tienen un carácter general, cuya naturaleza es económica, política y cultural, y en segundo lugar, las causas específicas del mercado de la comunicación.

2.1. Causas generales

Dentro de las causas generales se estudiarán en primer lugar las económicas, que se relacionan con el factor de la internacionalización industrial. La

dimensión internacional es rasgo característico de gran parte de las empresas en países desarrollados, y en este sentido, España no es una excepción. La necesidad de buscar nuevos mercados fuera de las fronteras nacionales explica este fenómeno.

La inversión española en el exterior ha ido aumentando a lo largo de los años noventa. En la Tabla 1 se puede ver la evolución de las inversiones españolas en Latinoamérica. Destaca el crecimiento de dicha inversión a partir de 1996. En 1997, la inversión en Latinoamérica constituyó el 48.21% de la inversión española, y en 1999 -ocho veces mayor que la de 1997- significó el 63,10%².

Tabla 1. Evolución de la inversión española en el exterior. Inversión bruta. (Millones de ptas.)

Años	1993	1995	1997	1999
Inversiones	80.000	220.000	653.281	5.295.495

Fuentes: 1993-96: ARAHUETES GARCÍA, A., ARGÜELLES ALVAREZ, J. (1995), e *Información Comercial Española*. 1997-1999: *Boletín Económico de ICE*, nº 2655, del 5 al 11 de junio de 2000, p. 36.

La mayoría de los sectores que mayor capital han invertido en el exterior han sido las empresas públicas privatizadas³. La privatización del sector público explica su crecimiento y expansión internacional como estrategia para aumentar capital, diversificar las fuentes de ingresos y disminuir riesgos. Por otra parte, la mayoría de las inversiones se dirigen hacia el sector servicios⁴, y dentro de este, al financiero⁵. A continuación, le siguen en impor-

² *Boletín Económico de ICE*, nº 2655, del 5 al 11 de junio de 2000, p. 36.

³ Cfr. RUESGA, Santos, APARICIO, Silvia, "España vuelve a Iberoamérica", *El Mundo*, Economía, viernes 20-II-1998 (<http://www.el-mundo.es/1998/02/20/economia/20N0078.html>).

⁴ "Las grandes inversiones españolas en América Latina se iniciaron a principio de los noventa con la fuerte presencia de Telefónica e Iberia en los procesos regionales de privatización, posteriormente se potenciaron con el ingreso de Endesa España y Repsol a mediados de la década, y adoptaron dimensiones realmente significativas con la estrategia de adquisiciones iniciada por las entidades bancarias a partir de 1996". CASILDA, Ramón, CALDERÓN, Alvaro, "El tamaño sí importa: La estrategia de los bancos españoles en América Latina", *Revista de la Bolsa de Madrid*, nº 86, Marzo 2000, pp. 4-23. (<http://www.bolsamadrid.es/tectura/revista/2000/03/p.04-23.pdf>).

⁵ Sobre la expansión de los bancos españoles hacia Latinoamérica, cfr. CASILDA, R., CALDERÓN, A., op. cit., p. 5.

tancia los de telecomunicaciones, transportes y energía⁶. Según analistas de Wall Street, consorcios como Telefónica, Endesa y Repsol se encuentran actualmente entre los principales inversores de la economía Latinoamericana.

Por último, resulta interesante analizar el peso relativo que tiene la inversión española en comparación con otros países. La Tabla 2 muestra la inversión realizada por los países europeos, Estados Unidos y Japón en Latinoamérica de 1993 a 1997. Se comprueba que a partir de 1994 España fue el primer país europeo inversor por encima del Reino Unido y Países Bajos, y que sólo Francia le superó a partir de 1996 en Europa. Teniendo en cuenta el resto de países, España ocupa el segundo puesto inversor. Por otra parte, la inversión directa disminuyó en 1995 debido a la crisis económica general que afectó a todos los sectores del país.

Tabla 2. Inversión Directa en Latinoamérica⁷ (millones de US\$)

PAISES	1993	1994	1995	1996	1997
Alemania	45	808	1.860	-102	2.548
Austria	3	20	20	7	0
Bélgica	-91	-61	178	579	338
Dinamarca	25	3	43	49	0
España	93	2.072	1.039	1.571	5.653
Finlandia	15	17	52	25	8
Francia	327	99	59	2.057	2.421
Italia	-20	-2	111	183	398

⁶ En enero de 2000, la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES en colaboración con CEOE y el Consejo Superior de cámaras de Comercio organizó el Foro de Internacionalización. En este contexto, el vicepresidente del Gobierno y Ministro de Economía, Rodrigo Rato y Figaredo, señalaba: "Desde el punto de vista global, los datos de evolución del sector exterior en los últimos años muestran que España ha intensificado su proceso de apertura frente al exterior. Su plena integración en un proyecto económico supranacional ha tenido, lógicamente, un impacto directo en el comportamiento de las empresas exportadoras (...)". RATO Y FIGAREDO, Rodrigo, "Situación internacional y transformación del sector exterior español", *Boletín Económico de ICE (Información Comercial Española)*, nº 2641, Madrid, 24-30.I.2000, p. 7.

⁷ Cfr. Institute for European-Latin American Relations (IRELA), *Foreign Direct Investment (FDI) in Latin America*, http://www.irela.org/en/la_stats/fdi.asp. Cfr. también "Inversiones extranjeras directas en América Latina y el Caribe, 1999", SELA (Secretaría Permanente del Sistema Económico Latinoamericano), Enero 2000 (1-2000-2.html).

Países Bajos	481	1.056	1.102	1.047	1.638
Portugal	-1	3	34	308	490
Reino Unido	163	1.097	1.557	1.892	3.285
Suecia	37	16	14	144	286
EE.UU.	8.213	11.553	14.997	9.619	17.803
Japón	132	568	492	780	1.091

Fuente: IDB-IRELA, *Foreign Direct Investment in Latin America: Perspectives of the Major Investors*, Madrid, 1998; IDB, *Foreign Direct Investment in Latin America: Perspectives of the Major Investors-An Update*, Paris, 1999; Bureau o Economic Analysis, *International Accounts Data*, Washignton DC., 1999; y IRELA calculations.

Por último, cabría preguntarse por qué se dirigen gran parte de las inversiones españolas hacia Latinoamérica⁸. Desde el punto de vista económico, los motivos se deben a que muchos de estos países americanos han empezado a alcanzar en los años noventa una cierta estabilidad política y económica que ha favorecido el establecimiento de nuevas empresas, la apertura al exterior y la entrada de capitales extranjeros. La liberalización económica de muchos países ha contribuido a generar ventajas fiscales que resultan competitivas frente a otros mercados. Además, el potencial de crecimiento de estos mercados es alto debido a su tamaño. En resumen, siguiendo a Bonet y de Gregorio, las causas podrían encuadrarse en tres puntos: a) potencial de crecimiento económico y demográfico; b) capacidad de aprendizaje y posibilidad de mejora de la gestión; y c) potencialidad de mercados que necesitan capital y no están saturados⁹.

La apertura económica de estos mercados se ha visto favorecida por la apertura política. Desde los tiempos coloniales la relación empresarial entre España y Latinoamérica ha estado condicionada por las relaciones con los gobernantes. Cardoso estudia el fenómeno de la internacionalización de la economía Latinoamericana en los años cincuenta y apunta la política como un factor determinante de la estructura de los mercados Latinoamericanos¹⁰. Precisamente por la fuerza de sus contenidos, los gobiernos siempre han que-

⁸ Cfr. sobre el tema, JIMÉNEZ, Luis, "Concentración" en SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso; DURÁNDEZ, Ángel (Direc.), *El Futuro de la Televisión en España, Análisis Prospectivo 2000-2005*, Arthur Andersen; Universidad de Navarra (Facultad de Comunicación), Madrid, 2000, p. 225.

⁹ Cfr. BONET, Ll., de GREGORIO, A., op. cit., p. 90.

