

# GRUPOS DE COMUNICACIÓN, PODER Y DEMOCRACIA EN LA ERA DIGITAL. PRINCIPALES ESTRATEGIAS Y NEGOCIOS EN NUEVAS TECNOLOGÍAS

Victoria García-Prieto<sup>279</sup>  
Universidad de Sevilla

## Resumen

Tras una época marcada por la conformación de grandes conglomerados de la comunicación no siempre con resultados positivos para las compañías, la era digital ha traído consigo un cambio de estrategia en los grupos mediáticos con un denominador común: la apuesta por la expansión global a través del sector digital. Esta directriz supone la introducción de nuevos sectores de negocio en el seno de los grupos de comunicación y el establecimiento de nuevas alianzas estratégicas, lo que a su vez, produce cambios en la estructura mediática en la que se crea la información periodística. Así, las nuevas tecnologías, lejos de ser garantes de la democracia y el pluralismo, sirven a las grandes compañías de medios para seguir diversificando sus negocios y extendiendo su poder. Y es que, después de adaptar sus medios al ámbito digital, los conglomerados mediáticos han comenzado a expandir su presencia en la Red para mantener su posición hegemónica.

Esta investigación abarca el análisis de las estrategias digitales de cuatro grandes grupos de comunicación de distintas zonas geográficas: News Corporation, Mediaset, Prisa y Televisa. Estos grupos suman negocios en Estados Unidos, Europa, España, Latinoamérica, Oceanía y Asia. Todos ellos han puesto sus miras en el sector digital y, además, han seguido estrategias de diversificación similares, expandiéndose hacia nuevos ámbitos como el juego *online*, el comercio electrónico, las telecomunicaciones, los videojuegos o las *start up*. De este modo, esos gigantes mediáticos que antes pujaban por ser líderes en medios de comunicación, ahora lo hacen por liderar la carrera digital.

**Palabras clave:** estrategias, poder, diversificación, juego *online*, *start up*, comercio electrónico.

---

<sup>279</sup> Esta investigación ha sido posible gracias a la financiación del V Plan Propio de la Universidad de Sevilla.

## **1. Introducción y metodología**

Después de una época de concentración de medios en grandes conglomerados y de fusiones que no siempre resultaron beneficiosas (Labio, 2006; Reig, 2010 y 2011), el siglo XXI trajo consigo un cambio de estrategia en estas corporaciones. Sin embargo, este cambio no supone una vuelta atrás ni la disolución de los grandes conglomerados, sino una reorientación en la que mantener la hegemonía y la presencia global siguen siendo los principales objetivos, pero ahora a través del sector digital. Varios autores enmarcados en la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura han afirmado que la tecnología no es democrática, sino totalitaria y monopolística. Destacamos en esta investigación la reflexión hecha al respecto por Ignacio Ramonet (1998: 13) quien, ya a finales del siglo pasado, resaltó la tentación de los “mastodontes de la comunicación” de “apoderarse” de la Red.

En este sentido, esta investigación se plantea como objetivo principal esclarecer las estrategias digitales que siguen los principales grupos de comunicación y establecer similitudes entre ellas. Es bien sabido que estas empresas han adaptado todos sus medios a los dispositivos móviles y han incorporado los avances tecnológicos a sus medios como una estrategia de supervivencia. Pero además, se han adentrado en el terreno digital diversificándose hacia otros negocios puramente tecnológicos con el fin de mantener su posición hegemónica y seguir entre las principales compañías a nivel mundial.

Dados los límites de espacio y tiempo de esta investigación, resulta imposible realizar un seguimiento de todos los conglomerados de la comunicación existentes. Por ello, la presente investigación se centra en analizar las principales inversiones en negocios digitales de cuatro grandes grupos mediáticos: News Corporation, Mediaset, Prisa y Televisa. Estas cuatro compañías han sido seleccionadas por su relevancia en distintas zonas geográficas ya que, al sumar todos sus negocios, abarcan Estados Unidos, Europa, España, Latinoamérica, Oceanía y Asia. Así, a través del análisis de todas ellas, se puede comprobar no solo si los principales grupos mediáticos se diversifican en el sector digital siguiendo pautas similares, sino también si dichas pautas se siguen en distintas zonas del planeta. Siendo conscientes de la existencia de otros grupos de comunicación que también resultan interesantes para los objetivos de esta investigación, se deja abierta la posibilidad de continuar este estudio con otras compañías mediáticas de estas u otras zonas geográficas.

