

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 12, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-15544-91-3

## Mediatización Social. Poder, mercado y consumo simbólico (2016)

Pablo Arredondo Ramírez

## Separata

## Capítulo 3

### Título del Capítulo

«La economía política de la mediatización: un eje imprescindible»

### Autoría

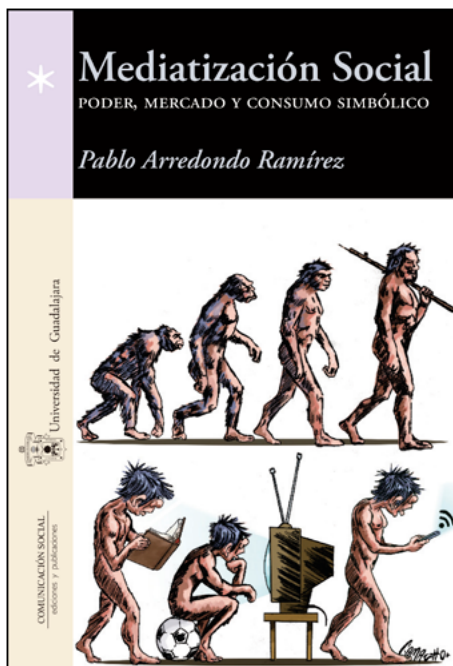
Pablo Arredondo Ramírez

### Cómo citar este Capítulo

Arredondo Ramírez, P. (2016): «La economía política de la mediatización: un eje imprescindible». En Arredondo Ramírez, P., *Mediatización Social. Poder, mercado y consumo simbólico*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-15544-91-3

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c3.emcs.12.ei10>



El libro *Mediatización Social. Poder, mercado y consumo simbólico* está integrado en la colección «Espacio Iberoamericano» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

La sociedad contemporánea no se explica al margen de las tecnologías de la información y la comunicación. Su presencia en la vida cotidiana, en las más disímiles actividades, es tan incuestionable como intensa. La vida política está crecientemente vinculada al ecosistema mediático. El mundo de la economía encuentra en las corporaciones de la comunicación un referente en crecimiento. La alimentación simbólica, lúdica e informativa, de millones de mujeres y hombres en todo el globo está irremediamente atada a la presencia de los medios de comunicación. Se trata de una presencia que por intensa se ha vuelto imperceptible. Una característica que distingue a la mediatización social en la que estamos envueltos.

Los ensayos contenidos en este libro buscan identificar las variadas aproximaciones conceptuales que desde hace muchas décadas han pretendido explicar y sopesar las múltiples implicaciones de la mediatización social. Se trata de paradigmas y modelos que en ocasiones se ignoran entre sí, o que simplemente no dialogan, pero que han operado bajo un mismo impulso: comprender la creciente y central presencia de la comunicación mediada en la sociedad.

Los escenarios contemporáneos, de cambio tecnológico, obligan a mirar las trayectorias de paradigmas teóricos que a pesar de las vertiginosas transformaciones tecno-sociales preservan un valor explicativo innegable. Ese es el objetivo del texto que el lector tiene en sus manos.

# Índice

<b>Presentación</b> .....	9
<i>Caleidoscopio mediático</i> .....	9
<i>Inconexas pero articuladas</i> .....	16
<b>1. Mediatización Social. Consideraciones conceptuales</b> ....	19
<i>Un producto de la modernidad</i> .....	19
<i>Mediatización: preocupaciones en boga</i> .....	30
<b>2. La comunicación política a la luz de la mediatización</b> ..	41
<i>Mediatización y sustentabilidad democrática</i> .....	50
<b>3. La economía política de la mediatización: un eje imprescindible</b> .....	75
<i>Inquietudes originales</i> .....	76
<i>Economía política y comunicación: la emergencia de un campo</i> .....	79
<i>Análisis y denuncia straightforward</i> .....	83
<i>Disciplina en movimiento</i> .....	89
<i>El factor corporativo, tendencias concentradoras</i> .....	95
<i>Vigencia de las premoniciones: la evidencia de Forbes</i> .....	100
<b>4. Reflexiones en torno a la sociedad audiencia</b> .....	133
<i>En busca de la audiencia mediática y mediatizada</i> .....	134
<i>Audiencia, tradiciones y mediaciones</i> .....	140
<i>Interactividad, el nuevo escenario</i> .....	167

<b>Anexo Los gigantes mexicanos.....</b>	<b>181</b>
<i>Un territorio apetitoso y conflictivo .....</i>	<i>190</i>
<i>México: ¿una reforma suficiente?.....</i>	<i>195</i>
<b>Epílogo: Audiencias, avalancha y atmósfera .....</b>	<b>207</b>
<i>La múltiple condición de las audiencias y</i>	
<i>la mediatización .....</i>	<i>208</i>
<i>Mediatización creciente y desigual .....</i>	<i>210</i>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>215</b>

## La economía política de la mediatización: un eje imprescindible

El viejo dicho reza que «la información es poder», pero tal verdad se complementa si se afirma que en estos tiempos además de poder, «la información es valor de cambio», es decir, capital contante y sonante. Si bien es cierto que la potencial o real influencia de los medios de comunicación en las relaciones de poder político pueden rastrearse históricamente, al menos desde la «modernidad lejana», también lo es que su presencia en la esfera de la economía ha adquirido, desde el siglo XIX y más aún en el siglo pasado, una importancia creciente.

El fenómeno mediático se manifiesta en el mundo de la economía tanto como en el mundo del poder político y de la influencia simbólica (Thompson, 1998). No se trata de una tesis novedosa, pero sí de un planteamiento que cada día adquiere mayor importancia a la luz de las transformaciones tecno-sociales propias del capitalismo contemporáneo. No se puede, entonces, hablar de mediatización social, sin incorporar al estudio del fenómeno sus manifestaciones e implicaciones económicas.

Las llamadas industrias culturales y del conocimiento, dentro de las que se enmarcan aquellas relacionadas con la comunicación, están lejos de ser consideradas, simplemente, expresiones marginales de los procesos de creación y acumulación de capital. En nuestros días —como ilustraremos más adelante— la producción y distribución de contenidos mediáticos, informativos y de entretenimiento

(lo que genéricamente podría referirse como *software*) al igual que las industrias dedicadas a la producción y distribución de soportes para la comunicación (lo que también podría ser considerado como *hardware*), conforman una parte considerable de los complejos industriales y comerciales de la economía global.

En la medida en que la presencia e influencia de las industrias mediático-culturales en el mercado y en la economía se ha expandido, también lo ha hecho la preocupación de diversos sectores y agentes sociales sobre sus formas específicas de desarrollo y sobre la influencia que estas corporaciones ejercen en todos los ámbitos de la vida social. Desde la libertad de expresión hasta el derecho a la creación, pasando, desde luego, por el comportamiento de los mercados, su apertura y competitividad.

### *Inquietudes originales*

Es menester, sin embargo, reconocer que las inquietudes en torno a la «forma empresarial y mercantil» de las instituciones dedicadas a la comunicación y la cultura, no son nuevas en absoluto. En la tradición de los estudios culturales y de medios, es común remitirse a los postulados de la escuela de Frankfurt (surgida en la tercera década del siglo xx) como fuente originaria de las ideas que marcaron —al menos en la llamada teoría crítica, de origen marxista— el derrotero de lo que muchos años después se conocería como la Economía Política de la Comunicación. Fue esta corriente conceptual la que dio origen, entre otras líneas de reflexión sociológica y filosófica, a la idea de una «industria cultural» (Tremblay, 2011).

Aun y cuando el concepto original de «industria cultural», acuñado por Horkheimer y Adorno a mediados de los años cuarenta, pretendía enfatizar las nuevas lógicas subyacentes al manejo de la cultura (incluyendo a los medios)

y sus productos, el interés de los pensadores alemanes se concentraba ante todo en esclarecer la «degradación» de las manifestaciones del arte y la cultura a la luz de su subordinación a las dinámicas de producción y de distribución capitalista. Todo ello en el marco de las preocupaciones filosóficas de la teoría crítica, para la cual, el capitalismo encontraba en la mercantilización de la cultura una forma adicional de alienación social.

La cultura transformada en mercancía y sus implicaciones para la alienación del sujeto en el contexto de las desiguales relaciones sociales propias del orden capitalista, estaban en el corazón mismo de los planteamientos originales de los teóricos y filósofos identificados con esa corriente de pensamiento. Como bien lo sintetizan Mattelart y Mattelart (2005: 58) al hablar de dos de los representantes más relevantes de esa escuela de pensamiento:

[Adorno y Horkheimer] analizan la producción industrial de los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía. Los productos culturales, las películas, los programas radiofónicos, las revistas manifiestan la misma racionalidad técnica, el mismo esquema de organización y planificación por parte del management que la fabricación de coches en serie o los proyectos de urbanismo... La industria cultural proporciona en todas partes bienes estandarizados para satisfacer las numerosas demandas identificadas como otras tantas distinciones a las que los estándares de la producción debe responder. A través de un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masas hecha con una serie de objetos que llevan claramente la huella de la industria cultural: serialización-estandarización-división del trabajo... La industria cultural fija de manera ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en la mercancía... La producción industrial sella la degradación de la función filosófica-existencial de la cultura.

No hay duda de que uno de los aportes fundamentales y originales de la teoría crítica inspirada en los pensadores de la escuela de Frankfurt consistió en tratar de superar, o más bien de anclar, la idea de una «superestructura de la dominación» (derivada de los planteamientos externados en *La ideología alemana* de Carlos Marx) a los procesos reales de producción capitalista. En otras palabras, en tratar de resolver la división sugerida por la metáfora de la «estructura» y la «superestructura», contenida en algunos de los planteamientos originales de la filosofía marxista. Esa dualidad que tanto debate generó durante la sexta y séptima década del pasado siglo, buscó ser aproximada décadas atrás por Adorno y Horkheimer desde la emergencia de un fenómeno que en los albores del siglo xx comenzaba a ser crecientemente importante: es decir, el desarrollo de una cultura de masas en la cual la producción en serie de todo tipo de *commodities* (incluyendo muy especialmente las más refinadas de la cultura) comenzaba a ser una regla general del capitalismo en su etapa más elevada de desarrollo.

La irrupción de los modernos *mass media* vendría, de igual forma, a alimentar todavía más aquellos planteamientos externados por los autores críticos de la Escuela de Frankfurt, para quienes la producción en serie de la cultura, la degradación del gusto, y la estandarización y alienación de los sujetos formaban parte de la nueva lógica de control social. Así lo interpreta Ortolano<sup>1</sup> al referirse a la tesis de los pensadores críticos frankfurianos:

La noción de «industria cultural» da cuenta del proceso de «transformación cultural en su contrario». La cultura concebida como mercancía (es decir, no se concibe y produce como bien en sí mismo sino como valor de cambio) estandariza los gustos del público, les ofrece

---

<sup>1</sup> (<https://cultura.wordpress.com>)



estereotipos y baja calidad, determina el consumo y elimina riesgos: como consecuencia de este dominio no declarado, el individuo es manipulado por los medios y termina por adherirse de manera acrítica a los valores impuestos por el sistema imperante... En el siglo xx los medios masivos sustituyen como factor de uniformidad a los factores de poder que Marx...definía como instrumentos de narcotización de la conciencia política.

La teoría crítica se opuso a las pretensiones de una investigación de la cultura y de los medios de comunicación guiada por la «racionalidad administrativa», que por aquellos tiempos predominaba en la *Communication Research* estadounidense, al tiempo que buscó identificar las falacias implícitas en la ideología de lo que entonces se dio por llamar «cultura popular». Entendida ésta como una idea promovida por los intereses que supeditaban crecientemente a los medios y a las actividades de creación cultural a un contexto de masificación. Por eso, los autores identificados con la corriente crítica, sostenían que la cultura y sus manifestaciones, en los escenarios del capitalismo tardío, habrían sido atrapados como fuentes de distorsión y de alienación social. En otras palabras, los pensadores de la escuela de Frankfurt desvelaron que en la etapa monopólica del capitalismo la estructura económica subsumía a la superestructura cultural con las consecuentes implicaciones de degradación para tal tipo de manifestaciones (Garnham, 1985). Y si bien no fueron ellos quienes llevaron hasta sus ulteriores consecuencias el análisis económico de las comunicaciones, lo cierto es que fueron los precursores de una corriente analítica que floreció décadas después.