¹⁰ Cfr. CARDOSO, Fernando Henrique, FALETTO, Enzo, *Dependencia y desarrollo en América Latina*, Siglo XXI Editores, México, 1969, p. 131.

rido controlar las empresas de comunicación. Estas relaciones políticas tienen una triple dimensión. En primer lugar, las relaciones personales entre los magnates de la comunicación y los poderes políticos¹¹. En segundo lugar, la liberalización política y económica de esos países ha abierto la posibilidad de entrada a empresas extranjeras en sectores estratégicos como es el de los medios. Por último, a partir de 1996, en concreto, el Gobierno español ha impulsado de manera especial la expansión hacia otros mercados y especialmente, las inversiones españolas en Latinoamérica¹². El interés político de apertura y colaboración en el ámbito audiovisual se ha visto plasmado en la creación del Fondo Iberoamericano de Ayuda, Ibermedia, creado en 1997 como consecuencia de la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno. Su objetivo principal se centró en crear un espacio audiovisual iberoamericano mediante la formación continua de los profesionales en la gestión empresarial, el desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas al sector, y el intercambio y cooperación de conocimientos entre los países que financian el Fondo¹³.

Las causas económicas y políticas no son las únicas que explican el nuevo desembarco español en América. Las causas culturales también ocupan un papel relevante en la relación comercial. Las relaciones históricas por motivos culturales entre España y América siempre se han dado y en muchos casos han estado impulsadas por el desarrollo de las comunicaciones.

En los años noventa el desarrollo de las comunicaciones basado en Internet, la digitalización de los procesos, la mejora en la recepción y la convergencia de medios, ha superado los avances tecnológicos anteriores. No en vano, la nueva era industrial ha sido denominada *la Sociedad de la Información*. En esta sociedad, el idioma juega un papel fundamental como

¹¹ El diario *El País*, del grupo PRISA, recogía el 24 de octubre de 2000, el acuerdo al que su presidente Jesús de Polanco había llegado con el presidente boliviano Hugo Bánzer para la inversión del grupo español en el grupo líder de comunicación en Bolivia, Garafulic (AZCUI, Mabel, "PRISA entra en Garafulic, el grupo líder de comunicación en Bolivia", *El País*, 24-X-2000, n.º 1635. En la dirección inversa, Claudia Fernández y Andrew Paxman describen en su libro sobre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa las relaciones de éste con Felipe González, quien nunca permitió que entrara en España, y posteriormente con Jose María Aznar, quien sí accedió a la entrada de Televisa en el mercado de la comunicación español. FERNÁNDEZ, Claudia, PAXMAN, Andrew, *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, Grijalbo, México, 2000, pp. 330, 373, 470-471.

¹² Cfr. RATO Y FIGAREDO, R., op. cit., pp. 5-9.

¹³ Los países que financian el Fondo Ibermedia son Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, España, México, Portugal, Uruguay y Venezuela. (Cfr. <http://www.fipca.com/ibermedia/que-es.html>).

portador de mensajes e instrumento de comunicación. La ventaja competitiva del español en la relación con el mercado hispanoamericano ha otorgado a España un puesto privilegiado en esta expansión comercial y empresarial.

Por otra parte, las raíces culturales comunes han facilitado el entendimiento entre los protagonistas de este proceso. Se ha producido en la mayoría de los casos mutua aceptación de las obras culturales e intelectuales a ambos lados del Atlántico, gracias a la cercanía cultural e idiomática. Por este motivo, España ha asumido un papel destacado, no sólo en cuanto al desarrollo de su propia industria sino como plataforma que facilita la relación de otros grupos europeos con los países americanos.

2.2. Causas específicas

Si centramos el discurso en el mercado de la información, también existen causas que explican por qué los grupos españoles de comunicación se han empezado a abrir hacia Latinoamérica. Además de las razones expuestas, cabría apuntar el crecimiento y madurez no sólo del mercado español, sino de los propios grupos. En los años noventa se ha producido un cambio sustancial en el mercado de la comunicación y este cambio se ha debido a la privatización del sector audiovisual y al desarrollo tecnológico. Esto ha llevado a los grupos de prensa, líderes en el sector durante años, a invertir en negocios audiovisuales y nuevas tecnologías. De tal manera que en estos años se han generado grandes grupos multimedia, en algunos casos con capital extranjero, con participaciones en empresas que cubren las distintas fases de comercialización y que han generado beneficios en los últimos ejercicios.

Estas ventajas les han permitido ampliar su mercado hacia nuevos países. Como señalan Ozanich y Wirth, el tamaño y el prestigio de las compañías transnacionales es la clave para conseguir capital en mercados extranjeros¹⁴. El prestigio es consecuencia del buen hacer de una empresa que se puede resumir en la calidad de sus productos, el servicio eficaz y la fidelidad de sus clientes en el tiempo. El prestigio no siempre está relacionado con el tamaño, pero en un sector tan competitivo como el de la comunicación, el tamaño ayuda a la pervivencia en el tiempo. Pongamos algunos ejemplos.

¹⁴ OZANICH, G., WIRTH, M, *Trends in Globalization: Direct Foreign Investments in Media Companies 1985-1991*, A Presentation to the 37th Annual Convention of the Broadcast Education Association Conference, Las Vegas, N.V., 12-IV-1992, citado por GERSHON, Richard, "International Deregulation and the Rise of Transnational Media Corporations", en *Journal of Media Economics*, Summer 1993, p. 10.

En España, uno de los grupos de comunicación más importantes es el grupo PRISA, ya que es dueño de medios líderes en diversos sectores informativos como la prensa diaria, económica y deportiva, la radio y la televisión de pago. Su reputación se ha consolidado a lo largo del tiempo, y por tanto, no resulta extraño encontrarlo entre los principales agentes de expansión hacia Latinoamérica.

Con la privatización de la televisión a partir de 1990, dos grupos líderes en el sector de la prensa abrieron su actividad hacia el sector audiovisual: el grupo Recoletos y el Grupo Correo. Con su participación en negocios audiovisuales se han transformado en grupos multimedia.

Por su parte, Telefónica, desde su privatización en 1997, se ha convertido en el gran coloso de la comunicación en España y Latinoamérica, no sólo por su presencia en el sector de las telecomunicaciones, sino por su participación en el sector radiofónico, televisivo y de producción audiovisual.

Asimismo, Prensa Española, editora del diario ABC, también invirtió en los años noventa en el sector audiovisual y en Latinoamérica, pero en menor escala. Especialmente es destacable su colaboración con Televisa en el impulso de negocios en España.

Por último, habría que destacar el papel de las empresas de televisión, que se han convertido desde 1996 en grupos multimedia. En el caso de Antena 3 y Tele 5 lo han hecho gracias a la colaboración de sus accionistas, Telefónica en el primer caso, y Grupo Correo, Kirch y Mediaset, en el segundo. TVE, a pesar de ser una televisión pública, también ha desarrollado una estrategia empresarial de crecimiento e integración vertical y se ha convertido en una de las mayores empresas de comunicación en España según la cifra neta de negocio¹⁵.

El tamaño de las empresas se puede medir según diferentes variables. En el análisis financiero resulta de especial relevancia el estudio del margen de rentabilidad, es decir, la capacidad que tienen los ingresos de una compañía de generar beneficios. Se ha elegido la cifra neta de negocio y los beneficios después de impuestos como indicativos de tamaño. En la Tabla 3 se puede ver la evolución de estas variables en los principales grupos de comunicación en

¹⁵ La cifra neta de negocio de Televisión Española, S.A., en 1996 fue 126.770 millones de ptas., y en 1997, 140.950 millones de ptas. De 1994 a 1999 ocupó el primer puesto del ranking de las empresas de comunicación, según la cifra neta de negocio, sin contar el grupo Telefónica, que no se incluye en la clasificación. Hay que advertir que la rentabilidad de TVE, en cambio, es negativa, debido a la deuda acumulada desde 1990 ("Ranking de Empresas de Comunicación por cifra de negocio", *Noticias de la Comunicación*, XII.1998, nº 176, p. 42.)

España. Sólo se recogen los grupos de comunicación con naturaleza multimedia que han desarrollado una estrategia específica de desarrollo de su actividad empresarial en Latinoamérica.

Tabla 3. Cifra neta de negocio y resultados después de impuestos de los principales grupos de comunicación en España (cuentas consolidadas) (millones de ptas.)