Enmarcada en una perspectiva crítica y a través de un método estructural, esta investigación persigue establecer los puntos comunes de la estrategia digital de los grupos mediáticos antes mencionados. Para ello se han analizado documentos procedentes de las propias compañías estudiadas como informes anuales, páginas web o notas de prensa. La documentación recopilada se completa con noticias publicadas en diversos medios de comunicación de distintos lugares. Toda esta documentación ha sido analizada en busca de las nuevas estrategias, alianzas y negocios puestos en marcha en el sector digital por cada grupo. Posteriormente, en un análisis interpretativo estructural, estos datos se han comparado para establecer si los grupos de comunicación estudiados siguen directrices similares en materia de diversificación digital.

Aunque esta comunicación se centra en la búsqueda de esas estrategias digitales, es necesario tener en cuenta que la diversificación en el sector tecnológico, la creación o adquisición de nuevos negocios digitales ajenos al sector de la comunicación y la generación de nuevas alianzas estratégicas con otras compañías producen a su vez una modificación de la estructura de la información o estructura mediática.

Hace ya tiempo, pensadores enmarcados en la Estructura de la Información Periodística como Reig (2004) pusieron de relieve la existencia de una estructura mediática viva y compleja. En esa estructura, la concentración de medios en unas pocas manos y el crecimiento a través de fusiones y alianzas estratégicas han hecho de la información una mercancía. En esa situación, el periodista trabaja bajo las presiones de la estructura y la información es manipulada con intereses económicos. Es necesario recordar estas afirmaciones de hace años porque con el rápido desarrollo de la tecnología, la diversificación hacia el sector digital y la generación de nuevas alianzas estratégicas provocan cambios en la estructura mediática y generan, por lo tanto, nuevas presiones y motivos de manipulación de la información periodística.

## 2. Estrategias de los grupos de comunicación en nuevas tecnologías

### 2.1. News Corporation

En 2013, la compañía de Rupert Murdoch se dividió en dos. Por un lado quedó 21st Century Fox y por otro la nueva News Corp. Esta partición pretendía animar y beneficiar a los inversores, pero en ningún caso suponía una ruptura real, ya que ambas compañías siguieron bajo el mando de Murdoch (hasta julio de 2015, cuando transfirió la dirección de 21st Century Fox a sus hijos James y Lachlan). Por el contrario, como expone la web del grupo<sup>280</sup>, su estrategia es seguir expandiéndose a través de una transformación basada en el crecimiento digital y global.

Siguiendo estas directrices, News Corp. se ha diversificado hacia negocios puramente digitales, de entre los que destacan los servicios inmobiliarios *online*, el comercio electrónico o la inversión en el desarrollo de *start ups*. De hecho, según los resultados económicos publicados en mayo de 2015, los ingresos provenientes de los negocios inmobiliarios digitales de News Corp. habían aumentado un 67%, alcanzando los 170 millones de dólares, y paliando los malos resultados de la publicidad y la venta de diarios (*El Economista*, 06/05/2015). Tanto es así, que los servicios inmobiliarios basados en la Red se han convertido en una nueva área de negocio de News Corp.

En este sector destaca Realestate.com.au, web inmobiliaria con mayor tráfico de Australia y germen de REA Group. (empresa que aglutina páginas web inmobiliarias de distintos países del mundo). Este último, participado mayoritariamente por News Corp., ha servido a la compañía para expandirse por Europa y Asia. Según la web de REA Group<sup>281</sup>, actualmente cuenta con páginas inmobiliarias en Australia, Italia, Francia, Dinamarca, Luxemburgo, China, Hong Kong, y con webs asociadas en Nueva Zelanda, Malasia, Filipinas, Singapur e Indonesia.

En 2014, News Corp. dio un paso más en este sector al comprar la inmobiliaria *online* estadounidense Move por 950 millones de dólares. Esta adquisición iba encaminada a acelerar la presencia de News Corp. en el ámbito digital y serviría como plataforma de marketing para los medios de comunicación del grupo (*Media-Tics*, 01/10/2014). Siguiendo esta línea, también aumentó su participación en el principal portal de sitios

<sup>280</sup> Información disponible en: <<http://newscorp.com>> [Acceso 28/02/2016].

<sup>281</sup> Información disponible en: <[www.rea-group.com](http://www.rea-group.com)> [Acceso: 28/02/2016].

inmobiliarios *online* de Asia, iProperty Group, hasta un 21,33% (*The Australian*, 22/07/2015).