### *Economía política y comunicación: la emergencia de un campo*

No será hasta los años sesenta y setenta, cuando la economía política de la comunicación —propriamente defini-

da— adquiere una presencia más clara en los estudios de la comunicación y en los debates de la academia. Mientras en el Viejo Continente se desarrollaban con empeño los Estudios Culturales y las aproximaciones semiológicas para la comprensión de los medios, sus mensajes y sus consecuencias ideológicas y sociales, en el lado americano irrumpieron —al margen del *mainstream* académico— las voces de quienes observaban a los medios como un fenómeno de carácter sustancialmente económico con serias implicaciones para el control político y la dominación ideológica. Herbert I. Schiller y Dallas W. Smythe, fueron los pioneros de esa aproximación crítica económica al fenómeno de las industrias mediáticas y culturales.

Aun cuando los análisis de ambos estudiosos datan de los últimos años de la década de los sesenta, se podría decir que quizá el ensayo parteaguas, que marca uno de los derroteros conceptuales más claros de la tradición conocida como Economía Política de la Comunicación —inspirada en los postulados de la teoría económica marxista— haya sido el publicado por el canadiense Dallas W. Smythe en 1977 bajo el título de *Las comunicaciones, «agujero negro» del marxismo occidental* (versión en castellano, 1983). Smythe partió de la premisa de que el análisis del fenómeno de la comunicación masiva, al interior de las corrientes críticas de inspiración marxista, había centrado, sobremedida, su atención en los aspectos ideológicos del mismo. En consecuencia, se habrían desarrollado tácitamente posturas “idealistas” entre pensadores de la relevancia de Adorno, Horkheimer, Marcuse, y hasta de críticos no marxistas como Galbraith, que observan de manera distorsionada (o incompleta) la función económica y mercantil de la «industria de las conciencias» (1983: 74-75).

Por tal razón, Smythe se empeñó en establecer lo que consideraba el punto de partida imprescindible para analizar el fenómeno mass-mediático, desde la óptica de la economía marxista, o materialista: «En la raíz de una vi-

sión marxista del capitalismo —afirmó Smythe— está la necesidad de buscar una realidad objetiva, lo que supone en este caso una definición objetiva de la mercancía producida por el capitalismo.» Y se preguntaba inmediatamente: «¿Cuál es esta forma de mercancía, constituida por las comunicaciones producidas para las masas y financiadas por los anunciantes?» (ibid.: 73).

La respuesta para el economista canadiense se sintetizaba así: la mercancía producida por los medios de comunicación y puesta a la venta a los anunciantes o patrocinadores de los mismos no podría ser otra más que la audiencia o los públicos (Arredondo, 1988). Ese era el centro del problema, al decir de Smythe. Además, al congregar audiencia y ponerla a disposición de los patrocinadores (publicistas, anunciantes, etc.) los medios cumplían —de acuerdo con el mismo autor— dos funciones clave para el capitalismo; por una parte, a través del esfuerzo mercadotécnico ayudaban a ampliar la demanda de bienes (impulso a la circulación de mercancías y realización del capital) y, por la otra, hacían del tiempo «de ocio» de los trabajadores un tiempo de reproducción de la fuerza laboral (Smythe, 1983: 74).

La postura de Smythe concitó reacciones críticas sobre todo entre sus colegas en el otro lado de Atlántico, en particular en Inglaterra. Entre éstos, sobresalieron tres de los también precursores de la Economía Política de la Comunicación más connotados de la época, Nicholas Garnham (1979; 1985), Graham Murdock (1977) y Peter Golding. Entre las críticas dirigidas a Smythe, sobresalía la idea de que la postura del economista canadiense, si bien tenía el acierto de focalizar el análisis en la dimensión económica de las industrias de la comunicación, punto relativamente extraviado entre los analistas críticos de Occidente, tendía a reducir sus implicaciones en lo político y en lo ideológico. Es decir, tendía a simplificar y a obviar otro tipo de dinámicas políticas e ideológicas en el juego de los medios.

Con todo, no hay que olvidar que precisamente el impulso de los análisis económicos de la comunicación desde una perspectiva marxista, «pretendía remediar las carencias de la semiología de primera generación, pendiente ante todo de los discursos en cuanto conjuntos de unidades encerradas sobre sí mismas que contienen el principio de su construcción» (Mattelart y Mattelart, 2005: 88). Gran Bretaña sería, en contraste con Francia, el espacio de abono para desarrollar una «polémica abierta con la corriente de los *Cultural Studies*, acusada de autonomizar el nivel ideológico» (idem). Eso explica que Nicholas Garnham, debatiendo por una parte con el «culturalismo» de Raymond Williams y, por la otra, con el «reduccionismo económico» de Smythe, haya buscado establecer los parámetros correctos para la comprensión integral del fenómeno desde la óptica de una economía política de corte marxista (Bolaño, 1995).

De hecho, para Garnham el objetivo de la economía política de la comunicación tendría que ser elaborar una economía política de la cultura, «en (la) que la economía política de la comunicación de masas ocupe su lugar subordinado... en el marco más amplio del análisis del proceso de producción y reproducción culturales» (1985: 109). La cultura, más que la comunicación, debería ser el objeto de estudio, preocupación central de la economía política y de un análisis integral del fenómeno: «Ninguna economía política de la cultura puede eludir la discusión sobre la relación base/superestructura, pero para hacerlo debe evitar dos trampas: la del reduccionismo económico y la de la automatización idealista del nivel ideológico» (ibíd.: 113).

Un detallado recorrido analítico por conceptos clave de la teoría marxista, como base y superestructura, la diferenciación e integración entre lo material, lo económico y lo ideológico, la producción de lo mental y la producción de mercancías en el marco capitalista, el destino del excedente y su relación con la cultura, llevaron a Garnham a postular

a la «industrialización de la cultura» como una manifestación significativa del capitalismo contemporáneo. Se trataba de un fenómeno explicado —tanto entre economistas burgueses como radicales— a partir de tres realidades en ascenso: en primer lugar, la evidencia de procesos crecientes de concentración de capital, o de consolidación de los monopolios; en segundo término, la búsqueda, por parte de los inversionistas, de campos de actividad con mayor capacidad para generar valor gracias a los excedentes de capital, y finalmente, un crecimiento significativo del sector servicios, dentro de los cuales se ubican las actividades y empresas de la comunicación. Ese era el trípode en que se sostenía la industrialización de los productos y manifestaciones culturales.

Para este autor, el objetivo no era generar debates improductivos, sino desarrollar los elementos analíticos pertinentes para comprender una realidad compleja que integrara tanto a la cultura como a la economía. Por eso concluía:

...el desarrollo de la economía política en la esfera cultural no es cuestión de mero interés teórico, sino urgente prioridad política práctica... A fin de comprender la estructura de nuestra cultura, su producción, consumo y reproducción, y el papel de los mass media en ese proceso, debemos abordar algunas de las cuestiones centrales de la economía política en general, el problema del trabajo productivo y no productivo, la relación entre los sectores público y privado, y el papel del Estado en la acumulación capitalista, la función de la publicidad en el capitalismo tardío, etcétera (Garnham, 1989: 139).

### *Análisis y denuncia straightforward*

Como ya se mencionó, al arrancar los setenta emergió en Estados Unidos la figura de Herbert I. Schiller, contem-

poráneo del canadiense Dallas W. Smythe. Ambos considerados figuras fundacionales de la economía política de la comunicación en Norteamérica. De hecho, Herbert I. Schiller, un heterodoxo economista formado al calor de muy diversas batallas vitales y experiencias internacionales navegó en solitario para construir una corriente crítica en el adverso ambiente intelectual estadounidense. Al margen de cierto tipo de preocupaciones conceptuales propias de sus colegas, este economista —ajeno a las corrientes dominantes de la academia en su país— habría de gestar una línea de análisis de la industria de las comunicaciones enfocada a desentrañar la política expansionista, imperia- lista, del gobierno americano y de sus complicidades con el aparato industrial-militar. El debate para Schiller estaba más allá de las paredes tradicionalmente universitarias. En confesión del propio Schiller, al incursionar en esa nueva área de la economía política de la comunicación «no tenía que plantearme disquisiciones académicas ni pelearme con teorías formales que, básicamente, no hubieran sido sino obstáculos» (Mosco, 1994).

En su libro seminal, *Mass Communications and American Empire* (1969) Herbert Schiller expuso la lógica imperante en una industria ascendente —la de la comunicación masiva— que jugaba un papel determinante en el proceso de construcción de la hegemonía política-militar y económica estadounidense en Occidente en el periodo de la posguerra. Se trató de un análisis prácticamente inédito en el campo de la investigación de la comunicación. A partir de ahí, Schiller concentró su energía en presentar de manera informada —con abundante evidencia empírica e histórica— una dinámica económica y política que se traducía en la creciente relevancia de la comunicación en los esquemas de dominación dentro y fuera del escenario estadounidense.

A lo largo de casi una decena de libros e incontables artículos, Schiller focalizó sus esfuerzos analíticos en dar

cuenta del juego de las grandes corporaciones mediáticas, en desvelar el papel de las políticas públicas del gobierno de Estados Unidos en beneficio del capital, analizar las tendencias monopolizadoras imperantes en el sector de la información y la comunicación, denunciar la expansión transnacional de los intereses del capitalismo americano, señalar la subordinación de la cultura a la lógica del capital, y advertir el permanente intento de manipulación de las audiencias, etcétera. Todos esos fueron los ejes en torno a los que giró una obra y una trayectoria de más de treinta años (Schiller, 1973, 1976, 1981, 1984, 1989, 1996, 2000; Segovia, 2000).

La década de los setenta abonó también el terreno para desarrollar la economía política de la comunicación en territorio europeo, en donde junto con Nicholas Garnham, otros analistas, principalmente ingleses, surgieron en el panorama de los estudios de comunicación. Tal y como lo describen Mattelart y Mattelart (2005: 84) en su análisis de las corrientes conceptuales de la investigación comunicacional durante el pasado siglo: «En Inglaterra, Peter Golding, de la Universidad de Leicester, emprende una crítica radical de las teorías de la modernización aplicadas a la comunicación. Jeremy Tunstall demuestra que el marco organizativo de los medios de comunicación en el mundo es fundamentalmente norteamericano, mientras que J.O. Boyd-Barrett y Michael Palmer analizan las grandes agencias de prensa internacionales. En el norte de Europa, en Finlandia, la cuestión de la dependencia cultural inspira estudios sobre flujos internacionales de los programas de televisión (Nordesteng y Varis, 1974) y en los Países Bajos sobre el *corporate village* y los valores socio-culturales del complejo ‘comunicativo-industrial’.» No habría que ignorar, en este sentido, el trabajo realizado por el también profesor inglés, Graham Murdock (1982), y su contribución al debate sobre el control corporativo de las industrias de comunicación.

El escenario de aquellos años no puede obviar tampoco las aportaciones del propio Mattelart como uno de los más notables expositores y observadores críticos de las tendencias imperialistas de naturaleza cultural y comunicacional. Eran los años en que el concepto de «imperialismo cultural» se popularizó en los círculos intelectuales de izquierda. Desde el abordaje teórico-práctico, durante los años del experimento socialista en el gobierno de Salvador Allende, en Chile, y posteriormente, adentrándose en estudios equivalentes a los desarrollados por Schiller, Mattelart realizó indiscutibles aportaciones para el estudio de las dinámicas expansionistas del capitalismo; una preocupación que rebasaba el ámbito estrictamente mediático para adentrarse al de industrias paralelas y adyacentes, como la electrónica, la de telecomunicaciones y la militar (Mattelart, 1974). Industrias en las que hoy en día se congrega la llamada «sociedad de la información y del conocimiento».

Fueron los tiempos de un despertar general en torno a problemas de reacomodo internacional en el periodo de la posguerra; crisis energética en los países desarrollados, movimientos anticolonialistas y de liberación nacional, polarización norte-sur, fallidos intentos democratizadores en el llamado Tercer Mundo y consolidación de tendencias transnacionales en el capitalismo mundial. En América Latina el abordaje conceptual de la comunicación se vinculó a los trabajos de Mattelart, pero también a los de pensadores como Pasquali, Reyes Mata, Roncagliolo, Portales y otros más (Gómez y Sánchez, 2011). Todos ellos enfocados a poner en evidencia las inequidades imperantes en los procesos informativos tanto internos, en las sociedades dependientes, como en los intercambios entre éstas y los países de alto desarrollo.