GRUPOS	1993		1996		1999	
	C.n.n.	R.d.d.i.	C.n.n.	R.d.d.i.	C.n.n.	R.d.d.i.
Recoletos	15.078	2.566	24.603	4.355	31.623	3.562
G. Correo (Bilbao Editorial)	27.099	779	39.008	4.036	50.929	11.492
Prisa	49.034	2.448	62.982	5.330	93.547	14.680
Telefónica ¹⁶	n.d.	n.d.	1.473.045	120.414	3.998.031	300.293

Fuentes: *Noticias de la Comunicación*, n° 165, XII.1997, pp. 42 y 48; n° 198, XII.2000, pp. 42 y 52; Telefónica, Cuentas anuales 1997 y 1999 (<http://telefonica.es/memoria.htm>)

Se observa el incremento de la cifra neta de negocio y de los resultados después de impuestos de estos grupos a partir de 1996, salvo en el caso del grupo Recoletos, cuyos beneficios disminuyeron en 1999 con respecto a 1993. Por otra parte, sobresale el volumen de ingresos y de beneficios del Grupo Telefónica. Aunque los datos se refieren al grupo consolidado, es decir, a las empresas asociadas y filiales del grupo en el sector audiovisual y de las telecomunicaciones, en 1996 sólo los ingresos de operaciones de Telefónica Internacional sumaron 331.598 ptas¹⁷.

En resumen, uno de los principales motores del crecimiento de los grupos españoles ha sido el mercado audiovisual¹⁸, sobre todo el aumento de la competencia como consecuencia de la privatización del sector televisivo y el

¹⁶ Las cuentas anuales de Telefónica antes de 1996 no están disponibles. En lugar de la "cifra neta de negocio" se da la cifra de "ingresos por operaciones" (1996) e "ingresos de explotación" (1999). Los ingresos de operaciones del Grupo Telefónica Internacional en 1996 sumaron 331.598 ptas.

¹⁷ Telefónica, Cuentas Anuales, "Ingresos por operaciones", 1997 (<http://www.telefonica.es/memoria/otras/mem.97/Grupo2.htm>).

¹⁸ Cfr. JONES, Daniel E., "Libros sobre la televisión iberoamericana", en *Chasqui*, 62, Junio 1998, pp. 89-90.

impulso de la política audiovisual europea que tiene su origen en la Directiva Europea *Televisión sin Fronteras*, 89/552. Asimismo, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha provocado la convergencia de medios y ha favorecido las alianzas entre sectores, como las empresas telefónicas, eléctricas e informáticas, que hasta el momento se habían mantenido al margen del mercado de la comunicación. Por otra parte, el mercado nacional al tener dimensiones pequeñas, es fácil de saturar, y esto ha llevado a las empresas a buscar nuevos mercados. En este sentido, el mercado latinoamericano con sus 522 millones de habitantes resulta especialmente atractivo.

La expansión hacia Latinoamérica también ha supuesto una oportunidad para entrar en el mercado estadounidense¹⁹. El Consejero Delegado del grupo PRISA, Juan Luis Cebrián, apuntaba en septiembre de 2000 que, junto con el desarrollo de los negocios en Internet y audiovisuales, la apertura de la frontera idiomática en Estados Unidos debido a la creciente presencia de la lengua española, supondría a medio plazo una importante contribución a la mejora de los resultados de la compañía²⁰. Por otra parte, no conviene olvidar que Estados Unidos es uno de los mayores inversores en Latinoamérica desde hace tiempo²¹. Por tanto, España se ha convertido en uno de los competidores directos en ese mercado.

Finalmente, el objetivo de construir grandes grupos es una razón constante en el desarrollo de las empresas informativas. La tendencia a crear conglomerados de empresas suele estar motivada por razones personales de sus propietarios, quienes quieren influir en la opinión pública mediante los medios de comunicación. Gershon señala que las compañías transnacionales de comunicación (TNMC) asumen en muchos casos el control de la opinión pública y el acceso de otros poderes a la información. En este sentido la concentración de contenidos en manos del mismo dueño puede traer como consecuencia la desinformación a los ciudadanos o por lo menos, la disminución progresiva del número de fuentes de información y entretenimiento²².

¹⁹ Cfr., "Telefónica sigue interesada en Telemundo", *Intermedios*, X.2000, n° 146, p. 13.

²⁰ "PRISA ganó 8.393 millones hasta junio, un 40,7% más que en el mismo periodo de 1999", *El País*, Economía/Trabajo, Viernes 1-IX-2000, n° 1582.

²¹ Luis Ramiro Beltrán y Elisabeth Fox de Cardona recogieron en un artículo en 1979 la literatura existente sobre la presencia de Estados Unidos en los medios de comunicación de Latinoamérica, y su influencia no sólo económica sino también política y cultura. Cfr. "Latin America and the United States. Flaws in the Free Flow of Information", in NORDENTRENG, Kaarle, SCHILLER, Herbert, *National Sovereignty and International Communication*, Ablex Publishing Corporation, Norwood, 1979, pp. 33-64.

²² Cfr. GERSHON, R., op. cit., pp. 7, 13 y 18; cfr. también las consideraciones de DOYLE,

Ciertamente, los medios de comunicación ejercen una fuerte influencia sobre los modos de pensar y de actuar de los ciudadanos. Por eso, el estudio de sus estrategias empresariales no debe dejar al margen las implicaciones ideológicas ni la orientación editorial de estas empresas.

Tras conocer las causas que explican el crecimiento de las empresas de comunicación, resulta necesario examinar quiénes son su protagonistas, cuáles han sido los sectores concretos donde han invertido y las estrategias que han desarrollado.

3. Nuevos colonizadores

Bajo la metáfora de “nuevos colonizadores” se identifican las empresas y grupos de comunicación españoles que han ampliado su mercado hacia Latinoamérica sobre todo a partir de 1996. Interesa conocer las formas en las que se ha dado esta expansión, que principalmente son dos: la distribución internacional de los productos, cuyo desarrollo data de antes de la privatización del sector audiovisual, sobre todo gracias a la actividad desarrollada por TVE; y el fenómeno más novedoso impulsado por el crecimiento del sector de la comunicación a partir de 1996 -y que se desarrolló con mayor intensidad desde 1999-, que consistió en una canalización de las inversiones hacia Latinoamérica. Siguiendo esta división, el presente apartado se estructura en dos puntos: distribución internacional de productos y ampliación de la actividad empresarial. En ambos criterios, aunque el eje serán las empresas y los grupos, se procurará seguir un orden cronológico.

3.1. Distribución internacional de productos

TVE fue la primera empresa de comunicación que mantuvo relaciones con los países Latinoamericanos desde la época de monopolio. Su carácter de servicio público le llevó a asumir una función cultural y velar por las raíces históricas de las relaciones de España con los países de América. Como ejemplo sirva el legendario programa de variedades *Trescientos millones*, emitido

Gillian, “The Economics of Monomedia and Cross-Media Expansion: A Study of the Case Favouring Deregulation of TV and Newspaper Ownership in the U.K.”, en *Journal of Cultural Economics*, nº 24, 2000, p. 21.

vía satélite tanto en España como en Latinoamericana y con colaboraciones de ambos continentes. Por otra parte, todavía en la actualidad es miembro de la Organización de Televisión Iberoamericana (OTI), que se fundó en 1971 y del Servicio Iberoamericano de Noticias (SIN)²³. Ya en la década de los noventa, firmó acuerdos con canales de televisión convencional y por cable en la totalidad de los países Latinoamericanos a través de su filial, TVE Internacional²⁴. En 1994 creó Hispavisión, para producir cuarenta horas de programación transmitidas desde Valencia al continente americano por medio del satélite Hispasat²⁵. Por último, mas de treinta y dos millones de hogares recibían en 1994 la programación de TVE Internacional a través del cable²⁶. Sin embargo, hasta 1999 esta relación no se produjo por motivos comerciales, sino más bien por su dimensión de servicio público. A partir de 1999 empezó una estrategia comercial: abrió una oficina en Miami para potenciar la venta de canales y de programas a las redes de cable y televisiones en abierto en el continente americano²⁷.