Y dentro del continente asiático, destaca especialmente el interés de News Corp. por la India, donde adquirió el 25% de Elara Technologies, la compañía matriz del portal inmobiliario PropTiger.com, en noviembre de 2014. Desde entonces, a través de Proptiger.com, se ha hecho con Makaan.com, uno de los principales portales inmobiliarios del país, y también con la plataforma de diseño de *start ups* Out of Box Interaction (OoBI). Además, ha llevado a la India otros negocios del grupo como son Dow Jones, el periódico *The Wall Street Journal* y la editorial Harper Collins. También en este país se ha adentrado en el sector de las finanzas *online* con la compra, a finales de 2014, del portal de asesoramiento financiero BigDecisions.com. A esto hay que sumar la compra en 2015 de VCCircle, grupo de datos financieros y servicios de información *online* que incluye TechCircle.inn, una plataforma de *start ups* que se dedica al seguimiento en la India del entramado de estas nuevas empresas tecnológicas ([www.newscorp.com](http://www.newscorp.com), 08/03/2015).

Como se observa, la nueva News Corp. se ha adentrado en el terreno digital a través de negocios alejados del sector de la comunicación como los servicios inmobiliarios y financieros. Y es precisamente el sector digital el que le lleva a expandirse hacia nuevas zonas geográficas como el continente asiático, con especial interés en la India.

Sin embargo, también se ha adentrado en el terreno digital en zonas en las que ya había conocido el éxito con sus medios de comunicación. Es el caso de Reino Unido, donde posee conocidos periódicos como *The Sun*, *The Times* y *The Sunday Times*. Estas cabeceras no solo se han ido adaptando a los avances tecnológicos existentes, sino que además, han incorporado nuevos productos digitales que se insertan en estas publicaciones. De entre ellos destacan los sitios de juego *online* como The Sun Bingo o Fabulous Bingo (este último propiedad de Gamesys, con quien mantiene una alianza estratégica). También resaltan las webs de venta de automóviles como The Sun Motors o The Sunday Times Driving. Otras páginas asociadas a los periódicos de Murdoch son The Sunday Times Wine Club (web de venta de vinos de distintos países), The Times Traveller y The Sunday Times Traveller (páginas de información y ofertas de viajes), Encountersdating (web de citas para encontrar pareja), Milkround (portal de empleo) o

HandPicked Collection (plataforma digital de venta de regalos *online*)<sup>282</sup>. La novedad de estos sitios web es que no solo dan información como ocurre en el caso de los blogs, sino que en ellos también se pueden realizar compras *online*. Esto significa que a las cabeceras se añaden plataformas de comercio electrónico que permiten comprar los productos sobre los que el usuario está leyendo.

Siguiendo con la aceleración de la transformación digital, esta vez en el sector periodístico y audiovisual, News Corp. ha comprado la agencia de noticias especializada en medios sociales Storyful. Esta aplicación se centra en la verificación de la información que circula por la Red y tiene como clientes a reconocidos medios como *The New York Times*, la BBC o Al-Jazeera (*El Economista*, 20/12/2013). Antes de hacerse con Storyful, News Corp. también era cliente de esta agencia de noticias de la era digital a través de *The Wall Street Journal*.

Por otra parte, en el terreno publicitario, News Corp. ha comprado Unruly, una empresa de publicidad especializada en la distribución y seguimiento de anuncios de vídeo en los llamados *social media* o medios de comunicación sociales (*The Guardian*, 16/09/2015). Esta compañía, al igual que Storyful, pertenece a un sector vinculado a los medios de comunicación y en el que tradicionalmente ya estaban presentes los grandes conglomerados. Unruly está supervisada por Rebekah Brooks, que volvió al grupo en 2015 tras ser absuelta del sonado caso de las escuchas telefónicas de *News of the World*.

Pero no todos los negocios digitales emprendidos o adquiridos por News Corp. han resultado rentables. En 2005, la compañía de Murdoch anunciaba la compra de la red social MySpace por 580 millones de dólares. Sin embargo, los nuevos competidores como Facebook terminaron pronto con su éxito y, en 2011, fue vendida por 35 millones a la empresa Specific Media. Del mismo modo, un año antes, News Corp. compraba el 90% de Wireless Generation por 360 millones de dólares. Se hacía así con Amplify, una compañía basada en la venta de nuevas herramientas tecnológicas como *tablets* a los distritos para su inserción en las aulas educativas (*The New York Times*, 23/11/2010). Finalmente, esta incursión en el ámbito educativo no se tradujo en beneficios económicos, sus productos no tuvieron la acogida esperada y Amplify fue vendida en 2015.

---

<sup>282</sup> Información disponible en: <[www.news.co.uk](http://www.news.co.uk)> [Acceso 28/02/2016].