Cabe recordar que fue, precisamente, en aquella década cuando surgió, como consecuencia de los diagnósticos elaborados por diversas comunidades académicas y de las demandas políticas de los países periféricos, tanto de Amé-



rica Latina como de África y Asia, la idea de incentivar un «nuevo orden mundial de la información y la comunicación», al amparo de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). La iniciativa original de llevar a cabo el análisis integral del estado de las comunicaciones en la arena internacional, como base para el impulso de nuevas políticas en la materia, fue promovida durante la Conferencia General de la UNESCO llevada a cabo en Nairobi en 1976. Para ello se constituyó una comisión especial encabezada por el connotado y laureado político irlandés Sean MacBride e integrada por un grupo de prestigiosos intelectuales de los cinco continentes. La llamada Comisión MacBride o Comisión Internacional de Estudio de los Problemas de Comunicación se encargaría de generar un reporte cuyo contenido y consecuencias polarizaron, aún más, la postura entre algunas de las grandes potencias del mundo desarrollado —Estados Unidos y la Gran Bretaña— y los estados del llamado Tercer Mundo. La razón de ser del reporte encomendado por la UNESCO fue expresada por el propio MacBride en los siguientes términos:

En el decenio de 1970, el debate internacional sobre los problemas de la comunicación había llegado, después de muchas estridencias, a la fase del enfrentamiento en un buen número de puntos. A menudo, se interpretaban las protestas del Tercer Mundo contra el aflujo [sic] dominante de noticias procedentes de los países industrializados como otros tantos ataques contra la libre circulación de la información. A quienes defendían la libertad de la prensa se les acusaba de injerencia en la soberanía nacional. Había un gran debate contradictorio sobre las diversas concepciones del valor de la información, sobre la función, los derechos y los deberes de los periodistas, y sobre la contribución potencial de los medios de comunicación social a la resolución de los grandes problemas mundiales (Mac Bride *et al.*, 1980: 11).

El resultado de esta iniciativa que pretendía elaborar un diagnóstico sólido y objetivo de los problemas de la comunicación en las sociedades modernas, y una propuesta para mejorar el estado de cosas imperante, fue un reporte mundialmente conocido como el Informe MacBride, publicado en 1980. La conclusión del informe bien podría sintetizarse en las palabras expresadas por el mismo presidente de la Comisión: «... pese a esas diferencias, no hubo ni un solo miembro de la Comisión que no estuviera convencido de la necesidad de efectuar reformas de estructura en el sector de la comunicación y de que el orden actual resulta inaceptable» (ibíd: 13).

El reporte de la UNESCO recorrió una extensa gama de temas y problemáticas de la realidad comunicacional; desde las correspondientes a las infraestructuras prevalecientes hasta el análisis de flujos informativos, pasando por contenidos, condiciones de propiedad y control de los medios, disparidades regionales, marcos normativos, condiciones y perfiles profesionales, etcétera, para derivar en la necesidad de cambios tanto en el escenario internacional como al interior de las naciones.

Las conclusiones del Informe MacBride confirmaron muchas de las preocupaciones y de las posturas que los analistas de la economía política de la comunicación habían sostenido hasta ese momento. En particular, aquellas referidas a la creciente concentración en el control y propiedad de las industrias de la información y la comunicación por parte de los grandes corporativos del mundo desarrollado; igualmente, las relativas a las disparidades internacionales en infraestructura y tecnología, las concernientes a flujos informativos unidireccionales, al predominio de cierto tipo de contenidos en los medios y a las implicaciones de un «orden de la comunicación» incompatible con los ideales de equidad y democracia proclamados desde los mismos países centrales.

Sin embargo, el informe fue insuficiente y el proyecto de construcción de un nuevo escenario no prosperó. El

fracaso de la iniciativa de impulsar un nuevo orden internacional en el área de las comunicaciones —desde el seno de una organización como la UNESCO que, por cierto, quedó fracturada por las polarizaciones—, significó un revés para quienes habían apostado por contextos de mayor equilibrio y por políticas públicas más ancladas al desarrollo social en el territorio de las comunicaciones. Con el advenimiento renovado de las políticas económicas liberales de nuevo cuño, durante el decenio de los ochenta, los analistas pudieron observar no sólo la confirmación de un *statu quo* que rechazaba la idea de políticas públicas —nacionales e internacionales— encaminadas a mitigar los contrastes y desigualdades informativas, sino el avance de una lógica de mercado avasalladora.

Los aires privatizadores corrieron por todos los continentes y el ataque al Estado benefactor y al keynesianismo de la posguerra en los países de capitalismo avanzado (con sus secuelas tercermundistas) sirvió como pretexto para trastocar, y en más de un caso dismantelar, iniciativas vinculadas a la idea de sistemas de comunicación sujetos a objetivos de carácter social y cultural. El mercado adquirió una centralidad indiscutible en el desarrollo de las comunicaciones, como en el de otras tantas actividades de la economía. En más de un sentido, el espíritu de los economistas políticos de la comunicación entró en un «periodo de hibernación» (Sierra, 2009) que no se sacudiría hasta los albores del nuevo siglo.

### *Disciplina en movimiento*

Con el correr del tiempo, algunas de las preocupaciones originales de los economistas políticos de la comunicación se han diversificado, enriqueciendo los marcos analíticos del fenómeno en cuestión. Así, en los estudios de la nueva generación, se incluyen elementos tales como la historici-

dad de las instituciones mediático-informativas, la lógica de explotación en los mercados laborales del sector de la comunicación, la creciente integración entre industrias mediáticas y no mediáticas; el impacto de los procesos de liberalización económica en general y de globalización en el desarrollo de las industrias culturales. Se han sumado también conceptos menos anclados a la ortodoxia marxista para incorporar las cuestiones de género y de raza, de etnicidad, así como el papel de los movimientos sociales en el entendimiento de las realidades comunicacionales contemporáneas (Mosco, 2006 y 2008).

Es necesario señalar, sin embargo, que la economía política de la comunicación no ha dejado de lado las temáticas que dieron origen a los primeros análisis de esta aproximación conceptual, entre los que cabe resaltar la subordinación de las dinámicas informativas y culturales a la lógica de acumulación capitalista (independientemente del referente geográfico) y de poder clasista, en el marco de una visión integral de la sociedad.

Después de todo, habría que recordar que la economía política se ocupa del análisis de procesos y «relaciones sociales (particularmente las relaciones de poder) que constituyen la producción, la distribución y el consumo de bienes simbólicos» (Bolaño y Mastrini, 2002: 43, citado en Gómez y Sánchez, 2011). Su fortaleza radica en que el planteamiento de este enfoque de análisis pretende: 1) abarcar las circunstancias estructurales de la producción y el consumo de contenidos simbólicos, así como sus formas de distribución, 2) rebasar el ámbito de la eficiencia económica para hacer frente a la cuestión de valor y de poder, 3) manifestar un compromiso con la comprensión histórica del contexto más general y 4) insistir en hacer explícitas las dinámicas políticas y económicas más allá del domino estrictamente público y privado (Pereira, 2009: 327). Así pues, «en un ambiente caracterizado por la mediación de las tecnologías de comunicación, la economía política pue-

de dar cuenta de cómo y por qué el acceso a los aparatos y contenidos mediáticos se dificulta, y de las implicaciones de ese hecho para la reproducción de las relaciones de poder y valor legitimadas con anterioridad» (idem).

Complementando estos postulados, no está de más señalar que McChesney (2000: 110) afirma que la economía política de la comunicación implica dos dimensiones principales: «En primer lugar, se enfoca en la naturaleza de las relaciones entre el sistema de comunicación mediada, por una parte, y la estructura social en general, por la otra... examina la forma en que el sistema de comunicación y sus contenidos refuerzan, desafían o influyen las relaciones sociales y de clase existentes... En segundo lugar, la economía política de la comunicación observa específicamente la manera como los mecanismos que soportan la propiedad (por ejemplo, la publicidad) y las políticas públicas ejercen influencia sobre el comportamiento de los medios y su contenido.» Todo ello sin olvidar que «las fronteras de la economía política de la comunicación no son estáticas» (Valle-Rojas *et al.*, 2012).

Y en efecto, los límites que delinear a los objetos de estudio de este enfoque no pueden ser estáticos, sobre todo, ante la abrumadora transformación de los escenarios mediáticos e informacionales en las décadas recientes; frente a la profundización de los procesos de integración económica global, o de cara a las recurrentes crisis de los Estados nacionales y de sus economías para satisfacer las expectativas de sociedades cada vez más demandantes y escépticas (Bolaño, 1995; Sierra, 2009; Mosco, 2008). En este contexto, comprender la dimensión económica de la comunicación resulta cada día más necesario.

Ese es el punto de partida que asumieron los estudiosos originales del fenómeno y en el que ahora convergen más y más analistas, sobre todo a la luz del impresionante desarrollo y adopción social de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Sierra, 2009). De igual

manera, el creciente interés se explica por el hecho de que los contextos sociales han mutado y la economía habría entrado en una fase de desarrollo en la que la centralidad de los procesos y los actores informacionales se han tornado imprescindibles para la acumulación capitalista y el crecimiento (Castells, 1999; Schiller, 2000). Y si bien la economía política de la comunicación, como campo de estudio, encara dilemas y resistencias en el mundo académico institucional (McChesney, 2000), lo cierto es que su objeto de estudio no solo guarda una pertinencia inquestionable sino también es cada día más diverso y más complejo.

Así, como lo señala Mosco (2008), el enfoque disciplinario de la economía política de la comunicación, además de abordar problemas tales como la creciente integración de la economía global con los sistemas de medios, el dominio corporativo en el ámbito internacional —las nuevas modalidades de transnacionalización—, también enfoca su interés en la historia, en el análisis de los movimientos sociales de resistencia, en la reivindicación de movimientos como el feminismo y en las transformaciones de los mercados laborales, y sus condiciones de operación, en el mundo de la información y la comunicación.

La realidad económica mundial (incluyendo la que enmarca a la economía de la información y la comunicación) se ha vuelto más difícil de descifrar y eso exige enfoques novedosos respecto a los que predominaban en el pasado reciente (Mansell, 2004; Fuchs, 2009). Al respecto, Mosco (2008: 48) ejemplifica:

Si alguna vez las corporaciones, incluyendo aquellas de la industria de las comunicaciones, se asentaban en un país desde el que se movían en el mundo como fuerzas exteriores, en nuestros días se encuentran crecientemente integradas a las sociedades de tal forma que resulta difícil determinar su origen nacional. El operar como pro-

pietarios, socios o aliados estratégicos de las compañías radicadas en el país anfitrión ha llevado a los economistas políticos a modificar el punto de vista del poder de las multinacionales al hablar de la economía transnacional. Muchas de las corporaciones tienen su origen en los países occidentales pero el crecimiento de otras economías, especialmente China y la India, hace que referirse a los modelos usuales de dominio de Occidente se torne simplista. India, por ejemplo, que ha sido tradicionalmente representada, correctamente, como víctima del imperialismo británico y occidental, cuenta ahora con sus propias empresas transnacionales integradas a las economías occidentales, incluyendo los Estados Unidos. Conglomerados como Tata, Infosys, WiPro, e ICICI tienen una fuerte presencia en Estados Unidos en donde emplean a cientos de miles de trabajadores, muchos de los cuales son eventualmente despedidos, porque después de entrenar a quienes los suplirán, regresan esos empleos a la India. Esas empresas también capacitan a estudiantes estadounidenses como internos y llevan a cabo prácticas de outsourcing a lo largo de Latinoamérica.

En pocas palabras, cierto tipo de ortodoxias analíticas son insuficientes para explicar las realidades de hoy en día. No obstante, junto a la problematización de las figuras corporativas en el capitalismo globalizado, debe reconocerse que las miradas retrospectivas, históricas, también han adquirido renovado auge dentro de las corrientes de análisis inspiradas en la economía política: «la investigación actual demuestra que los sistemas mediáticos contemporáneos son el resultado de una historia de conflictos que involucran no solo a los capitalistas y sus aliados gubernamentales, sino también a los sindicatos, a grupos ciudadanos, a cooperativas de consumidores, a entusiastas religiosos y a organizaciones de todo tipo proclives a la justicia social» (Mosco, 2008: 49). Así pues, es menester considerar que la economía política inspira estudios de muy diversa naturaleza; de los que hablan de la resistencia y los conflictos en

la construcción de sistemas e instituciones comunicativas, de movimientos sociales reivindicativos, y de aquellos que se oponen a los excesos del capitalismo global.

En el mismo sentido, esta corriente de pensamiento aborda la situación de las audiencias en el marco de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, asumiendo los postulados originales de Smythe, por ejemplo, para desentrañar la «forma mercancía» en los nuevos escenarios de las llamadas sociedades de la información y del conocimiento, cuya lógica original de comerciar con el polo receptor, aun en los tiempos de la interactividad y de la conectividad múltiple, no parecen haberse desvanecido (Fush, 2009; Bermejo, 2009; Lee, 2011; McGuigan, 2012).