En el sector privado sobresalió Antena 3 TV, que fue la primera televisión en comenzar la relación con Latinoamérica. En 1991 emitió la novela *El oro y el barro*²⁸, coproducida con Argentina. En 1996 creó Antena 3 Internacional, canal español que emitía desde Madrid veinticuatro horas de programación para América, en cuya programación se incluyeron tanto programas distribuidos en el territorio nacional como nuevos programas creados específicamente para este canal: *Descubriendo España*, *Casa de América*, *Gente de Palabra*, *La Liga*, etc. Alcanzó unos cuatro millones de hogares en veinte países de América. Asimismo, Antena 3 centró su estrategia de distribución internacional en alianzas con los grandes grupos de la región. Por ejemplo, en México se ofreció a los espectadores dentro del paquete MVS Multivisión; en Argentina, con Multicanal, del grupo Artear propiedad del diario *Clarín*. En el resto de los países, salvo en Perú, que se ofrecía a través de Cable Mágico de Telefónica, se distribuía por medio de Galaxy Latin

²³ Cfr. FAUS, Angel, *La Información televisiva y su tecnología*, EUNSA (2ª ed.), Pamplona, 1980, pp. 245-246.

²⁴ Cfr. RTVE, *Memoria Anual*, 1991, p. 32.

²⁵ Cfr. RTVE, op. cit., 1994, pp. 85-86 y 91-92.

²⁶ En 1994 la distribución por hogares fue como sigue: en Argentina sumaban 2,5 millones de hogares; en Brasil, 303.233 hogares, y en Chile, 300.000. Cfr. RTVE, *Ibid.*, pp. 218-219.

²⁷ "RTVE abre una oficina en Miami para atender el mercado americano", *Intermedios*, nº 127, 14.X.1999, p. 6.

²⁸ Antena 3 TV, *Memoria Anual*, 1991, p. 28.

América, formado por las empresas Direct TV de Estados Unidos, Cisneros de Venezuela, Abril de Brasil y la mexicana Multivisión²⁹. Por último, fue la primera televisión comercial que creó una División Internacional para canalizar las ventas de la producción propia hacia el mercado exterior³⁰. En resumen, desde una perspectiva comercial, Antena 3 imitó la estrategia del canal público, mediante el desarrollo de canales para Latinoamérica y promoviendo la distribución de sus programas hacia esos mercados.

Aunque ya desde 1996 los directivos de Tele 5 veían la expansión hacia América como una ventaja competitiva, hasta el año 2000 este objetivo no se hizo realidad. Ese año firmó un acuerdo con una productora venezolana para realizar una comedia de situación en castellano para el público estadounidense, latinoamericano y español, cuya fase de preproducción se localizó en Miami³¹.

La distribución internacional de productos no sólo se centra en los productos audiovisuales. En el sector de la prensa también se desarrollaron estrategias de apertura hacia el exterior. En 1997, tres años más tarde que su competidor *El País*, el diario ABC se empezó a imprimir en México para lanzar una edición para Latinoamérica diferente de la edición "aérea" internacional, que desde 1949 se distribuía en el continente americano³². La revista *¡Hola!* también se distribuye en América, en concreto en Argentina, con la colaboración de la Distribuidora Intercontinental S.A.I.C., en México a través de DIMSA S.A., y en Puerto Rico, con Agencia de Publicaciones³³.

La Tabla 4 recoge gráficamente la estrategia de distribución llevada a cabo por las empresas mencionadas. La mayoría de ellas comprendieron la necesidad de abrirse a nuevos mercados para rentabilizar los gastos de producción. En algunos casos, como el de TVE, a los motivos económicos, se unieron motivos culturales. Por otra parte, en el caso de TVE y de Antena 3, no sólo se firmaron acuerdos de distribución sino que se empezó a promover la pro-

²⁹ Antena 3 TV, op. cit., 1996, p. 68. Cfr., también <http://antena3tve.es>.

³⁰ Por ejemplo, la serie de éxito *Farmacia de Guardia* fue comprada en Uruguay, Venezuela, Chile, Argentina y otros países europeos y asiáticos. Cfr. Informe de FAPAE elaborado por AB Asesores, *Informe sobre la producción audiovisual en España*, XII.1995, Madrid, nº 2, p. 9.

³¹ "Gestevisión Telecinco relanza la producción de ficción", *Intermedios*, nº 142, V.2000, p. 6.

³² Prensa Española, "Nuestra Historia" (<http://www.abc.es/corporativo/prensa/historia.asp>).

³³ La suscripción anual (52 ejemplares) desde América a través del correo aéreo resulta 17.000 ptas. más cara que en Europa (<http://www.hola.es/htm>).

ducción específica para esos mercados. En el caso de los medios impresos, también se fomentó la edición especial para esos países, pero siempre como complemento de la edición nacional.

Tabla 4. Acuerdos de distribución y producción internacional

EMPRESA	AÑO	PRODUCTO	PAÍSES
RTVE	1991	<i>TVE Internacional</i>	Todos los países
	1994	<i>Hispavisión</i>	
ANTENA 3 TV	1996	<i>Antena 3 Internacional</i>	México (Multivisión) Argentina (Multicanal) Perú (Cable Mágico) Resto: Galaxi Latinoamérica
PRISA	1994	<i>El País</i>	México Argentina
PRENSA ESPAÑOLA	1997	ABC	México Miami
HOLA S.A.	n.d.	<i>¡Hola!</i>	Argentina, México, Puerto Rico y Miami

Fuentes: RTVE, *Memoria Anual*, 1991; *Intermedios*, n° 127, 14-X-1999, p. 6; Antena 3 TV, *Memoria Anual*, 1996; PRISA en *Noticias de la Comunicación*, X.1999, n° 185, p. 4; www.abc.es; www.hola.es/htm.

A continuación se estudiará la estrategia empresarial de expansión que conlleva la ampliación de la actividad de las empresas e inversión directa en nuevos negocios o en negocios ya consolidados.

3.2. Estrategia empresarial de apertura

Se divide este apartado en dos puntos. El primero se centra en la estrategia de los grupos como Recoletos, el Grupo Correo y el Grupo Árbol cuya presencia en Latinoamérica, hasta la fecha, es menor, y el segundo describirá la de los grupos más grandes como Telefónica y PRISA.

En 1996, el grupo Recoletos compró el 15% de la propiedad de Ediciones

Financieras de Chile y colaboró con la edición de *Diario Financiero*. En 1998 firmó con el grupo mexicano Televisa un acuerdo para desarrollar un canal económico en castellano, *Expansión Financiera*, que se emitiría por satélite, cable y plataformas digitales en España, América Latina y Estados Unidos³⁴. Este acuerdo se canceló en marzo de 1999³⁵. En el año 2000 compró dos empresas editoras en Argentina, Sadei, S.A., que publica el diario *El Cronista* de información económica, y Mind Opener, S.A., que edita las revistas *Apertura*, *Target* e *Information Technologies*³⁶. Las inversiones de Recoletos en América se circunscriben principalmente al ámbito de la información económica y empresarial. Sin embargo, cabría señalar también el intento de lanzar la revista *Telva* en Argentina. Aunque la estrategia no tuvo éxito, sirvió a la compañía para conocer un nuevo mercado y poder emprender con acierto nuevas estrategias para la expansión de otros negocios en el futuro.

El grupo Correo, líder en prensa regional en España, inició su expansión internacional tras su consolidación como grupo multimedia. En 1999 creó con las sociedades anónimas editoras de los diarios *Clarín* y *La Nación*, la empresa Compañía Inversora en Medios de Comunicación (Cimeco) para explotar la prensa regional en Argentina primero, y después abrirse a otros mercados³⁷. Además, a través del *holding* español Grupo Árbol, propietario de la productora Globomedia, en el que participa con un 17 por ciento, firmó una alianza con la productora argentina Promofilm en 1999, aunque desde 1995 colaboraban estrechamente. Su sede se situó en Madrid, con el fin de facilitar la comunicación entre las filiales europeas, PubliGlobo en Italia y Globo en Portugal, y las delegaciones en Argentina, Colombia, México, Venezuela, Brasil y Estados Unidos (Miami). A través de Promofilm, el grupo Árbol produjo en el 2000 diecinueve programas para televisión en abierto y dos para emisoras de cable³⁸. Globomedia, asimismo, ha firmado varios

³⁴ "Televisa y Recoletos crean un canal de información económica para España y América", *Expansión*, 27.VII.1998, p. 48.