## 2.2. Mediaset

El caso de Mediaset es destacable porque, además de la inversión en negocios digitales, también ha seguido ampliando sus medios de comunicación. Destaca el caso de la televisión privada española, donde compró la cadena Cuatro a Prisa en 2012 para sumarla a Telecinco y el resto de cadenas del grupo en España. De este modo, tras la adquisición de La Sexta por parte de Antena 3, existe en España un duopolio televisivo protagonizado por Mediaset y Atresmedia, en el que ambas compañías controlan el 90% de los ingresos por publicidad en televisión (Zallo, 2015: 325). Además, en 2015, Mediaset se adentró en Cataluña con la compra del 40% de la televisión privada 8 TV al Grupo Godó (*El País*, 19/05/2015). Y también en ese año, el Gobierno español le concedió una licencia para un nuevo canal de televisión en alta definición, Be Mad.

Ya entrando en el sector tecnológico, es necesario destacar el interés de este grupo en el negocio de las torres de telecomunicaciones en Italia, ya que Mediaset posee el 40% de El Towers, empresa especializada en infraestructuras de comunicaciones electrónicas. El grupo de Silvio Berlusconi quiso expandir su presencia en este sector en 2015 al intentar comprar las torres de telecomunicaciones de la Rai Way, la sociedad pública que gestiona las torres de transmisión televisiva del país. Sin embargo, esta maniobra le costó una investigación de la Autoridad Garante de la Competencia y del Mercado italiana (AGCM) por una posible posición dominante, ya que la compra eliminaría a su único competidor nacional y crearía una situación de monopolio (*Expansión*, 11/03/2015).

También se ha adentrado en el sector del comercio electrónico con webs de compras como Media Shopping, un portal similar a la teletienda, pero en versión digital. Y como otros grupos mediáticos, Mediaset ha entrado en el sector del juego *online*. En España, el Gobierno otorgó licencias para explotar concursos y juegos *online* a 53 empresas entre las que se encontraban tres grupos de comunicación: Antena 3, Unidad Editorial y Mediaset (*Europa Press*, 05/06/2012). Este último opera en este sector a través de la empresa Première Megaplex y ha obtenido tres licencias generales que le permiten realizar concursos, apuestas *online* y otros juegos. Première Megaplex engloba los sitios web Premierbingo.es, Premierpoker.es, Premierapuestas.es y Premiercasino.es.

Además del juego *online*, Mediaset ha apostado por el sector del videojuego a través del agregador *online* Playmi. Para su puesta en marcha, el grupo estableció alianzas con los principales desarrolladores para hacerse con los derechos de más de 2.500 videojuegos.

Playmi también tiene una tienda *online* para comprar videojuegos, lo que suma también al sector del comercio electrónico (*Europa Press*, 23/12/2014).

### **2.3. Prisa**

Desde sus inicios, Prisa ha aspirado a convertirse en un grupo de comunicación global y ha dejado clara su visión de que ser más grande significaba ser más fuerte para poder competir con los principales conglomerados del mundo. Siguiendo esta línea, emprendió una época de diversificación mediática y expansión geográfica, principalmente en España y Latinoamérica. E igualmente, aunque de forma más tardía que en el caso de los grandes conglomerados mundiales, esta época de crecimiento a toda costa ha pasado factura al grupo.

Así, en 2008, Prisa se enfrentaba a la mayor crisis de su historia con una deuda de más de cinco mil millones de euros. Ante esta situación, el grupo introdujo un cambio de estrategia, centrándose, por una parte, en la venta de negocios y, por otra, en la transformación digital. Es en esta última estrategia en la que se centra la presente investigación.

El cambio más significativo en la estrategia digital del grupo se produjo en el año 2010, cuando Prisa anunció que iba a iniciar una transformación para dejar de ser un grupo de comunicación y pasar a ser una compañía de tecnología avanzada orientada al consumidor. Este cambio coincidió con la entrada de Liberty Acquisition en el accionariado y en el Consejo de Administración de Prisa. El fondo de inversiones adquirió el 57,7% del grupo (*Europa Press*, 05/08/2010). Del mismo modo, a través de un paulatino proceso de financiarización, también han pasado a ser accionistas de Prisa entidades financieras como HSBC, el Banco Santander o CaixaBank. Además, en 2015, International Media Group, el holding propiedad del sultán de Qatar, pasaba también a ser propietario de Prisa con un 10% de las acciones del grupo (*Eldiario.es*, 28/02/2015).