El empuje de los análisis sustentados en la visión crítica de la economía política de la comunicación se expresa también en el renovado interés de académicos de todo el orbe. De tal manera que si bien se puede hablar de nuevas generaciones de académicos adscritos a esta escuela de pensamiento (Gómez y Sánchez, 2011; Mosco, 2008), también es menester reconocer la multiplicidad de referentes geográficos (o geopolíticos) que se han sumado a la lista de «objetos» de estudio abordados por los economistas políticos de la información y la comunicación en el siglo que ahora corre (Albornoz, 2011; Castells, 2006).

En el mundo iberoamericano, muy particularmente en América Latina, la economía política de la comunicación ha retomado el impulso que durante los años setenta caracterizó a la región; ahora a la luz de los escenarios emergentes de las sociedades informacionales, pero sin descuidar las preocupaciones tradicionales y típicas de sociedades marcadas por la inequidad y la polarización (Bolaño, 1995; Bolaño y Mastriani, 2002; Crovi, 2004; Becerra y Mastriani, 2006; Quiros, 2006; Sierra, 2009). Tal y como afirma Sierra (2009: 164) al referirse a la agenda pendiente de los economistas políticos del mundo iberoamericano: «Te-



nemos por delante problemas urgentes como la inclusión digital, el pluralismo y la diversidad cultural en los medios y, más allá aún, el sentido mismo de ser ciudadano en un mundo global abierto y culturalmente confuso.»

Así pues, las visiones críticas inspiradas en los postulados de la economía política (inevitablemente de naturaleza marxista), se suman al creciente esfuerzo intelectual que en todas las latitudes pretende descifrar —desde ópticas teóricas diversas— la trascendencia de la comunicación y de la información en el desarrollo de las sociedades contemporáneas.

### *El factor corporativo, tendencias concentradoras*

De entre los múltiples intereses de estudio en los que se ha enfocado tradicionalmente el análisis político-económico de las comunicaciones, el que concierne al papel de las corporaciones ha sido central. Las grandes empresas de la comunicación han sido y siguen siendo, quizá con mayor fuerza, el eje del desarrollo de la sociedad mediatizada.

Durante los años setenta y ochenta, el estudio de los conglomerados empresariales fue uno de los motores que animaron el trabajo de los analistas de la llamada escuela «radical». Considerando el peso centralizador (monopolizador) y la creciente influencia internacional de ciertas corporaciones vinculadas al sector de las comunicaciones, estudios realizados por Schiller, Mattelart y otros tantos, pretendieron dar cuenta de la forma en que el capitalismo monopolista, propio del momento, se manifiesta en el terreno de la información y la comunicación.

Como muestra, basta citar, por ejemplo, algunas de las observaciones contenidas en *La cultura como empresa multinacional*, libro de Mattelart publicado originalmente en 1974, en el que abordó la interconexión y complicidad del corporativismo empresarial con el expansionismo

imperialista estadounidense. El estudioso belga hablaba, entonces, de la «pentagonización» de las comunicaciones, con lo cual pretendía denunciar la creciente subordinación de la investigación científica —en el terreno de las comunicaciones— a los objetivos militares del aparato oficial estadounidense apoyado, a su vez, por importantes corporaciones privadas. Por cierto, se trataba de una tesis compartida con Herbert Schiller. Mattelart se refería, igualmente, a las pretensiones de control geopolítico derivados de proyectos desarrollados bajo el rostro de la neutralidad en el campo de las comunicaciones satelitales. Planes encaminados a exacerbar el dominio económico e ideológico de los polos de desarrollo capitalista en el mundo. A manera de ilustración, afirmaba: «Bajo el disfraz de proyecto internacional de cooperación científica —y con el concurso de los organismos internacionales «neutros»— se implantan proyectos que benefician en su mayor parte al polo dominante que los encauza...» (1974: 42). Remitía, para confirmar sus aseveraciones a la iniciativa de monitoreo satelital, conocida como Earth Technology Satellites, cuyo presunto objetivo tenía que ver con la observación del clima y de las condiciones naturales en el mundo, en beneficio de los intereses de los centros de poder mundial. Tiempo después, el reporte MacBride describiría tal situación en los siguientes términos: «Los medios técnicos son tan poderosos que ciertas capitales extranjeras pueden conocer mejor que el gobierno nacional datos importantes sobre un país en desarrollo» (MacBride, 1980: 144).

Y por si no fuera suficiente, Mattelart enfatizaba la subordinación de la ciencia y la tecnología al propósito de dominación cultural de los Estados Unidos. De acuerdo con ello, los intentos corporativos por controlar la educación de los países periféricos, se sumaban a esa lógica de dominación a través de la comunicación: «El paso de un entretenimiento masivo hacia una educación masiva va a la par con un desplazamiento de los centros de elaboración

de los mensajes hacia fabricantes de las nuevas tecnologías. La función educativa se convierte en un servicio lógico de las grandes corporaciones que manejan la tecnología que permite fabricar los aparatos electrónicos que serán el vehículo de los nuevos mensajes» (Mattelart, 1974: 66). Y ahí estaban para confirmarlo, las ramas educativas de Time-Life, de la International Telephone and Telegraph (ITT), de Westinghouse y de muchas grandes empresas más. Aseveraciones que reflejan el espíritu de aquella época.

Se trataba de desvelar, en la misma forma en que otros lo estaban haciendo, el papel de las corporaciones ávidas de ganancias y la complicidad de éstas con los centros de control político y militar del mundo desarrollado, en un gran plan de expansión y de dominación.

Sin lugar a dudas, *Mass Communication and American Empire* de Herbert I. Schiller, publicado en 1969, fue un paradigma de tal tipo de aproximaciones. Un estudio dedicado a mostrar las dinámicas de dominación poscolonial surgidas con el orden mundial de la posguerra, y en las que los Estados Unidos y su aparato político militar tendría el objetivo de cimentar una hegemonía económica internacional sustentada en el dominio cultural, con el apoyo de las empresas dedicadas a la información y la comunicación. Lo mismo podría decirse, de otros tantos análisis posteriores del propio Schiller, como *The mind managers*, o *Communication and cultural domination*, solo por citar un par de ellos, y de los elaborados por estudiosos de otras latitudes.

Fue una época caracterizada por la denuncia —si se quiere influida por la teoría de la conspiración— de un orden mundial de la comunicación inequitativo e injusto; beneficioso para los intereses económicos y políticos de los grandes centros de poder internacional: «Cuando la producción se ha concentrado en las manos de un reducido número de grandes productores, como ha ocurrido en las economías de mercado desarrolladas, el sistema de información

se convierte en una parte integrante de la gestión de la demanda y de la comercialización» (Schiller, 1983: 54).

Desequilibrios informativos, control de flujos de comunicación y de mercados, dependencia tecnológica y dominación cultural eran realidades contenidas en el proyecto expansionista del capitalismo transnacional, y por tanto objeto de estudio para los comunicólogos radicales de la época (Hamelink, 1980; Boyd-Barret, 1977; Smith, 1984 [1980]).

Muchas de esas realidades quedaron plasmadas o corroboradas en el fallido intento de la Comisión MacBride, y de algunos miembros incorporados a la propia UNESCO, de impulsar políticas —nacionales e internacionales— compensatorias, que resultaran en una modificación del (des)orden comunicativo predominante al interior de muchos países y en las relaciones entre los países desarrollados y los llamados «dependientes» o «periféricos».

De entre los diagnósticos y recomendaciones de la Comisión especial, el concerniente a la concentración de los recursos de comunicación ocupó un lugar significativo. El reporte de marras advertía sobre los riesgos derivados de las tendencias monopolizadoras de las industrias vinculadas con la producción y difusión de la información, y del impacto que tales tendencias estaban ejerciendo sobre la diversidad y pluralidad en los medios. Así lo planteó en su momento el análisis de la Comisión MacBride:

...la industria de la comunicación está dominada por un número relativamente pequeño de empresas que engloban todos los aspectos de la producción y la distribución, están situadas en los principales países desarrollados y cuyas actividades son transnacionales... Los medios de comunicación transnacionales ejercen una influencia capital sobre las ideas y las opiniones, sobre los valores y los estilos de vida y, por consiguiente, sobre la evolución, para bien o para mal, de todas las sociedades (UNESCO, 1980: 198).

La concentración de empresas dedicadas a la comunicación y su centralidad en el mundo de la economía fue, en su momento, motivo de análisis equiparables a los que alimentaron el diagnóstico de la comisión especial de la UNESCO. Algunos de estos estudios hacían énfasis en la instauración de procesos de producción cada vez más dependientes de los insumos informativos. De acuerdo con ello, la economía caracterizada por el peso creciente del sector de los servicios, se «informatizaba». La economía de la información no hacía más que demostrar la conversión del capitalismo industrial hacia un sistema económico cada vez más dependiente de la información. Así lo expresaba, por ejemplo, Hamelink (1980: 25-28).

En las llamadas ‘sociedades industrializadas’, el procesamiento de la información bruta en información tiene un papel cada vez más importante. El centro de la actividad económica pasó primero de la agricultura a la industria y luego de ésta a la producción, procesamiento, almacenamiento y distribución de la información... en los diferentes sectores económicos, un considerable número de personas está dedicado a actividades relacionadas con la información... los países con un gran sector de servicios cuentan con una ‘industria de la información’ altamente desarrollada. Esta industria, constituida por las corporaciones que distribuyen bienes y servicios de información, como periódicos, programas de radio y televisión, discos, libros, publicidad, bienes electrónicos de consumo, etc., está adquiriendo una importancia que crece rápidamente tanto en el plano nacional como en el internacional de la economía.

De esta manera, durante los años ochenta emergió con fuerza la idea de una sociedad centrada en la importancia de los servicios y productos vinculados con la información. Eran los prolegómenos de lo que en ese tiempo tomaría carta de naturalización en la idea de la «sociedad de la información y el conocimiento».

No obstante, es menester señalar que para entonces ya se habían producido estudios y reflexiones pertinentes a tales dinámicas como la elaborada por el reconocido sociólogo estadounidense Daniel Bell (1973) que escudriñaba en los derroteros de la sociedad postindustrial. Análisis que vendría a enfatizar, precisamente, la centralidad del conocimiento y de la información en el desarrollo económico de los países de capitalismo avanzado y sus efectos sobre la conformación de la clase trabajadora. En un sentido similar habría caminado con anterioridad la obra del sociólogo francés Alain Touraine (1969), y una década después, el conocido e influyente reporte de los académicos franceses Simon Nora y Alain Minc (1977) sobre el impacto social de la telemática, solo por mencionar a unos cuantos.

El peso corporativo centralizado (monopolista), expansionista (transnacional) y tecnológicamente convergente (multimedático) del sector de las comunicaciones mostraba, desde entonces, un rostro inconfundible y, podría decirse que social y económicamente agresivo (determinante). Un rostro que se alimentaría sustancialmente de las políticas de corte liberal que se impusieron durante aquellos años; las del tacherismo que tuvieron como objetivo el desmantelamiento de algunas estructuras tradicionales del Estado benefactor edificado durante la posguerra y la apertura agresiva de los mercados nacionales e internacionales. Parafraseando a Schiller, hacia los años ochenta, las 500 corporaciones más influyentes del capitalismo se habían posicionado claramente en el estratégico y ascendente mundo de la información y de la comunicación.

### *Vigencia de las premoniciones: la evidencia de Forbes*

A varias décadas de distancia, la centralidad de las actividades y de los actores de la comunicación en el mundo de la economía global se ha consolidado. Hoy más que

nunca antes los conglomerados empresariales vinculados a la producción, difusión de información y de todo tipo de soportes y contenidos mediáticos han alcanzado el rango de empresas estratégicas y dominantes en los mercados internacionales. Y, como es lógico suponer, en un mundo regido por la lógica del capital las tendencias monopólicas han estado a la orden del día. En este escenario, la concentración de las empresas del ramo se mantiene como un rasgo distintivo. Así lo documenta Castells (2009: 89-90) al trazar las peculiaridades contemporáneas de la estructura institucional y organizativa de la comunicación en la llamada sociedad red.

De acuerdo con ello, las transformaciones sustantivas de la estructura y organización de las empresas mediáticas en las décadas recientes se manifiestan en cinco grandes tendencias y/o características: a) la comercialización generalizada de los medios de comunicación en casi todo el mundo, b) la globalización y concentración de las empresas de comunicación de masas mediante conglomerados y redes, c) la segmentación, personalización y diversificación de los mercados de medios de comunicación, con especial hincapié en la identificación cultural de las audiencias, d) la formación de grupos empresariales multimedia que abarcan todas las formas de comunicación y, e) una mayor convergencia empresarial entre operadores de telecomunicaciones, fabricantes de ordenadores, proveedores de internet y empresas propietarias de los medios de comunicación.