³⁵ "Recoletos y Televisa rompen su acuerdo en *Expansión Financiera*" *Noticias de la Comunicación*, n.º 181, V.1999, p. 18.

³⁶ "Recoletos compra dos editoras argentinas", *Intermedios*, n.º 145, IX.2000, p. 5. Cfr. también <http://www.recoletos.es/general/historia.html>.

³⁷ "Grupo Correo invierte en Argentina para desarrollar un grupo de prensa regional", *Intermedios*, n.º 119, V.1999, p. 2; "El Grupo Correo inicia su expansión internacional en Sudamérica", *Noticias de la Comunicación*, n.º 181, V.1999, p. 6.

³⁸ "El *holding* español Grupo Árbol y la productora argentina Promofilm hacen efectiva su fusión", *Cine por la red*, 15.IX.2000 ("Grupo Árbol y la productora argentina Promofilm se fusionan", *Intermedios*, n.º 148, XII.2000, pp. 7-8.

acuerdos para vender el formato de su programa estrella *Médico de Familia*. En concreto, se ha comprado en Paraguay, México, Colombia, Argentina, Chile, Venezuela, y Yugoslavia, Finlandia y Rusia³⁹.

La Tabla 5 resume la participación de estos grupos de comunicación. No se incluyen en la tabla los acuerdos de distribución de los medios impresos y de los programas de televisión.

Tabla 5. Participación de algunos grupos de comunicación españoles en América Latina

EMPRESA	PAÍS	ALIANZA	CAPITAL %	SECTOR	MEDIOS
RECOLETOS	Chile	Prop. Compartida	15%	Información	<i>Diario Financiero</i>
		con Ediciones Financieras	15%	económica	
	México	Acuerdo con Televisa (1998-1999)	N.D.	Canal económico-financiero de TV	Expansión Financiera
	Argentina	Adquisición de SADEI	100%	Información financiera, profesional y de empresa	<i>El Cronista</i>
		MIND OPENER			<i>Apertura, Target, Information Technologies</i>
GRUPO CORREO	Argentina	Creación nuevo negocio: Cimeco	43%	Prensa regional	<i>La Voz del Interior</i> (Córdoba)
		Capital compartido (Clarín; La Nación)			<i>Los Andes</i> (Mendoza)
GRUPO ÁRBOL	Argentina	Alianza con Promofilm	N.D.	Producción para televisión	Programas para televisión en abierto y por cable

Fuentes: CORREO: *Intermedios*, n° 119, V.1999, p. 2; GRUPO ÁRBOL: *Cine por la red*, 15-IX-2000; *Intermedios*, XII.2000, n° 148, p. 7-8; RECOLETOS: *Expansión*, 27-VII-1998, p. 48; *Intermedios*, n° 145, IX.2000, p. 5.

En segundo lugar, destaca la participación desde el año 2000 de los grandes grupos multimedia: Telefónica y PRISA.

³⁹ GECA, *Anuario de Televisión*, GECA Edit., 1999, Madrid, p. 217.

La expansión de Telefónica hacia el mercado de la comunicación está estrechamente unida a su privatización. A la par que crecieron las adquisiciones de medios en España, iniciaba su expansión internacional a través de su filial Telefónica Internacional (TISA). La Tabla 6 recoge las participaciones de Telefónica en los distintos grupos en diversos países. El cable es el sector en el que más ha invertido con el fin de controlar, entre otros, los servicios de telefonía. Asimismo, el cable le ofrece la oportunidad de distribuir los contenidos procedentes de empresas de su propiedad, Endemol, Antena 3 y Lycos⁴⁰. En Argentina controla el 35% de Cablevisión desde 1999, propiedad que comparte con CEI Citicorp y TINTA⁴¹. En mayo de 2000, anunció la creación de la empresa ELCA junto con la firma Intercable del grupos Cisneros y la empresa mexicana de telecomunicaciones TELMEX para explotar el negocio de telefonía cuando cesara el monopolio de la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV). Intercable invirtió 300 millones de dólares en telefonía móvil y 1.000 millones en televisión por cable⁴². Para potenciar la creación de contenidos en enero de 2000 firmó una alianza con la multinacional Disney y el grupo Clarín para formar parte de la productora argentina Patagonik Film Group⁴³. Además de los países que aparecen en la Tabla, también abrió filiales en El Salvador y Guatemala⁴⁴.

Pero no todo han sido inversiones exitosas para Telefónica. En el sector del cable, en el 2000 el grupo Claro compró las acciones que tenía Telefónica en la empresa chilena Metrópolis Intercom⁴⁵.

⁴⁰ Cfr. "Telefónica Media convertirá Telefé en un canal de contenidos para América Latina", 23-V-2000 (<http://www.estrelladigital.es/cib...relln/000523/articulos/telef.htm>).

⁴¹ "Telefónica quiere hacerse con la gestión del operador argentino Cablevisión", *Noticias de la Comunicación*, n° 177, I.1999, p. 12. TINTA es el brazo internacional del megaholding norteamericano TCI, propiedad de AT&T desde el año 2000.

⁴² "Telefónica, Telmex e Intercable se unen para operar en Venezuela", *Intermedios*, n° 143, VI.2000, p. 12.

⁴³ "Telefónica Media se asocia con Disney y Clarín en una productora argentina", *Noticias de la Comunicación*, n° 188, I.2000, p.15.

⁴⁴ Cfr. <http://www.telefonica.com/sv>; <http://www.telefonica.com/gt>.

⁴⁵ "El Grupo Claro compra a Telefónica Chile sus acciones en la televisión por cable", *Intermedios*, n° 142, V.2000, p. 12.

Tabla 6. Participación de Telefónica en Latinoamérica (2000)

EMPRESA	ESTRATEGIA	% CAPITAL	SECTOR	MEDIOS
ARGENTINA				
G. Federal de Comunicaciones (ArCO)	Propiedad compartida	96%	Radio TV Contenidos	Radio Continental; FM Hit Telefé y Telefé Internacional USA Networks
PRIME ARGENTINA (ArCO)	Propiedad compartida (Prime Australia)	50%	TV	Canal Azul Azul TV Internacional Azul TV
TORNEOS Y COMPETENCIAS	Propiedad compartida (TINTA; CEI Citicorp; Avila/Vigil)	20%	Medios Gráficos Radio Contenidos	Diario El Gráfico del Lunes Revista El Gráfico AM Radio La Red T&C Sports; T&C Uruguay; Telerec Deportes Chile; Supreme Ticket; Actime
CABLEVISIÓN	Propiedad compartida (CEI Citicorp; TINTA)	35,8%	Cable	Cablevisión TCI Señal El canal de la Mujer
COINTEL	Propiedad compartida (CEI Citicorp)	50%	Telefonía	Telefonía básica
Telefónica de Argentina	Propiedad compartida	51%	Telefonía	Telefonía Móvil, urbana y rural
Patagonik Group	Film Propiedad compartida (Disney; Clarín)	30%	Producción audiovisual	Productora
PERÚ				
Telefónica de Perú	Propiedad compartida	36,4%	Telefonía	Cable Cable Mágico
BRASIL				
Telesp	Propiedad compartida	25,7%	Telefonía	
Telesudeste Celular	Propiedad compartida	17,6%	Telefonía móvil	
VENEZUELA				
ELCA Nueva creación	Propiedad compartida (Cisneros; Telmex)	N.D.	Telefonía	Voz y datos Internet TV por cable

Fuentes: Argentina: STELLA, José, "La Argentina Mediática, Edición 2000", en *Revista Imagen XII.1999*, Buenos Aires; *Noticias de la Comunicación*, I.2000, p.15; Perú y Brasil en *Noticias de la Comunicación*, n° 177, I.2000, p. 12; Venezuela en *Intermedios*, n° 143, VI.2000, p. 12.

Como reflejan estos datos, la estrategia de Telefónica en Latinoamérica se diseñó a través de alianzas con grupos líderes y la explotación de negocios con proyección futura. Aunque las mayores inversiones del grupo se han dirigido a la telefonía y al cable, también ha invertido en otros sectores en los que tenía experiencia. Por otra parte, gracias a la convergencia tecnológica, el cable resulta también una vía para controlar la distribución de contenidos informativos y audiovisuales.