En su estrategia digital, Prisa ha establecido alianzas estratégicas con compañías tecnológicas y telefónicas (Microsoft, Apple, IBM, Movistar o Vodafone, entre otras) para llevar sus medios a los nuevos formatos y soportes. Sin embargo, esta investigación no se centra en esas alianzas, sino en las iniciativas puramente digitales que ha puesto en práctica en varios sectores.

Empezando por el ámbito educativo, donde Prisa ya tenía presencia principalmente como editora de libros con Santillana, destaca la puesta en marcha del Sistema UNO. Este proyecto, similar al Amplify de News Corp., está orientado a la introducción de las nuevas tecnologías en las aulas y a la digitalización del material didáctico. Prisa ha extendido este sistema por países de Latinoamérica como México, Colombia o Venezuela, introduciendo iPads en las aulas de más de 260.000 alumnos. También es necesario citar el proyecto Santillana Compartir, orientado a integrar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los centros escolares. Según los informes de Prisa, este último llegaba en 2014 a 371.000 estudiantes de 14 países (Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2015: 16).

En prensa digital, los grupos españoles Prisa y Vocento crearon la plataforma Kiosko y Más, que aglutinaba los periódicos de ambos grupos en versión digital y les servía para competir con Orbyt, impulsada por Unidad Editorial. El portal vio la luz en 2011 con las cabeceras de los dos grupos y se amplió en un año hasta abarcar más de 700 publicaciones de 50 grupos de comunicación ([www.prisa.com](http://www.prisa.com), 28/09/2012). El modelo de negocio consiste en una plataforma a través de la que se puede acceder a una gran cantidad de periódicos y revistas mediante suscripción. También en este sector destaca la puesta en marcha de *El Huffington Post*. La versión española del periódico en línea estaba participada al 50% por Prisa y AOL-The Huffington Post. La introducción del modelo de trabajo de Huffington, en el que los blogueros no reciben salario por sus publicaciones, recibió críticas de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) y la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) por considerar que este trabajo gratuito deterioraba al profesional del periodismo (*El Mundo*, 10/05/2012).

Por otra parte, en el sector del videojuego posee *MeriStation*, una revista digital con críticas y una comunidad de usuarios interactiva. A la revista inicial se agregaron negocios de comercio electrónico como la tienda de regalos *online* Lo quiero ya!, o la tienda de *merchandising* [tienda.meristation.com](http://tienda.meristation.com), que puso en marcha a través de un acuerdo con la empresa Cinevisto (Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2015: 25).

Otra iniciativa digital de Prisa es [Buluba.com](http://Buluba.com), una web de letras de canciones creada a través de la alianza con grandes compañías discográficas como EMI Music, Universal, Sony o Warner/Chappell ([www.prisa.com](http://www.prisa.com), 09/07/2012). Un año después, junto con Nautalia Viajes –propiedad del fondo de inversión Springwater Capital, Gowaii, y Royal

Caribbean–, puso en marcha Cadenasviajes.com, una revista *online* con información, opinión y ofertas de viajes (www.prisa.com, 11/01/2013). Como se observa, también Prisa se ha adentrado en el sector del comercio electrónico con varios productos asociados a conocidas marcas de la compañía.

Como otros grupos, también ha entrado en el ámbito del juego *online*. En 2013 firmó una alianza estratégica con Nvia, que pasaba a ser su proveedor de juego *online* en el diario *As* con la intención de aumentar el número de usuarios únicos y páginas vistas en la web del diario deportivo (*On and Off Communications*, 13/04/2013). El diario *As* también tiene páginas de información sobre juego en línea y apuestas como elpokerdeas.com o elcasinodeas.com, así como la tienda *online* de ropa y productos deportivos Megastore.com. Son complementos que se suman a esta cabecera como en el caso de News Corp. y sus diarios británicos. Además, en 2014, Prisa adquirió el 25% de la empresa de publicidad de juego *online* Betmedia, cuya estrategia está centrada en la expansión por Latinoamérica (*Europa Press*, 15/04/2014).

Por último, el grupo tiene la división de negocios digitales Prisa Inn, que se define como una “unidad de análisis, inversión y aceleración de negocios digitales y *start ups*” (*Cinco Días*, 23/07/2014). En esta área se desarrollan proyectos de apoyo a nuevas compañías tecnológicas que están iniciando su andadura a cambio de tener participación en dichas empresas.