Esta realidad, afirma Castells, se plasma en la existencia y operación de un reducido número de conglomerados que controlan, o pretenden hacerlo, todos los aspectos de la producción y distribución de mensajes, soportes, productos y actividades asociadas con la comunicación. Se trata de empresas y conglomerados que lo mismo se vinculan, entre ellas, con finalidades estratégicas y de coyuntura, que compiten ferozmente, entre ellas también, para controlar los muy diversos mercados de la información y el entrete-

nimiento. Ya en la década de los setenta y ochenta, autores como Schiller, Mattelart, Hamelink y otros (incluyendo el Informe de la Comisión McBride de la UNESCO), habían dado cuenta de las inclinaciones monopólicas imperantes en las corporaciones de la comunicación. Inclinaciones que con el tiempo se han agudizado todavía más.

En términos específicos, Castells identifica —al momento de elaborar su análisis— las redes globales de las siete corporaciones de la comunicación de mayor presencia e influencia en el mundo; las «Siete Magníficas» al decir de él mismo: Time Warner, Disney, News Corp, Bertelsmann, NBC Universal, Viacom. Este puñado de corporaciones o conglomerados (*holdings*) son la representación evidente de un creciente proceso de concentración corporativa que se ha agravado en los tiempos recientes y de la cual no han sido ajenas las empresas de la comunicación. Todo lo contrario, la monopolización parece haberse convertido en una realidad cada día más patente, una tendencia favorecida por la revolución de las nuevas tecnologías de la información: «A principios de los años noventa —señala Castells (1999: 113)— las fusiones y adquisiciones de los medios de comunicación llegaron a niveles nunca vistos... entre 1990 y 1995 hubo tantas fusiones como entre 1960 y 1990.» Bagdikian (1997), conocido analista estadounidense, quien por décadas se ha enfocado a estudiar la monopolización de los medios en ese país, dibujaba la realidad de fines de los noventa en los siguientes términos: «En los pasados cinco años, un pequeño número de las más grandes corporaciones industriales ha adquirido más poder en la comunicación pública —incluyendo la propiedad de las noticias— que cualquier otra empresa privada en la historia del mundo». Poder acumulado y «acumulante», bien podría ser la síntesis de esta realidad.

El entramado y las redes de integración —vertical y horizontal— de los grandes corporativos mediáticos indican la tendencia a fusionar por una parte, a las tradicionales



actividades de la comunicación masiva con empresas dedicadas a las telecomunicaciones y a la informática; y por la otra, a la creciente convergencia entre empresas del mundo de Internet con aquellas anteriormente referidas. Se trata de una dinámica que lo mismo opera en el primer nivel corporativo (el de las Siete Magníficas) que en el de los conglomerados multimedia de «segundo nivel». Corporaciones de un peso considerable que, sin embargo, no ocupan el lugar central de las primeras. Entre ellas, es posible identificar al grupo español Prisa, a la mexicana Televisa, o a la brasileña O Globo, por mencionar a unas cuantas de las empresas del «segundo escalón».

Es menester recordar que la integración vertical es utilizada por las corporaciones para controlar todos los ciclos o fases del proceso de producción, distribución y consumo. Refiere al poder de una empresa sobre las cadenas de producción y realización del capital. En el escenario de los medios de comunicación se manifiesta, por ejemplo, en la capacidad de controlar y/o subordinar no solo al medio de difusión respectivo sino la elaboración de los contenidos, o la distribución de los mismos. Por su parte, la integración horizontal no solo se expresa en la capacidad de segmentar mercados con el fin de controlarlos, sino que en el caso de la comunicación se manifiesta a través del control de diversas salidas, o plataformas, a través de las cuales difundir los contenidos específicos y la «venta de audiencias» al mundo publicitario. Los procesos de integración (vertical y horizontal) están estrechamente ligados al fenómeno de la monopolización.

En *Comunicación y Poder* (2009: 109-143) Castells dibuja el mapa de las dinámicas corporativas que incluye como punto fundamental las tendencias concentradoras de la economía mediática, alimentadas y reflejadas al mismo tiempo en la diversificación de las plataformas de comunicación; en las estrategias publicitarias y mercadotécnicas ajustadas a la realidad de audiencias cada día más

fragmentadas; en las «sinergias» empresariales que favorecen la fusión de unos y otros, el desarrollo de estructuras de colaboración, la integración (no siempre sencilla) de dimensiones locales y globales, y el desarrollo de redes empresariales de competencia y cooperación. Todo ello, expresado en un sistema global de comunicación, cuya centralidad económica es crecientemente mayor.

La concentración de capital es el sello de los tiempos. Y es precisamente esa realidad la que ha transformado a las empresas de comunicación e información en actores clave de la vida corporativa del capitalismo contemporáneo. Su centralidad se mide en dólares, contantes y sonantes, y en el tamaño de las actividades y de los mercados que abarcan. El valor de mercado y las ventas de estas grandes empresas superan, en muchas ocasiones, la riqueza generada por algunos países del mundo en desarrollo, o de plano subdesarrollado. Fuchs (2009), por ejemplo, estimaba que el valor total de las seis corporaciones de mayor peso en la industria del conocimiento en el año 2007, rebasaba el producto interno bruto (PIB) sumado de los países del África subsahariana. Otros análisis parecen confirmar el abrumador peso económico del mundo mediático, a partir del valor de los activos y de la producción de los conglomerados que conforman lo que se conoce como el sistema global-corporativo de medios de comunicación.

Un ejercicio de análisis elaborado *ex profeso* para este trabajo, a partir de la lista de las dos mil corporaciones más importantes del mundo en el pasado lustro de acuerdo con la revista *Forbes*, considerando los años 2010 y 2015, arroja datos que constatan la ascendente relevancia económica de las empresas vinculadas con el universo mediático.

El primer dato nos revela que dentro de esa selecta lista de empresas o corporaciones en el escenario global, prácticamente el nueve por ciento están ubicadas en los distintos sectores que conforman el pastel de las comunicaciones. De hecho, dentro de las 25 empresas de mayor

peso mundial en 2015, seis correspondían al sector de la comunicación. En términos generales al concluir el primer decenio de este siglo, la élite del mundo corporativo de la comunicación, en la escala global, se conformaba por 182 empresas divididas en nueve tajadas o ramas de actividad. Cinco años más tarde, en 2015, el pastel incluía a 181 corporaciones distribuidas en 12 ramas de actividad (*cf.* gráficos 1 y 2).

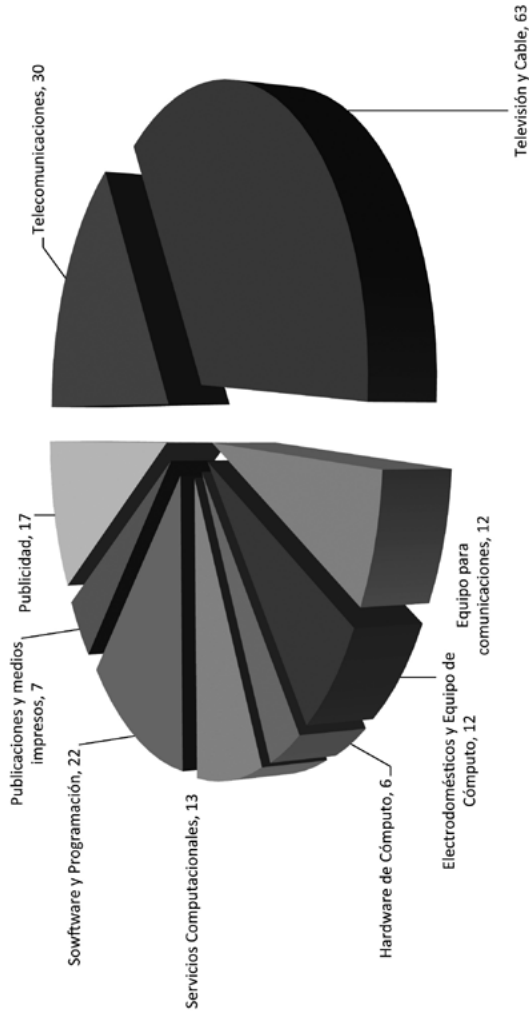
En conjunto la élite empresarial de las comunicaciones en 2010 tenía un valor de mercado superior a los 5 billones de dólares.<sup>2</sup> Un lustro después tal cantidad había crecido hasta rebasar los 7.4 millones de millones de dólares como valor de mercado. En el primer año de referencia (2010) las ventas de estas corporaciones se ubicaron en poco más de 3 millones de millones (o billones) de dólares y en 2015 ascendieron a 4.3 billones de dólares. Finalmente, ese club exclusivo de las comunicaciones generó ganancias, en 2010, cercanas a los 345 mil millones de dólares y cinco años más tarde, en 2015, no obstante los efectos de la crisis recesiva mundial que se generó a partir de 2008, las ganancias habían crecido casi 100 mil millones de dólares respecto al primer año de referencia (*cf.* cuadro 1)

Cabe hacer notar que el peso del sector de las *Telecomunicaciones* (AT&T, Telefónica, China Mobile, etc.), dentro del conjunto de las empresas contempladas en el mundo mediático, es indiscutible. En ese segmento se concentra en términos absolutos y proporcionales el grueso de las empresas de comunicación que reporta *Forbes*, así como la mayor cantidad de capital (valor de mercado). Son, a su vez, las empresas que en conjunto dan cuenta de las mayores ventas y ganancias.

---

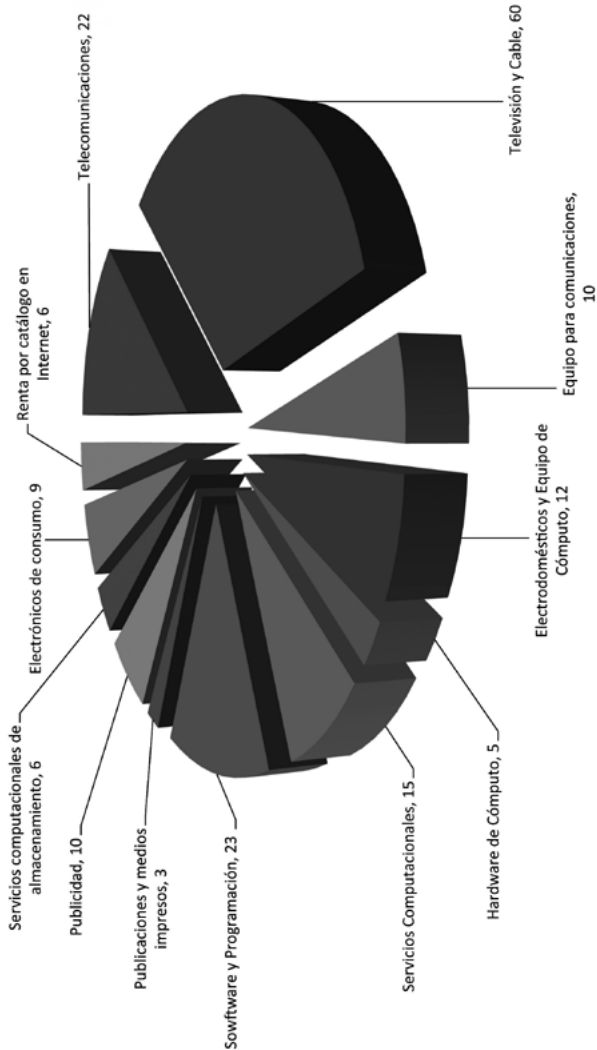
<sup>2</sup> Nos referimos al concepto de «billón» de acuerdo con la escala y nomenclatura propia del castellano: así, *un billón corresponde a un millón de millones* y no a mil millones como es la costumbre en el mundo anglosajón.

Gáfico 1. El pastel de las principales corporaciones de comunicación del mundo (2010).



Fuente: Revista *Forbes*. The World's Biggest Public Companies - 2015 Ranking. Disponible en: <http://www.forbes.com/global2000/list/> Consultado: 26 abril 2016.

Gráfico 2. El pastel de las principales corporaciones de comunicación del mundo (2015).



Fuente: Revista *Forbes*. The World's Biggest Public Companies - 2015 Ranking. Disponible en: <http://www.forbes.com/global2000/list/> Consultado: 26 abril 2016.

Cuadro 1. Principales corporaciones de comunicación del mundo (MMD) 2010-2015.