El otro “colono” de la comunicación es el grupo PRISA. En 1994 lanzó la edición mexicana de *El País* para distribuirlo desde México a Estados Unidos, Centroamérica y el Caribe. En 1999 lanzó otra edición internacional desde los talleres de *El Cronista* en Argentina, que supuso la versión adaptada de la edición española con una cobertura especial de los temas americanos. Su distribución alcanzó 40.000 puntos de venta en Brasil, Colombia, Chile, Uruguay, Paraguay y Perú⁴⁶.

En el sector de la radio también ha dejado su presencia. En 1999 compró el 19% de Radio Caracol en Colombia y creó el Grupo Latino de Radiodifusión, del que posee el 50% y opera comercialmente en Chile, Colombia, Costa Rica, Panamá, Estados Unidos y Francia⁴⁷. En el 2000 llegó a un acuerdo con el grupo Garafulic de Bolivia para crear tres sociedades que desarrollen negocios en torno a la radio, prensa e Internet, cuyos nombres son “Inversiones en Radiodifusión” que engloba tres cadenas nacionales de música; “Inversiones Multimedia de Comunicaciones” a la que se incorpora el diario *La Razón*, el matutino *Nuevo Día* y el periódico popular de mayor difusión *Extra*, e “Inversiones Digitales” que promoverá el portal *bolivia.com*.

Además de estas inversiones, el grupo PRISA continúa con la explotación de los negocios en los que es líder en España: el sector musical y el sector editorial. A través de su participación en Muxxic Latina, quiso controlar la producción y distribución discográfica en el mercado internacional de creadores latinos, y descubrir nuevos talentos⁴⁸. A través de su filial Santillana compró el 100% de las librerías Fausto en Argentina, en la que además de

⁴⁶ “El País lanza una nueva edición internacional en Argentina”, *Noticias de la Comunicación*, X.1999, n° 185, p. 4.

⁴⁷ “Prisa obtiene ocho licencias de radio en Chile”, *Noticias de la Comunicación*, X.2000, pp. 6-7; *El País Digital*, “Jaime de Polanco, director general de PRISA para América del Norte”, 10.VI.2000, n° 1499 (<http://elpais.es/p/d/20000610/sociedad/polanco.htm>).

⁴⁸ AZCUI, M., *El País Digital*, 24-X-2000.

libros, también distribuye música, vídeo y material multimedia⁴⁹. La Tabla 7 clarifica las inversiones del grupo PRISA en Latinoamérica.

Tabla 7. Participación del grupo PRISA en Latinoamérica (2000)

EMPRESA	ALIANZA	% CAPITAL	SECTOR	MEDIOS
ARGENTINA				
CONFORTI	Acuerdo de edición	Ninguno	PRENSA DIARIA	El País: Brasil, Colombia, Chile, Uruguay, Paraguay y Perú
Librería FAUSTO	Adquisición	100%	DISTRIBUCIÓN EDITORIAL	Libros, vídeos, música, multimedia
COLOMBIA				
Radio CARACOL	Prop. compartida	19%	RADIO	Emisora asociada con la SER
G. LATINO DE RADIODIFUSIÓN	Prop. compartida (Caracol)	50%	RADIO	Emisoras de radio
BOLIVIA				
Inversiones en Radiodifusión	Alianza con Garafulic	25%	RADIO	Tres cadenas musicales nacionales
I. en G. Multimedia de Comunicaciones	Alianza con Garafulic	76,9%	PRENSA	La Razón, Nuevos Día, Extra
Inversiones Digitales MUXXIC LATINA	Alianza con Garafulic Prop. Compartida (Universal Music Group)	50% 75%	INTERNET MUSICA	Bolivia.com Producción y distribución discográfica

Fuentes: elaboración propia a través de las fuentes citadas.

En resumen, PRISA está presente sobre todo en Argentina, aunque también invirtió en otros países. Por otra parte, a la vez que se alió con grupos líderes nacionales, también ha promovido la creación de nuevos negocios. Es decir, ha desarrollado una estrategia similar a la de Telefónica, con la diferencia de que PRISA se centró en prensa, Internet y música, y Telefónica, en telefonía, cable y producción de contenidos audiovisuales.

⁴⁹ *Intermedios*, n° 143, VI.2000, p. 12.

Después de mencionar algunos de los grupos españoles de comunicación que han abierto sus mercados hacia Latinoamérica, puede resultar ilustrativo destacar algunas de las empresas americanas con las que se han firmado alianzas y conocer los medios en los que participan. La Tabla 8 recoge una relación de estas empresas. Según su participación en medios se deduce que son empresas líderes en su país y algunas, también en el mercado exterior, como Cisneros, Televisa y AtCO.

Tabla 8. Grupos Latinoamericanos aliados con empresas españolas 50

GRUPO	Propiedades
ARGENTINA⁵¹	
Clarín	Diario <i>Clarín</i> ; Revista <i>Viva</i> AGEA: Diario <i>Olé</i> , Revista Infantil <i>Genios</i> , Revistas <i>Mística e Intrenet Surf</i> Artes Gráficas Riplatenses (Páginas Amarillas) <i>Elle</i> (con Hachette Phillippacchi Press) Radio: Radio Mitre, Cadena 100, Cadena Top 40, Cadena Latina ARTEAR: emisión, cable y producción de TV Buenos Aires Televisión: productora de TV MSO: cable; Teledeportes y Multideportes: transmisión de deportes Direct TV (con Cisneros y Hughes Ent.) TRISA (50%): T&C Sports, T&C Uruguay, Telered Deportes (Chile), Supreme Ticket, Adtime (comercialización en estadios) CTI (con GTE, TAICO y Lucent Tec.); Centro de Estudios de Opinión Pública
T&C (Torneos y Competencias)	Revista <i>Gráfico</i> ; Canales Regionales; Radio: La red (con Grupo Vila) Telered Imagen (40%); Televisión Satelital Codificada (56% con Clarín) Azul TV (50%); TRISA (50%)
CEI Citicorp	AtCO (26,8%); T&C (20%); Cablevisión (35%); Cointel (50%) Advance - servicios informáticos (50%)
AtCO (Atlántida Comunicaciones)	Editorial Atlántida: revistas <i>Gente</i> , <i>Para Ti</i> , <i>Negocios</i> ; Radio Continental Telefé; Telefé Internacional; USA Networks Grupo Federal de Comunicaciones (95%); Azul TV (40%); T & C (10%)
BOLIVIA	
Garafulic	Prensa; TV: Red ATB
CHILE	
Ediciones Financieras	Diario Financiero <i>El Diario</i>

⁵⁰ En esta Tabla las fuentes aparecen a pie de página por su extensión y heterogeneidad.

⁵¹ AGULLA&BACETTI, Departamento de medios, Argentina Mediamap 1999, Buenos Aires, Agulla&Bacetti, 1999; SÁNCHEZ Lorena Laura; GIGENA, Fernando Carlos, Guía de Medios & Comunicación '99, Buenos Aires, Consignas Comunicación & Medios, Centro de Comunicación La Crujía, III.1999.

COLOMBIA	
Caracol Radio	Prensa; Televisión
MÉXICO ⁵²	
Televisa	Televisa TV (cuatro canales); Spanish International Network (EEUU.) Cablevisión: Digital Plus (con Telmex); Agencia de noticias: ECO
Telmex	Telefonía
VENEZUELA	
CISNEROS ⁵³	TV: Caracol, Caribbean Communications Network, Chilevision, Galavision, Ibero-American Radio Chile, Univision, Venevision Internet: AOL Latin America, El Sitio, Eccelera Technology & Internet Holdings, Artistdirect Latin America, Americatel, NCR.

Después de esta descripción de las estrategias, es momento de hacer una reflexión sobre la configuración de estos mercados tras la entrada de los grupos españoles y las consecuencias que ha traído consigo la expansión.