#### **2.4. Televisa**

En la estrategia digital de Televisa destaca especialmente el negocio de las telecomunicaciones. En este sector compró la empresa de fibra óptica Bestel en 2007 por 325 millones de dólares y ha ido sumando empresas similares de televisión por cable, telefonía e Internet. En agosto de 2014 superaba el 60% del mercado de televisión restringida en México a través de Izzi, Cablemás, TVI, Cablecom y Sky. Ante esta concentración de poder, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) inició una investigación y declaró a Televisa agente económico preponderante, imponiéndole una serie de medidas regulatorias como compartir su infraestructura para fomentar la competencia (*CNN Expansión*, 07/03/2014). Sin embargo, a comienzos de 2015, Televisa anunció su intención de comprar Telecable, lo que elevaba aún más su preponderancia en este sector. Finalmente esta operación ha sido posible gracias a una reforma de la Ley

Federal de Telecomunicaciones, que permitía a Televisa adquirir Telecable sin el permiso del órgano regulador (*CNN Expansión*, 09/01/2015).

Televisa también tiene presencia en el sector del juego a través de Apuestas Internacionales<sup>283</sup>. A su vez, esta filial cuenta con Sorteos del Trébol, especializada en sorteos de números que se distribuyen en multitud de puntos de venta por la República Mexicana y a los que también se puede acceder *online*. Pero, además, la división de juegos de Televisa posee la marca PlayCity Casino. Esta fue creada por Televisa en 2005 y hoy tiene 25 casinos distribuidos por varios estados de México. Esto significa que este grupo no solo tiene licencias de juego *online*, sino que posee una auténtica división de negocios dedicados al juego.

Por último, a través de la Televisa Consumer Products, el grupo está llevando a cabo una renovación y una expansión internacional de sus marcas a través de la fórmula del *licensing*. Y es que, según la propia empresa, su estrategia digital se centra en la innovación para competir con las grandes compañías de medios. Es esta una aspiración común en los grandes conglomerados mediáticos. El presidente de la división de Televisión y Contenidos, José Bastón, resumía así su principal objetivo: “ser líder mundial en la producción y distribución de contenidos de habla hispana para todas las plataformas actuales y futuras” ([www.televisa.com](http://www.televisa.com), 14/08/2014).

### 3. Conclusiones

En general se puede afirmar que los cuatro grupos de comunicación estudiados han demostrado una clara orientación hacia el sector tecnológico como medio de expansión y crecimiento global. Concretamente, en el caso de Prisa se habla incluso de una transformación en empresa de tecnología avanzada. Y es que estas macroempresas, lejos de disolverse en esta era digital, han aprovechado las oportunidades que les ofrece la Red para diversificar y ampliar aún más sus negocios.

Además de perseguir el mismo objetivo, todas ellas siguen pautas más o menos similares a la hora de adentrarse en el terreno digital. Destacan sectores de negocio comunes como el juego *online*, en el que todas se han internado a través de alianzas estratégicas o páginas web propias. Sin embargo, Televisa ha dado un paso más en este ámbito al crear una red de casinos en varios estados de México. Destaca también el caso de Mediaset, ya que su

---

<sup>283</sup> Información disponible en: [www.televisa.com/corporativo/negocios/854977/apuestas-internacionales/](http://www.televisa.com/corporativo/negocios/854977/apuestas-internacionales/) [Acceso: 14/12/2015].

incurción en el sector del juego *online* se produjo gracias que el Gobierno español le concedió en 2012 tres licencias generales para realizar concursos, apuestas *online* y otros juegos. También Atresmedia salió beneficiada en esta concesión de licencias de juego. Y del mismo modo, estas dos grandes compañías que conforman en duopolio televisivo en España consiguieron sendas licencias del Gobierno en 2015 para aumentar aún más sus cadenas de televisión en este país. En ambos casos gobernaba el Partido Popular en España y ostentaba la presidencia del Gobierno Mariano Rajoy.

Por otra parte destaca la presencia de Mediaset y Televisa en el sector de las telecomunicaciones. Ambos han sido investigados por posición dominante, pero el grupo mexicano ha conseguido concentrar aún más poder con la compra de Telecable, gracias a la reforma de la Ley Federal de Telecomunicaciones. Así, vuelve a salir a la luz la vinculación entre el poder político y estas corporaciones de la comunicación.

A todo ello hay que sumar los negocios de comercio electrónico puestos en marcha a través de alianzas estratégicas o mediante webs propias, que en muchos casos están vinculados a las principales marcas de las compañías. Es el caso de los periódicos británicos de Murdoch o del diario *As* de Prisa, entre otros. Y también es necesario resaltar el interés de algunas compañías en las plataformas de *start ups*, negocio del que Prisa ha hecho una división propia creando Prisa Inn. De igual modo, son interesantes los intentos de crear una división de negocios en el ámbito educativo. Es el caso de Amplify, propiedad de News Corp. hasta 2015, o el Sistema UNO de Prisa, ambas iniciativas centradas en la inserción de las nuevas tecnologías en las escuelas a través de las *tablets*.