Sector/Año	Valor de Mercado		Ventas		Ganancias	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Telecomunicaciones	\$1,926.70	\$2,183.00	\$1,375.40	\$1,541.77	\$168.71	\$194.10
Televisión y Cable	\$579.11	\$858.59	\$352.01	\$342.50	\$32.04	\$38.27
Equipo para comunicaciones	\$472.80	\$321.60	\$251.80	\$155.64	\$26.43	\$19.28
Electrodomésticos y Equipo de Cómputo	\$49.37	\$23.10	\$115.50	\$64.00	\$3.02	\$2.00
Hardware de Cómputo	\$499.10	\$860.50	\$456.70	\$520.90	\$32.05	\$53.88
Servicios computacionales	\$756.40	\$1,461.20	\$290.42	\$356.21	\$35.81	\$58.79
Software y Programación	\$590.20	\$895.20	\$165.88	\$209.40	\$36.36	\$43.41
Publicaciones y medios impresos	\$126.50	\$178.10	\$110.30	\$99.60	\$6.99	\$9.23
Publicidad	\$57.30	\$89.30	\$68.70	\$74.00	\$3.05	\$4.75
Servicios computacionales de almacenamiento	S/D	\$116.85	S/D	\$78.30	S/D	\$7.96
Electrónicos de consumo	S/D	\$136.80	S/D	\$296.40	S/D	\$1.54
Renta por catálogo en internet	S/D	\$349.50	S/D	\$147.20	S/D	\$0.42
Total	\$5,057.48	\$7,473.74	\$3,186.71	\$3,885.92	\$344.46	\$433.61

Fuente: Revista *Forbes*. The World's Biggest Public Companies-2015 Ranking. Disponible en: <http://www.forbes.com/global2000/list/> Consultado: 26 abril 2016.

En cuanto a valor de mercado le siguen las empresas localizadas en el segmento de los llamados *Servicios computacionales* (IBM, Google, Yahoo, Tata Consultancy Svcs, etc.) Por volumen de ventas, este sector ocupó también en 2010 el tercer lugar en el conjunto de las corporaciones mediáticas, pero aumentó su relevancia un lustro después. Por su parte, el sector de las empresas de *Televisión y cable* (Comstat, Walt Disney, News Corp., CBS, etc.) compiten en importancia con el segmento anterior. Se puede decir

que entre ambas ramas de actividad mediática ocupan el tercer sitio del selecto club, alternándose en cuanto al volumen de ventas y a la proporción de sus ganancias, aunque en este renglón la balanza parece inclinarse más hacia las empresas del sector de *Servicios computacionales* (con ganancias que para 2015 sumaban más de 58 mil millones de dólares).

El pastel mediático incorpora ramas de actividad y empresas de menor envergadura, pero no por ello menos interesantes, como las dedicadas a las *Publicaciones y medios impresos* (Thompson Reuters, Dai Nippon Printing, McGraw-Hill, etc.) o las que operan en el mundo de la *Publicidad* (WWP, Omnicom Group, Dentsu, etc.). Por otra parte, entre el año 2010 y el 2015 se observa la emergencia de sectores que no estaban contemplados con anterioridad, como los dedicados a *Servicios computacionales de almacenamiento* (EMC, Western digital, Seagate Technology, etc.) o los avocados a la *Renta por catálogo en Internet* (Amazon, eBay, Netflix, etc.). Todo lo cual sugiere una creciente diversificación del mundo de las corporaciones mediáticas, que como ya se dijo en el primer año se conformaba por nueve ramas de actividad y para 2015 había sumado tres ramas adicionales (cfr. gráficos 3, 4 y 5).

Es importante hacer notar la rentabilidad incuestionable de la mayoría de estas empresas (considerando que unas cuantas reportan pérdidas en ambos años bajo análisis)<sup>3</sup>. Tal rentabilidad puede ser sopesada no sólo en términos de la magnitud absoluta de los capitales que manejan, sino en el peso relativo de sus ventas y ganancias frente al valor de mercado de las mismas. Así por ejem-

---

<sup>3</sup> La lista detallada de las empresas «mediáticas» contempladas por la lista de las 2000 más relevantes del mundo según la revista *Forbes*, para ambos años, y su reporte de ventas, ganancias y pérdidas se anexa al final del presente apartado (cfr. cuadros 2 y 3).

plo, en 2015 las empresas del sector de *Telecomunicaciones* reportaron, en conjunto, ventas equivalentes al 70 por ciento del valor de mercado del mismo, y ganancias cercanas al 9 por ciento del total de esas empresas. El sector de *Hardware de cómputo* generó ventas equiparables al 60 por ciento del valor de mercado de ese segmento y ganancias que rondaron el 6 por ciento del mismo. Por su parte, la rama de *Televisión y cable*, reportó ventas cercanas al 40 por ciento de su valor de mercado y ganancias cercanas al 4.5 por ciento del mismo. En algunos casos, como el relativo a la rama dedicada a *Renta por catálogo en Internet*, las ganancias que se reportaron fueron todavía muy reducidas (0.12 por ciento del valor de mercado), aunque es de llamar la atención que el volumen de sus ventas haya superado el 40 por ciento del valor de mercado de ese segmento (*cf.* cuadro 1).

Por otra parte, es menester considerar que más allá de la relevancia de cada una de las tajadas del pastel (o ramas de actividad empresarial), existen los casos específicos de corporaciones cuyo peso económico habla por sí sólo, más allá del segmento al que pertenecen. Casos ilustrativos de ello se encuentran, por ejemplo, en Apple (*Hardware de cómputo*), Google (*Servicios computacionales*), y Microsoft (*Software y programación*), cuyos valores de mercado superan claramente a cualquiera de las empresas ubicadas en la rama de las *Telecomunicaciones*.

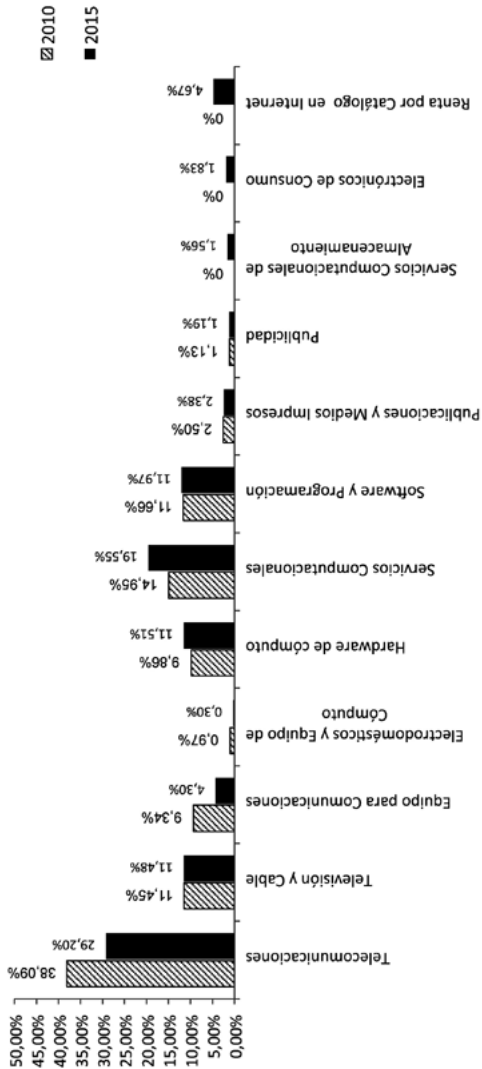
En el mismo sentido, empresas como Walt Disney (*Televisión y cable*) o Amazon (*Renta por catálogo en Internet*) pueden ubicarse por arriba del valor de mercado de la gran mayoría de las empresas de *Telecomunicaciones*, y por encima de todas las agrupadas en la rama de *Equipos computacionales*. Así pues, a pesar de que este puño de 181 y/o 182 corporaciones vinculadas con el mundo de la comunicación forman parte de una élite o club exclusivo empresarial (las dos mil más valiosas del globo según *Forbes*), las diferencias específicas nos indican contrastes nada desde-



ñables al interior del pastel. Diferencias abismales entre las grandes de las grandes y las «pequeñas» de las grandes. No cabe duda, pues, que hasta en la exclusividad se muestran las diferencias.

En este cúmulo de empresas se encuentran, desde luego, las referidas por Castells como las Siete Magníficas, pero también comparten este exclusivo club corporativo otras tantas de «menor rango». Por ejemplo, en el rubro *Televisión y cable*, lo mismo se encuentra Comcast, Walt Disney, Vivendi (Francia) y Time Warner, con ancla en economías consolidadas, que Televisa (México) y Naspers (Sudáfrica), de las economías emergentes. Caso similar al que sucede en otras ramas de actividad, aunque debe notarse que el predominio de las corporaciones cuyas sedes se encuentran en el mundo más desarrollado es indiscutible; allí se ubica la mayoría (*cfr.* cuadros 2 y 3). No obstante, es necesario insistir que la fortaleza de las fuerzas corporativas en el mundo de la comunicación se manifiesta no sólo en el escenario de la economías más desarrolladas del globo, sino también en aquellas de escala menor, antes consideradas periféricas, que cuentan con empresas de escala considerable. El caso mexicano, aunque no es único, sirve para ilustrar lo que en su momento Castells (2009) refirió como los conglomerados multimedia de «segundo nivel». El anexo contenido al final de este libro aborda los rasgos y condiciones en las que se desarrollan actualmente tales «gigantes» de la comunicación mexicana.

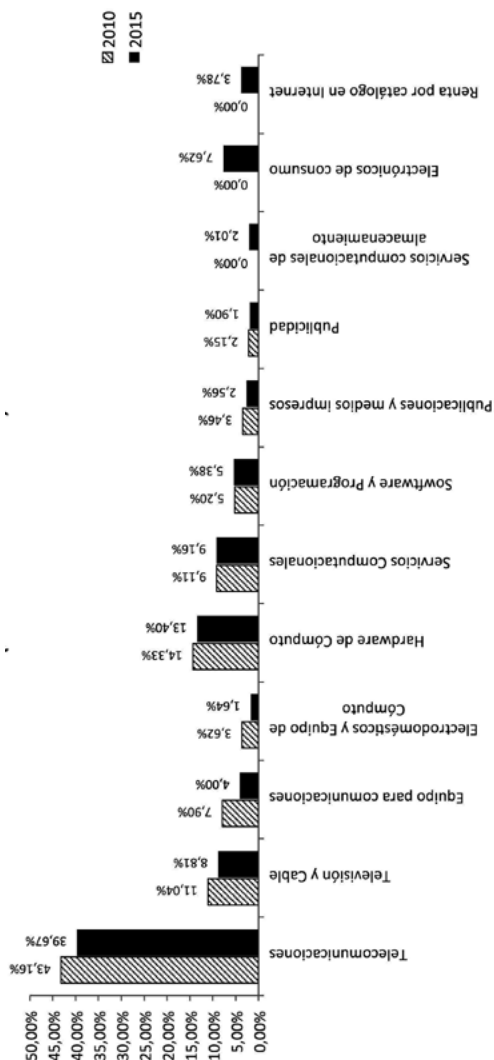
Gráfico 3. Distribución porcentual de valor de mercado. Principales corporaciones de comunicación del mundo. (Por rama de actividad).



Fuente: Revista *Forbes*. Valor total 2010 = 5057.48 Valor total 2015 = 6870.59

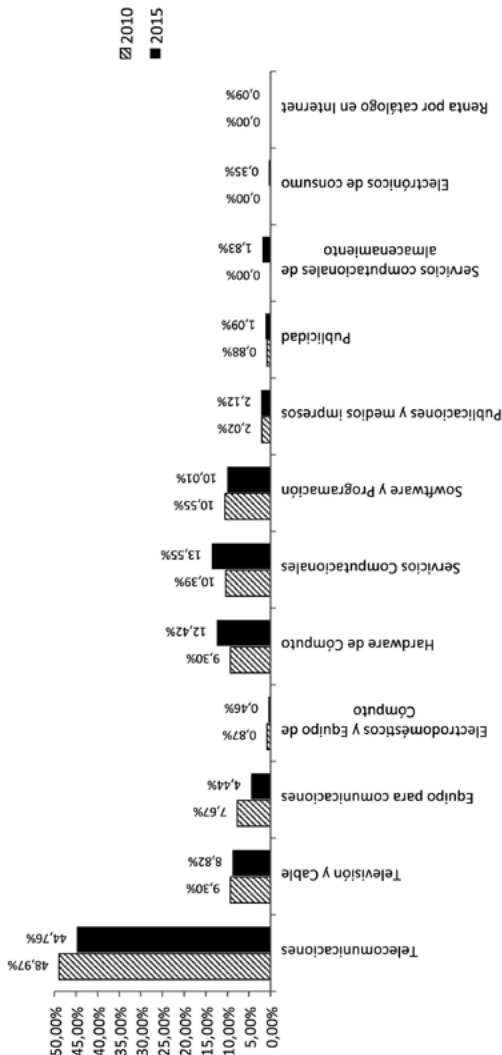
\* Cifras en miles de millones de dólares.