4. Conclusiones

Las conclusiones se centrarán en tres aspectos. En primer lugar, se hará una reflexión sobre las principales estrategias seguidas por estos grupos. En segundo lugar, se añadirán algunos aspectos relativos a la estructura del nuevo mercado, y en concreto, se destacarán los países más favorecidos y los sectores más impulsados. Finalmente, se apuntarán algunas consecuencias favorables y desfavorables para los mercados español y, sobre todo, para el latinoamericano.

Los grupos de comunicación que han extendido su actividad empresarial hacia América se caracterizan por su solvencia económica y su naturaleza multimedia. La mayoría ha desarrollado han desarrollado negocios líderes en el mercado español. Una vez que éste se ha saturado, han decidido lanzarse al exterior. En el mercado latinoamericano se han desarrollado principalmente cuatro estrategias: a) creación de nuevos negocios, b) impulso de negocios líderes, c) alianzas para proyectos comunes, y d) acuerdos de distribución.

⁵² GUTIÉRREZ RENTERÍA, M^a Elena, "Informe Nacional de México", en *Chasqui*, n^o 74, VI.2001 (en prensa).

⁵³ <http://www.cisneros.com>

Entre los grupos que han generado nuevos negocios destacan los grupos Correo con Cimeco, y Prisa con sus filiales de Inversiones en negocios radiofónicos, multimedia y digitales. Raro es el negocio que sea propiedad exclusiva española. Sólo cabe apuntar los casos de Recoletos, propietaria exclusiva de las editoras Sadei y Mind Opener, y PRISA, con las librerías Fausto en Argentina. En el resto, la propiedad de los negocios ha sido compartida con empresas líderes de cada país. La segunda estrategia lleva, por tanto, al impulso de negocios consolidados mediante la inversión directa. Por ejemplo, las librerías Fausto compradas por PRISA, o las adquisiciones de Telefónica de los grupos AtCO, Torneos y Competencias y Cablevisión. La tercera estrategia se dirige a firmar acuerdos de cooperación en la creación de contenidos. Este es el caso del Grupo Árbol con la productora argentina Promofilm, o Antena 3 y su colaboración en producción con otros países latinoamericanos. Por último, algunas empresas como PRISA con *El País*, Prensa Española con ABC, la revista *¡Hola!*, Antena 3 y RTVE, han ampliado su mercado mediante acuerdos de distribución⁵⁴.

En la historia de la expansión de los grupos hacia Latinoamérica, y en particular los españoles, también ha habido fracasos. Se han citado los ejemplos de la revista *Telva* lanzada por Recoletos en Argentina; el canal de televisión, *Expansión Financiera*, promovido por Recoletos y Televisa, y la venta de acciones de Telefónica al grupo chileno Claro. Sin embargo, el balance final se puede considerar positivo: los grupos españoles han ampliado sus mercados en un ámbito geográfico poco saturado, con potencial de crecimiento y en el que tiene la ventaja competitiva del idioma y las raíces culturales⁵⁵. Por otra parte, los fracasos son consecuencia de la audacia, y quien asume los riesgos de sus decisiones es capaz de ver en ellos oportunidades de mejora. Quien persevera en su intento y aprende de sus errores, al final alcanza el objetivo propuesto. En este sentido, el caso de Televisa resulta ejemplar. Tras numerosos intentos de entrar en España, lo consiguió finalmente en 1996. Fernández y Paxman relatan en la biografía de Emilio Azcarraga los sucesivos intentos del Presidente de Televisa de entrar en España y los consiguientes fracasos hasta 1997, año en el que declaró: "llego al fin de mi vida y finalmente he conseguido por lo que he luchado durante tanto tiempo. Ya estamos en España"⁵⁶.

⁵⁴ Cfr. Tabla 4.

⁵⁵ Según el Presidente del grupo PRISA, "un mercado grande es la suma de mercados pequeños". Cfr. *El País Digital*, 24-X-2000, n.º 1635.

⁵⁶ FERNÁNDEZ, Claudia; PAXMAN, Andrew, op. cit., p. 473, vid. también pp. 330, 373-374 y 469.

En segundo lugar, se observa una cierta tendencia a la concentración en esta estrategia de crecimiento, manifestada en dos factores: a) el factor temporal y b) el factor geográfico. Aunque algunas empresas están presentes en Latinoamérica desde 1991, o incluso antes, 1996 marca el crecimiento de las inversiones directas en medios, y 1999 resulta ser el año en el que se firman el mayor número de alianzas y acuerdos. Las causas económicas y políticas explican que no se diera este fenómeno antes en los países latinoamericanos. Asimismo la liberalización y posterior desarrollo del mercado audiovisual ha servido de acicate para la extensión de los grupos españoles hacia nuevos mercados.

En cuanto a la concentración geográfica, se observa que la inversión se ha dirigido en mayor medida hacia Argentina, y después hacia los demás países: sobre todo, Brasil, Chile, Venezuela, México, Perú, Colombia y Bolivia. Además, la dirección de este proceso se ha producido especialmente desde España a Latinoamérica y no al revés. Aunque habría que señalar a algunas empresas latinoamericanas que empezaron a invertir en España. En concreto, Televisa, que participa en España desde 1997, primero a través de Vía Digital y luego a partir del 2000, en Onda Digital, y el grupo Cisneros, que abrió en 1996 una oficina en Madrid para atender los mercados europeo, africano, Oriente Medio y el sudeste asiático⁵⁷. Por otra parte, no conviene olvidar la distribución internacional de telenovelas en España.

Aunque se han dado concentraciones en los planos geográfico y temporal, la inversión se ha dirigido a medios diversos. Es decir, no ha habido un sector informativo especialmente favorecido. Se han potenciado medios tradicionales como la prensa local y especializada, la radio y la televisión, y medios nuevos como las telecomunicaciones a través de la fibra óptica e Internet. Además, también se han favorecido los acuerdos para fomentar la producción de contenidos tanto editoriales como audiovisuales.

Finalmente, cabría preguntarse por los efectos de este crecimiento. En primer lugar, hay que señalar las consecuencias positivas que se derivan para los

⁵⁷ MATO, Daniel, "Telenovelas: transnacionalización de la industria y transformaciones del género", en GARCÍA CANCLINI, N., 1999, op. cit., p. 245. En el 2000 el grupo Cisneros presentó el Canal Infantil "Locomotion" ofertado por Vía Digital y creó el fondo "Ibero-American Partners" en el que invirtió 75.000 millones de pesetas para desarrollar alianzas estratégicas e inversiones en España, América Latina y Portugal. Cfr. "El Grupo Cisneros presentó en España el canal infantil Locomotion" y, "Cisneros invertirá 75.000 millones de ptas. en España y América Latina", *Noticias de la Comunicación*, XII.1997, nº165, pp. 11 y 16.

países latinoamericanos. Los grupos españoles han aportado, además de capital, equipos de directivos medios con alta preparación, que han exportado una metodología eficaz de gestión y dirección empresarial. Según Javier Bardají, Director Editorial del Grupo Correo, en la mayoría de los casos se han dado relaciones de cooperación más que de “conquista”, y el idioma y la cultura común han contribuido al entendimiento entre los distintos grupos de trabajo⁵⁸. Por otra parte, las empresas españolas no sólo han aportado capital propio, sino que han contribuido a atraer inversiones extranjeras, sobre todo europeas y estadounidenses⁵⁹.

La ventaja para los grupos españoles ha sido doble: la expansión de su negocio hacia un territorio con potencial de crecimiento y la posibilidad de penetrar en el mercado estadounidense con mayor facilidad desde Latinoamérica. El creciente desarrollo de la cultura hispana en Estados Unidos les ofrece una ventaja competitiva frente a otros grupos extranjeros.

Sin embargo, no todo han sido ventajas. Los grupos españoles también han encontrado dificultades. Formas distintas de hacer y de pensar han contribuido en ocasiones a ocasionar retardos en las decisiones o en la ejecución de éstas. Aunque según Bonet y Gregorio, “la mayoría de los grandes grupos españoles han modificado su estrategia de penetración adecuándose a las particularidades de cada mercado nacional y dando autonomía a sus filiales”⁶⁰, la acogida por parte de los empleados y clientes locales no siempre ha sido favorable. El coste de los servicios, el trato personal, la carencia de comunicación en las empresas, y la actitud y formación de sus profesionales, se han señalado como debilidades de algunas de estas empresas españolas. A veces, no se han cumplido las expectativas referentes a generación de empleo y riqueza, lo que ha causado un efecto negativo⁶¹. Quizá este es el motivo que explique el interés del gobierno español en impulsar la mejora de la imagen española (*made in Spain*) como fuente de ventaja competitiva⁶².