Un último caso a destacar es el de News Corp. en los servicios inmobiliarios *online*, que ha servido a la compañía para diversificarse hacia un nuevo sector y para expandirse geográficamente, por ejemplo, afianzando su presencia en la India.

A modo de conclusión, incidir en que las grandes compañías de medios no solo no han disminuido su influencia en una época marcada por las nuevas tecnologías, sino que han comenzado a diversificarse hacia otros negocios digitales y que esta diversificación está orientada a ampliar aún más su presencia por todo el planeta. Todos los datos confirman que estas compañías, del mismo modo que antes pujaban por ser líderes en medios de comunicación, ahora lo hacen por liderar la carrera digital.

#### 4. Bibliografía

- Antimonopolio investiga la opa de Ei Towers sobre el ente público Rai Way (11/03/2015). *Expansión* [en línea]. [Fecha de consulta: 16/08/2015].  
<<http://www.expansion.com/agencia/efe/2015/03/11/20505041.html>>
- FAPE y APM critican que *El Huffington Post* no pague a sus bloggers (10/05/2015). *El Mundo* [en línea]. [Fecha de consulta: 10/08/2015].  
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/10/comunicacion/1336670034.html>>
- Kiosko y Más recibe el premio Plataforma Editorial del Año (28/09/2012). *www.prisa.com* [en línea]. [Fecha de consulta: 16/05/2015].  
<<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/kiosko-y-mas-recibe-el-premio-plataforma-editorial-del-ano/>>
- Labio Bernal, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Anthopos.
- Los ingresos de News Corp caen por la fluctuación monetaria y menos publicidad (06/06/2015). *El Economista* [en línea]. [Fecha de consulta: 12/08/2015].  
<<http://www.eleconomista.es/telecomunicaciones-tecnologia/noticias/6686766/05/15/Los-ingresos-de-News-Corp-caen-por-la-fluctuacion-monetaria-y-menos-publicidad.html#.Kku8XYxT4OmXNZb>>
- Mediaset compra al Grupo Godó el 40% del canal calatán 8 TV (19/05/2015). *El País* [en línea]. [Fecha de consulta: 12/08/2015].  
<[http://elpais.com/m/economia/2015/05/19/actualidad/1432056977\\_769656.html](http://elpais.com/m/economia/2015/05/19/actualidad/1432056977_769656.html)>
- Mediaset lanza un agregador de videojuegos con un catálogo de 2.500 títulos (23/12/2014). *Europa Press* [en línea] [Fecha de consulta: 14/08/2015].  
<<http://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-mediaset-lanza-agregador-videojuegos-catalogo-2500-titulos-20141223164431.html>>
- Mediaset, Antena 3 y Unidad Editorial consiguen licencia para explotar concursos y juegos 'online' (05/06/2012). *Europa Press* [en línea]. [Fecha de consulta: 13/08/2015].  
<<http://www.europapress.es/sociedad/noticia-mediaset-antena-unidad-editorial-consiguen-licencia-explotar-concursos-juegos-online-20120605185941.html>>
- Nace Buluba.com la primera web legal en español de letras de canciones completamente gratuita (09/07/2012). *www.prisa.com* [en línea]. [Fecha de consulta: 04/05/2015]. <<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/nace-buluba-com-la-primera-web-legal-en-espanol-de-letras-de-canciones-completamente-gratuita/>>
- News Corp acquires ad platform Unruly Media for £58m (16/09/2015). *The Guardian* [en línea]. [Fecha de consulta: 23/01/2016].  
<<http://www.theguardian.com/media/2015/sep/16/news-corp-acquires-ad-platform-unruly-media-for-58m>>
- News Corp Announces Acquisition of VCCircle, India's Leading Digital Data, Information, Training & Conferences Network for Private Equity, Venture Capital and Start-Ups (08/03/2015). *www.newscorp.com* [en línea]. [Fecha de consulta: 11/08/2015]. <<http://newscorp.com/2015/03/08/news-corp-announces-acquisition-of>>