Gráfico 4. Distribución porcentual de ventas. Principales corporaciones de comunicación del mundo. (Por rama de actividad).



Fuente: Revista *Forbes*. Valor total 2010 = 3,186.71 Valor total 2015 = 3,889.92  
 \* Cifras en miles de millones de dólares.

Gráfico 5. Distribución porcentual de ganancias.Principales corporaciones de comunicación del mundo. (Por rama de actividad).



Fuente: Revista *Forbes*. Valor total 2010 = 344,46 Valor total 2015 = 433,61

\* Cifras en miles de millones de dólares.

Cuadro 2. Empresas relacionadas a tics dentro de las 2000 empresas más valiosas del mundo (*forbes*) 2010.

Telecomunicaciones					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
14	AT&T	Estados Unidos	\$124.30	\$19.90	\$168.20
27	Vodafone	Reino Unido	\$67.50	\$13.10	\$148.20
31	Telefónica	España	\$81.30	\$13.60	\$113.30
34	China Mobile	Hong Kong-China	\$71.80	\$17.70	\$192.10
48	Nippon Telegraph & Tel	Japón	\$108.90	\$5.30	\$70.30
64	Verizon Communications	Estados Unidos	\$106.60	\$2.50	\$101.30
74	France Telecom	Francia	\$60.90	\$6.50	\$56.70
88	América Movil	México	\$49.20	\$7.30	\$110.10
92	Deutsche Telekom	Alemania	\$83.60	\$2.30	\$60.70
137	Telecom Italia	Italia	\$36.90	\$4.20	\$30.50
157	China Telecom	China	\$32.50	\$2.30	\$47.20
202	KDDI	Japón	\$36.80	\$2.30	\$30.10
214	China Unicom	Hong Kong-China	\$22.50	\$1.40	\$39.80
233	Telstra	Australia	\$20.90	\$3.30	\$33.00
236	Sofitbank	Japón	\$29.60	\$1.00	\$43.50
238	TeliaSonera	Suecia	\$15.90	\$3.20	\$38.20
250	BT Group	Reino Unido	\$31.70	\$1.60	\$23.40
262	BCE	Canadá	\$17.50	\$2.10	\$26.90
291	Telenor	Noruega	\$16.30	\$2.50	\$26.70
296	KPN	Países Bajos	\$17.80	\$2.40	\$25.70
306	MTN Group	Sudáfrica	\$17.30	\$2.20	\$35.00
314	SingTel	Singapur	\$12.10	\$2.80	\$37.20

334	Saudi Telecommunications	Arabia Saudita	\$13.80	\$2.50	\$19.60
387	Sistema JSFC	Rusia	\$19.60	\$1.70	\$10.20
393	Swisscom	Suiza	\$12.80	\$1.90	\$22.70
445	Tele Norte Leste	Brasil	\$16.80	\$0.81	\$13.20
449	Erisalat	Emiratos Árabes Unidos	\$8.70	\$2.10	\$24.30
453	Bharti Airtel	India	\$9.30	\$2.00	\$27.10
455	Rogers Communications	Canadá	\$12.30	\$1.50	\$19.30
504	VimpelCom	Países Bajos	\$9.60	\$1.60	\$18.90
514	Telus	Canadá	\$9.80	\$1.00	\$15.40
592	Chunghwa Telecom	Taiwan	\$6.20	\$1.40	\$23.10
610	CenturyTel	Estados Unidos	\$7.00	\$0.95	\$12.40
611	Sprint Nextel	Estados Unidos	\$32.60	-\$3.50	\$15.00
625	Zain	Kuwait	\$4.70	\$3.70	\$21.10
628	Portugal Telecom	Portugal	\$5.00	\$7.60	\$10.20
629	Belgacom	Bélgica	\$8.80	\$1.70	\$12.50
655	KT	Corea del Sur	\$16.90	\$0.42	\$9.20
673	Telekom Indonesia	Indonesia	\$6.80	\$1.20	\$16.80
674	Turk Telekom	Turquía	\$7.00	\$1.60	\$15.20
754	Qatar Telecom	Qatar	\$7.50	\$0.79	\$6.10
770	Turkcell	Turquía	\$6.00	\$1.20	\$12.40
975	Mobily	Arabia Saudita	\$4.30	\$1.10	\$9.50
989	Tele2	Suecia	\$5.90	\$1.00	\$9.50
1008	Reliance Communications	India	\$4.60	\$1.00	\$4.40
1052	Millicom Intl Cellular	Luxemburgo	\$4.00	\$1.70	\$9.40
1100	TDC	Dinamarca	\$4.70	\$0.54	\$6.70

1161	Telkom	Sudáfrica	\$5.10	\$5.10	\$2.60
1221	Maxis	Malasia	\$2.90	\$0.74	\$13.30
1297	PLDT-Philippine LDT	Filipinas	\$3.20	\$0.89	\$9.40
1332	Advanced Info Service	Tailandia	\$3.70	\$0.68	\$8.30
1350	Telekom Austria	Austria	\$6.20	\$0.26	\$6.30
1360	NII Holdings	Estados Unidos	\$5.60	\$0.34	\$6.60
1391	Cantv	Venezuela	\$5.50	\$0.99	\$0.60
1411	LG Uplus	Corea del Sur	\$7.40	\$0.49	\$2.10
1423	Frontier Commun	Estados Unidos	\$3.80	\$0.15	\$7.90
1430	Hellenic Telecom	Grecia	\$7.30	\$0.05	\$5.30
1452	Bezeq-Israeli Telecom	Israel	\$3.20	\$0.65	\$7.60
1454	Windstream	Estados Unidos	\$3.70	\$0.31	\$6.50
1504	Taiwan Mobile	Taiwan	\$2.40	\$0.47	\$8.60
1561	Crown Castle Intl	Estados Unidos	\$1.90	-\$0.31	\$11.50
1591	Orascom Telecom	Egipto	\$5.10	\$0.32	\$3.20
1899	Telecom Egypt	Egipto	\$1.80	\$0.53	\$4.60
<b>Total</b>			\$1,375.40	\$168.71	\$1,926.70

Televisión y Cable					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
104	Comcast	Estados Unidos	\$37.90	\$3.60	\$68.70
110	Walt Disney	Estados Unidos	\$39.00	\$4.40	\$81.50
146	Vivendi	Francia	\$38.70	\$2.90	\$33.80
149	News Corp	Estados Unidos	\$33.10	\$3.10	\$45.50
163	Time Warner	Estados Unidos	\$26.90	\$2.60	\$39.70
286	Time Warner Cable	Estados Unidos	\$18.90	\$1.30	\$23.60

314	Directv	Estados Unidos	\$24.10	\$2.20	\$36.30
394	Viacom	Estados Unidos	\$13.20	\$1.50	\$27.30
474	CBS	Estados Unidos	\$14.10	\$0.72	\$16.00
684	Liberty Global	Estados Unidos	\$9.00	\$0.39	\$10.30
685	RTL Group	Luxemburgo	\$7.40	\$0.81	\$16.00
688	British Sky Broadcasting	Reino Unido	\$8.80	\$1.30	\$23.10
693	DISH Network	Estados Unidos	\$12.60	\$0.98	\$10.40
880	Grupo Televisa	México	\$4.70	\$0.62	\$13.80
992	Discovery Communications	Estados Unidos	\$3.80	\$0.65	\$11.50
1016	Cablevision	Estados Unidos	\$7.20	\$0.36	\$10.30
1074	Naspers	Sudáfrica	\$3.80	\$0.45	\$23.90
1094	SES	Luxemburgo	\$2.30	\$0.65	\$10.00
1153	Shaw Communications	Canadá	\$3.80	\$0.42	\$9.00
1212	Jupiter Telecommunications	Japón	\$4.40	\$0.46	\$7.20
1246	Virgin Media	Estados Unidos	\$6.00	-\$0.22	\$8.70
1263	Mediaset	Italia	\$5.50	\$0.39	\$7.30
1308	Charter Commun	Estados Unidos	\$7.60	\$0.00	\$5.60
1405	Liberty Media-Capital	Estados Unidos	\$0.71	\$0.82	\$6.00
1455	ProSiebenSat1 Media	Alemania	\$4.00	\$0.42	\$6.00
1556	CC Media Holdings	Estados Unidos	\$5.90	-\$0.48	\$0.71
1585	Scripps Networks	Estados Unidos	\$2.10	\$0.41	\$8.40
1713	Eutelsat Communications	Francia	\$1.30	\$0.33	\$8.50
1887	ITV	Reino Unido	\$3.20	\$0.42	\$5.40
1919	Modern Times Group	Suecia	\$2.00	\$0.52	\$4.60
<b>Total</b>			\$352.01	\$32.04	\$579.11



Equipo para comunicaciones					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
87	Cisco Systems	Estados Unidos	\$42.40	\$7.60	\$99.20
161	Nokia	Finlandia	\$56.80	\$2.50	\$31.20
215	Ericsson	Suecia	\$30.30	\$1.70	\$40.00
252	Qualcomm	Estados Unidos	\$11.70	\$3.60	\$88.10
397	Research In Motion	Canadá	\$18.40	\$3.20	\$32.90
416	Corning	Estados Unidos	\$6.60	\$3.60	\$33.40
700	HTC	Taiwan	\$8.90	\$1.30	\$28.60
729	Alcatel-Lucent	Francia	\$21.40	-\$0.45	\$12.10
858	Axiata Group	Malasia	\$5.10	\$0.57	\$13.30
867	ZTE	China	\$8.80	\$0.36	\$13.60
873	Motorola Solutions	Estados Unidos	\$7.90	\$0.26	\$13.90
936	Juniper Networks	Estados Unidos	\$4.10	\$0.62	\$22.90
1105	American Tower	Estados Unidos	\$2.00	\$0.37	\$20.20
1304	Harris	Estados Unidos	\$5.60	\$0.63	\$5.80
1421	Motorola Mobility	Estados Unidos	\$11.50	-\$0.09	\$7.50
1520	Garmin	Suiza	\$2.70	\$0.58	\$7.10
1867	TCL Corp	China	\$7.60	\$0.06	\$3.00
<b>Total</b>			\$251.80	\$26.43	\$472.80

Electrodomésticos y Equipo de Cómputo					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
388	Best Buy	Estados Unidos	\$50.60	\$1.40	\$12.40
805	Yamada Denki	Japón	\$21.60	\$0.60	\$6.80
957	Suning Appliance	China	\$8.50	\$0.42	\$15.00
1471	GameStop	Estados Unidos	\$9.30	\$0.39	\$3.00
1548	Grupo Elektra	México	\$3.70	\$0.02	\$10.20
1766	Dixons Retail	Reino Unido	\$13.00	\$0.09	\$0.99

1988	Edion	Japón	\$8.80	\$0.10	\$0.98
Total			\$115.50	\$3.02	\$49.37

Hardware de Cómputo					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
42	Hewlett-Packard	Estados Unidos	\$127.20	\$9.10	\$90.30
47	Apple	Estados Unidos	\$76.30	\$16.60	\$324.30
182	Dell	Estados Unidos	\$61.50	\$2.60	\$29.50
362	Fujitsu	Japón	\$50.10	\$1.00	\$12.80
711	Quanta Computer	Taiwan	\$26.30	\$0.70	\$7.10
857	Hacer	Taiwan	\$20.00	\$0.48	\$6.50
885	Compal Electronics	Taiwan	\$21.10	\$0.60	\$4.90
937	Asustek Computer	Taiwan	\$19.10	\$0.39	\$5.40
1294	Wistron	Taiwan	\$19.50	\$0.38	\$3.20
1330	Lenovo Group	China	\$16.60	\$0.14	\$5.70
1747	Chimei Innolux	Taiwan	\$5.10	-\$0.07	\$7.90
1747	Inventec	Taiwan	\$13.90	\$0.14	\$1.50
Total			\$456.70	\$32.05	\$499.10