⁵⁸ Conferencia de clausura del V Encuentro Internacional de Graduados Latinoamericanos, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Febrero 2000 (inédito).

⁵⁹ Fernando Henrique Cardoso señala la internacionalización del mercado interna como posible consecuencia de la entrada de grupos extranjeros en un mercado. Cfr. op. cit., p. 146. Asimismo, apunta que “la revolución industrial lleva consigo una reorganización administrativa, tecnológica y financiera que, pro ende, implica una reorganización de las formas de control social y político”. *Ibid.*, p. 148.

⁶⁰ BONET, L, GREGORIO, A., op. cit., p. 98.

⁶¹ ESQUINAS, Francisco, IMS Consulting, “La Imagen de España en Latinoamérica se está deteriorando”, *America Economica Internacional* (<http://americaeconomica.net>).

⁶² RATO Y FIGAREDO, R., op.cit., p. 9.

Por otra parte, los motivos de desacuerdos no sólo se deben a las empresas españolas. La ausencia de clase media en estos países es vista como un freno para el crecimiento de las empresas y el rendimiento de las inversiones. Como se apuntaba en un estudio elaborado recientemente por IMS Consulting para CEOE en Perú, es necesario el desarrollo de estos segmentos de población, que en Europa constituyen la inmensa mayoría de consumidores y posibilitan el fortalecimiento industrial y financiero de los países⁶³.

Por último, la reflexión lleva a pensar en los contenidos de los negocios en los que se ha invertido. A veces la calidad de estos productos se ha criticado por falta de adecuación a la audiencia receptora. Las estrategias de crecimiento deben ir acompañadas de estrategias sobre los productos. Junto con qué medios conviene comprar se requiere pensar en qué contenidos se desea distribuir. Para esto, es necesario conocer no sólo los factores económicos y políticos, sino también las necesidades culturales e informativas de las sociedades donde se desarrollan esos medios. Según Francisco Ruiz Antón, el interés de los grupos de comunicación españoles por América Latina y Estados Unidos, ha desencadenado en los últimos años una batalla entre ellos, "no sólo para expandir su presencia, sino para entorpecer el crecimiento de las empresas de la competencia o incluso encarecer al máximo las posibles nuevas adquisiciones"⁶⁴. La competencia desleal como estrategia puede perjudicar el conocimiento real de los mercados y desvirtuar la finalidad de las empresas de comunicación. Alexander, Owens y Corveth formulan una pregunta que todo empresario de la información debe hacerse antes de cualquier decisión estratégica: "¿está el público satisfecho con las innovaciones?"⁶⁵. La apertura hacia nuevos mercados puede considerarse como una innovación empresarial y debe manifestarse, entre otros factores, en la mejora de la calidad de los productos y la adecuación a los públicos receptores. Si esa mejora se lleva a cabo, el público expresará su satisfacción mediante el consumo fiel de los contenidos ofrecidos por los medios, y la expansión hacia el exterior contribuiría a ampliar el prestigio de los grupos de comunicación en el mercado nacional y extranjero. Quizá sea esta una tarea pendiente que complete la estrategia de expansión de los grupos españoles, no sólo en América, sino también en otros mercados.

⁶³ Cfr. ESQUINAS, F., op. cit.

⁶⁴ " Cfr., RUIZ ANTÓN, F., "Los grupos españoles salen de nuevo de compras en América", en *La Gaceta de los Negocios*, 20-II-2001 (<http://www.negocios.com/cgi-bin/s...0220&seccion=empresas&orden=d0040>).

⁶⁵ ALEXANDER, A., OWENS, J., CORVETH, R. (eds.), *Media Economics: Theory and Practice*, Erlbaum Associates, Hillsdale, 1993, p. 47.

Bibliografía citada

- AB Asesores, *Informe sobre la producción audiovisual en España*, FAPAE, XII.1995, Madrid, nº 2.
- ALEXANDER, A., OWENS, J., CORVETH, R. (eds.), *Media Economics: Theory and Practice*, Erlbaum Associates, Hillsdale, 1993.
- ANTENA 3 TV, *Memoria Anual*, Madrid, 1996.
- BELTRÁN, Luis Ramiro, FOX DE CARDONA, Elizabeth, "Latin America and the United States. Flaws in the Free Flow of Information", en NORDENSTRENG, Kaarle, SCHILLER, Herbert, *National Sovereignty and International Communication*, Ablex Publishing Corporation, Norwood, 1979, pp. 33-64.
- BONET, Lluís, De GREGORIO, Albert, "La industria cultural española en América Latina", en GARCÍA CANCLINI, Néstor, MONETA, Carlos, op. cit., pp. 77-111.
- CARDOSO, Fernando H., FALETTTO, Enzo, *Dependencia y desarrollo en América Latina*, Siglo XXI Editores, México, 1969.
- CASILDA, Ramón, CALDERÓN, Alvaro, "El tamaño sí importa: La estrategia de los bancos españoles en América Latina", en *Revista de la Bolsa de Madrid*, nº 86, Marzo 2000, pp. 4-23 (<http://www.bolsamadrid.es/rectora/revista/2000/03/p.04-23.pdf>).
- DOYLE, Gillian, "The Economics of Monomedia and Cross-Media Expansion: A Study of the Case Favouing Deregulation of TV and Newspaper Ownership in the U.K.", en *Journal of Cultural Economics*, nº 24, 2000, pp. 1-26.
- ESQUINAS, Francisco, IMS Consulting, "La Imagen de España en Latinoamérica se está deteriorando", en *América Económica Internacional*.
- FAUS, Angel, *La Información televisiva y su tecnología*, EUNSA, Pamplona, 1980, 2ª ed.
- FERNÁNDEZ, Claudia, PAXMAN, Andrew, *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, Grijalbo, México, 2000.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, MONETA, Carlos, *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana*, EUDEBA, SELLA (Secretaría Permanente del Sistema Económico Latinoamericano), Buenos Aires, 1999.
- GECA, *Anuario de Televisión*, GECA, Madrid, 1999.
- GERSHON, Richard A., "International Deregulation and the Rise of Transnational Media Corporations", en *Journal of Media Economics*, Summer 1993, pp. 3-22.
- GUTIÉRREZ RENTERÍA, Mª Elena, "Informe Nacional de México", en *Chasqui*, nº 74, VI.2001 (en prensa).
- JIMÉNEZ, Luis, "Concentración" en SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso; DURÁNDEZ, Ángel (Dirección), *El Futuro de la Televisión en España, Análisis Prospectivo 2000-2005*, Arthur Andersen, Universidad de Navarra (Facultad de Comunicación), Madrid, 2000, pp. 217-228.
- JONES, Daniel E., "Libros sobre la televisión iberoamericana", en *Chasqui*, 62, Junio 1998, pp. 89-91.
- MATO, Daniel, "Telenovelas: transnacionalización de la industria y transformación del género", en GARCÍA CANCLINI, Néstor, MONETA, Carlos, op. cit., pp. 229-257.
- RATO Y FIGAREDO, Rodrigo, "Situación internacional y transformación del sector exterior español", en *Boletín Económico de ICE (Información Comercial Española)*, nº 2641, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, 24-30.I.2000, pp. 5-7.
- RUESGA, Santos, APARICIO, Silvia, "España vuelve a Iberoamérica", en *El Mundo*, Economía, 20.II.1998 (<http://www.el-mundo.es/1998/02/20/economia/20N0078.html>).

RTVE, *Memoria Anual*, Madrid, 1991 y 1994.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso; DURÁNDEZ, Ángel (Dirección), *El Futuro de la Televisión en España, Análisis Prospectivo 2000-2005*, Arthur Andersen, Universidad de Navarra (Facultad de Comunicación), Madrid, 2000.

STELLA, José, "La Argentina Mediática, Edición 2000", en *Revista Imagen*, Buenos Aires, XII.1999.