- vccircle-indias-leading-digital-data-information-training-conferences-network-for-private-equity-venture-capital-and-start-ups/>
- News Corp. compra la inmobiliaria online Move Inc. (01/10/2014). *Media-Tics* [en línea]. [Fecha de consulta: 12/08/2015]. <<http://www.media-tics.com/noticia/4955/medios-de-comunicacion/news-corp.-compra-la-inmobiliaria-online-move-inc..html>>
  - News Corp., After Hiring Klein, Buys Technology Partner in a City Schools Project (23/11/2010). *The New York Times* [en línea]. [Fecha de consulta: 14/08/2015]. <[http://www.nytimes.com/2010/11/24/nyregion/24newsCorp.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/11/24/nyregion/24newsCorp.html?_r=0)>
  - News Corp's REA Group lifts stake in listings portal iProperty Group (22/07/2015). *The Australian* [en línea]. [Fecha de consulta: 11/08/2015]. <<http://www.theaustralian.com.au/business/companies/news-corps-rea-group-lifts-stake-in-listings-portal-iproperty-group/story-fn91v9q3-1227451492919>>
  - News Crop compra Storyful por 25 millones de dólares (20/12/2013). *El Economista* [en línea]. [Fecha de consulta: 11/08/2015]. <<http://www.economista.es/economia-eAm/noticias/5412627/12/13/News-Corporation-compra-Storyful-por-25-millones-de-dolares.html#.Kku8AuZ9Q4MdTuF>>
  - Nvia, proveedor de juegos online para el diario deportivo As.com (13/04/2013). *On and Off Communications* [en línea]. [Fecha de consulta: 10/08/2015]. <<http://www.onandoff.es/nvia-proveedor-de-juegos-online-para-el-diario-deportivo-as-com/>>
  - Prisa abre la primera convocatoria de LAB, su laboratorio de *start ups* (23/07/2014). *Cinco Días* [en línea]. [Fecha de consulta: 16/05/2015]. <[http://cincodias.com/cincodias/2014/07/23/empresas/1406135562\\_504270.html](http://cincodias.com/cincodias/2014/07/23/empresas/1406135562_504270.html) [2015]>
  - Prisa Noticias adquiere el 25% de la empresa de juego 'online' Betmedia (15/04/2014). *Europa Press* [en línea]. [Fecha de consulta: 18/08/2015]. <<http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-prisa-noticias-adquiere-25-empresa-juego-online-betmedia-20140415173613.html>>
  - Prisa Radio lanza Cadenaserviajes.com (11/01/2013). [www.prisa.com](http://www.prisa.com) [en línea]. [Fecha de consulta: 25/05/2015]. <<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/prisa-radio-lanza-cadenaserviajes-com/>>
  - Prisa y Liberty esperan cerrar su operación entre septiembre y octubre (05/08/2010). En *Europa Press* [en línea]. [Fecha de consulta: 08/08/2015]. <<http://www.europapress.es/economia/noticia-prisa-liberty-esperan-cerrar-operacion-septiembre-octubre-20100805165420.html>>
  - Prisa: Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2015 [en línea]. [Fecha de consulta: 10/07/2015]. <<http://www.prisa.com/informe-anual-2015/>>
  - Ramonet, I. (1998). Cambio de época. En Ramonet, I. (Ed.), *Internet, el mundo que llega, los nuevos caminos de la comunicación* (pp. 11-15). Madrid: Alianza.

- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Sevilla: Ediciones Urano.
- Reig, R. (2010). *La telaraña mediática. Como conocerla, como comprenderla*. Sevilla: Comunicación Social.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- Televisa afianza estrategia en TV restringida e Internet (09/01/2015). *CNN Expansión* [en línea]. [Fecha de consulta: 19/08/2015].  
<<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/01/09/televisa-afianza-estrategia-en-tv-restringida-e-internet>>
- Televisa debe compartir infraestructura (07/03/2014). *CNN Expansión* [en línea]. [Fecha de consulta: 16/08/2015].  
<<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/03/07/televisa-es-declarada-preponderante>>
- Un multimillonario de Qatar se hace con el 10% de Prisa (28/02/2015). *Eldiario.es* [en línea]. [Fecha de consulta: 18/08/2015].  
<[http://www.eldiario.es/sociedad/multimillonario-Qatar-hace-Prisa\\_0\\_361514029.html](http://www.eldiario.es/sociedad/multimillonario-Qatar-hace-Prisa_0_361514029.html)>
- Visión de Televisa, ser líder en todas las plataformas (14/08/2014). *www.televisa.com* [en línea]. [Fecha de consulta: 14/08/2015]. <<http://www.televisa.com/noticias-corporativas/754221/vision-televisa-ser-lider-todas-plataformas/>>
- Zallo, R. (2015): “Análisis de la nueva Ley de Radio y Televisión Pública de Canarias”. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], N° 70, pp. 322-346. [Fecha de consulta: 28/07/2015]. <<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1049/19es.html>>