Servicios computacionales					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
31	IBM	Estados Unidos	\$99.90	\$14.80	\$198.10
120	Google	Estados Unidos	\$29.30	\$8.50	\$185.80
584	Yahoo	Estados Unidos	\$6.30	\$1.20	\$22.80
654	Computer Sciences	Estados Unidos	\$16.20	\$0.83	\$7.40
701	Tata Consultancy Svcs	India	\$6.70	\$1.60	\$46.60
782	Wipro	India	\$6.10	\$1.00	\$24.20

789	Infosys Technologies	India	\$5.10	\$1.40	\$38.60
865	SK C&C	Corea del Sur	\$70.90	\$0.12	\$4.30
898	Capgemini	Francia	\$11.60	\$0.37	\$8.80
939	Tencent Holdings	China	\$3.00	\$1.20	\$51.10
952	Cognizant Technology	Estados Unidos	\$4.60	\$0.73	\$23.20
1103	Baidu	China	\$1.20	\$0.52	\$44.00
1237	Fiserv	Estados Unidos	\$4.10	\$0.50	\$8.80
1261	Vmware	Estados Unidos	\$2.90	\$0.36	\$34.70
1431	Check Point Software	Israel	\$1.20	\$0.48	\$10.20
1580	Citrix Systems	Estados Unidos	\$1.90	\$0.28	\$13.50
1743	NHN	Corea del Sur	\$1.40	\$0.36	\$7.30
1768	Teradata	Estados Unidos	\$1.90	\$0.30	\$8.40
1774	CGI Group	Canadá	\$4.00	\$0.38	\$5.20
1800	Iliad	Francia	\$2.70	\$0.42	\$6.00
1964	Netease.com	China	\$0.82	\$0.33	\$6.10
2000	Synnex	Estados Unidos	\$8.60	\$0.13	\$1.30
<b>Total</b>			\$290.42	\$35.81	\$756.40

Software y programación					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
50	Microsoft	Estados Unidos	\$66.70	\$20.60	\$215.80
107	Oracle	Estados Unidos	\$32.00	\$6.80	\$161.20
248	SAP	Alemania	\$16.70	\$2.40	\$71.90
386	Accenture	Irlanda	\$23.80	\$1.90	\$36.70
788	Symantec	Estados Unidos	\$6.00	\$0.61	\$13.80
888	CA	Estados Unidos	\$4.50	\$0.74	\$11.80
971	Adobe Systems	Estados Unidos	\$3.80	\$0.77	\$17.50
1232	Intuit	Estados Unidos	\$3.60	\$0.53	\$15.00

1481	VeriSing	Estados Unidos	\$0.68	\$0.83	\$6.20
1510	BMC Software	Estados Unidos	\$2.00	\$0.45	\$8.80
1733	Salesforce.com	Estados Unidos	\$1.70	\$0.06	\$16.80
1741	Dassault Systemes	Francia	\$2.10	\$0.30	\$9.00
1965	Sage Group	Reino Unido	\$2.30	\$0.36	\$5.70
Total			\$165.88	\$36.36	\$590.20

Publicaciones y medios impresos					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
368	Thomson Reuters	Canadá	\$13.10	\$0.91	\$32.50
511	Reed Elsevier	Reino Unido	\$9.40	\$1.00	\$19.40
516	Pearson	Reino Unido	\$8.80	\$2.00	\$14.20
837	Dai Nippon Printing	Japón	\$16.90	\$0.25	\$9.00
935	McGraw-Hill Cos	Estados Unidos	\$6.20	\$0.83	\$11.50
1072	Toppan Printing	Japón	\$16.10	\$0.13	\$5.60
1182	Lagardère	Francia	\$10.60	\$0.22	\$5.70
1279	Nielsen Holdings	Países Bajos	\$5.10	\$0.13	\$9.30
1321	Wolters Kluwer	Países Bajos	\$4.80	\$0.39	\$6.90
1525	Gannett	Estados Unidos	\$5.40	\$0.59	\$3.70
1565	RR Donnelley & Sons	Estados Unidos	\$10.00	\$0.22	\$3.90
1985	Axel Springer	Alemania	\$3.90	\$0.34	\$4.80
Total			\$110.30	\$6.99	\$126.50

Publicidad					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
417	WPP	Irlanda	\$14.60	\$0.91	\$15.80
527	Omnicom Group	Estados Unidos	\$12.50	\$0.83	\$14.00
691	Publicis Groupe	Francia	\$7.30	\$0.70	\$10.20

834	Dentsu	Japón	\$18.00	\$0.33	\$8.70
1243	Interpublic Group	Estados Unidos	\$6.50	\$0.26	\$6.20
1905	Hakuhodo DY	Japón	\$9.80	\$0.01	\$2.40
<b>Total</b>			\$68.70	\$3.05	\$57.30

TOTAL			
2010	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
Telecomunicaciones	\$168.71	\$1,926.70	\$1,375,400.00
Televisión y Cable	\$32.04	\$579.11	\$352,008.00
Equipo para comunicaciones	\$26.43	\$472.80	\$251,800.00
Electrodomésticos y Equipo de Cómputo	\$3.02	\$49.37	\$115,500.00
Hardware de Cómputo	\$32.05	\$499.10	\$456,700.00
Servicios computacionales	\$35.81	\$756.40	\$290,420.00
Software y programación	\$36.36	\$590.20	\$165,881.00
Publicaciones y medios impresos	\$6.99	\$126.50	\$110,300.00
Publicidad	\$3.05	\$57.30	\$68,700.00

\* Todas las cifras expresadas en miles de millones de dólares.

Fuente: Revista Forbes. The World's Biggest Public Companies - 2015 Ranking. Disponible en: <http://www.forbes.com/global2000/list/> Consultado: 26 abril 2016.

Cuadro 3. Empresas relacionadas a tics dentro de las 2000 empresas más valiosas del mundo (*Forbes*) 2015.

Telecomunicaciones					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
#20	China Mobile	China	\$104.10	\$17.70	\$271.50
#22	Verizon Communications	EUA	\$127.10	\$9.60	\$202.50
#27	AT&T	EUA	\$132.40	\$6.20	\$173.00
#40	Vodafone	Reino Unido	\$66.30	\$77.40	\$88.00
#58	Nippon Telegraph & Tel	Japón	\$104.70	\$5.20	\$71.50

#62	Softbank	Japón	\$80.60	\$5.80	\$70.30
#70	Deutsche Telekom	Alemania	\$83.10	\$3.90	\$85.00
#86	Telefónica	Spain	\$66.80	\$4.00	\$72.30
#125	América Móvil	México	\$63.70	\$3.50	\$74.50
#144	China Telecom	China	\$52.70	\$2.90	\$53.90
#176	KDDI	Japón	\$42.60	\$3.80	\$64.00
#185	China Unicom	China	\$46.20	\$2.00	\$39.80
#196	Orange	Francia	\$52.30	\$1.20	\$43.90
#214	BT Group	Reino Unido	\$29.60	\$3.30	\$55.40
#244	Telstra	Australia	\$22.90	\$4.20	\$59.10
#272	Telecom Italia	Italia	\$28.60	\$1.80	\$22.00
#282	Vivendi	Francia	\$14.50	\$6.30	\$34.60
#295	BCE	Canadá	\$19.10	\$2.30	\$36.30
#325	SingTel	Singapur	\$13.40	\$3.00	\$52.10
#362	TeliaSonera	Suecia	\$14.70	\$2.10	\$27.80
#383	Etisalat	Emiratos Árabes Unidos	\$13.30	\$2.40	\$26.60
#386	Telenor	Noruega	\$17.50	\$1.60	\$30.90
#395	MTN Group	Sudáfrica	\$13.50	\$3.00	\$34.50
#405	Saudi Telecom	Saudi Arabia	\$12.30	\$2.90	\$32.80
#438	CenturyLink	EUA	\$18.00	\$0.77	\$20.00
#456	SK Telecom	Corea del Sur	\$16.30	\$1.70	\$20.30
#470	Swisscom	Suiza	\$12.80	\$1.90	\$30.80
#506	Bharti Airtel	India	\$15.00	\$0.80	\$25.80
#569	Rogers Communications	Canadá	\$11.60	\$1.20	\$17.90
#580	TELUS	Canadá	\$10.80	\$1.30	\$20.70
#717	Chunghwa Telecom	Taiwán	\$7.50	\$1.30	\$24.90
#783	Telekom Indonesia	Indonesia	\$7.60	\$1.20	\$22.10
#845	VimpelCom	Países Bajos	\$19.60	-\$0.65	\$10.10
#861	Ooredoo Telecom	Catar	\$9.10	\$0.57	\$8.80
#954	KPN	Países Bajos	\$10.60	-\$0.79	\$15.60

#961	Belgacom	Bélgica	\$7.90	\$0.87	\$12.20
#962	Millicom International	Luxemburgo	\$6.40	\$2.60	\$7.30
#991	Level 3 Communications	EUA	\$6.80	\$0.31	\$18.70
#1014	KT Corp	Corea del Sur	\$22.30	-\$1.00	\$6.60
#1030	Crown Castle International	EUA	\$3.70	\$0.39	\$28.40
#1033	MegaFon	Rusia	\$8.20	\$0.95	\$10.80
#1044	Advanced Info Service	Tailandia	\$4.60	\$1.10	\$22.50
#1175	Turkcell	Turquía	\$5.50	\$0.86	\$10.10
#1192	Turk Telekom	Turquía	\$6.20	\$0.92	\$9.80
#1198	Sistema	Rusia	\$28.60	-\$4.10	\$3.00
#1213	Oi	Brasil	\$12.00	-\$1.90	\$1.70
#1259	PLDT	Filipinas	\$3.90	\$0.77	\$14.20
#1327	Rostelecom	Rusia	\$7.90	\$0.99	\$4.00
#1441	Maxis	Malasia	\$2.60	\$0.53	\$14.90
#1512	Idea Cellular	India	\$4.90	\$0.47	\$11.20
#1548	Taiwán Mobile	Taiwán	\$3.70	\$0.50	\$12.30
#1583	United Internet	Alemania	\$4.10	\$0.59	\$9.70
#1663	Zain	Kuwait	\$4.30	\$0.68	\$6.10
#1702	China Communications Services	China	\$11.90	\$0.35	\$3.30
#1717	Frontier Communications	EUA	\$4.80	\$0.13	\$7.30
#1717	Mahanagar Telephone Nigam	India	\$0.57	\$1.30	\$0.20
#1775	TDC	Dinamarca	\$4.20	\$0.58	\$5.90
#1817	LG Uplus	Corea del Sur	\$10.50	\$0.22	\$4.30
#1922	SBA Communications	EUA	\$1.50	-\$0.24	\$15.60
#1932	Cantv	Venezuela	\$3.80	\$0.83	\$3.60
Total			\$1,541.77	\$194.10	\$2,183.00

Televisión y Cable					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
#46	Comcast	EUA	\$68.80	\$8.40	\$147.80
#84	Walt Disney	EUA	\$49.80	\$7.80	\$179.50
#163	Time Warner	EUA	\$28.10	\$3.80	\$70.80
#256	Time Warner Cable	EUA	\$22.80	\$2.00	\$43.50
#288	Directv	EUA	\$33.30	\$2.80	\$43.60
#392	CBS	EUA	\$14.10	\$3.00	\$30.40
#424	Viacom	EUA	\$13.90	\$2.30	\$27.90
#426	British Sky Broadcasting	Reino Unido	\$13.40	\$2.50	\$25.60
#504	DISH Network	EUA	\$14.60	\$0.95	\$32.90
#572	Liberty Global	Reino Unido	\$18.20	-\$0.70	\$45.00
#691	Naspers	Sudáfrica	\$6.50	\$1.10	\$67.10
#822	Discovery Communications	EUA	\$6.30	\$1.10	\$14.40
#909	Charter Communications	EUA	\$9.10	-\$0.18	\$21.70
#1003	Grupo Televisa	México	\$6.00	\$0.41	\$20.40
#1076	SES	Luxemburgo	\$2.50	\$0.80	\$18.60
#1170	Shaw Communications	Canadá	\$4.80	\$0.77	\$11.00
#1262	Liberty Media	EUA	\$4.50	\$0.18	\$13.50
#1285	ITV	Reino Unido	\$4.30	\$0.77	\$15.10
#1299	News Corp	EUA	\$8.70	\$0.27	\$9.40
#1654	ProSiebenSat1 Media	Alemania	\$3.80	\$0.47	\$11.00
#1705	Scripps Networks Interactive	EUA	\$2.70	\$0.55	\$8.90
#1992	iHeartMedia	EUA	\$6.30	-\$0.79	\$0.49
Total			\$342.50	\$38.27	\$858.59



Equipo para comunicaciones					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
#76	Cisco Systems	EUA	\$48.10	\$8.70	\$139.00
#276	Ericsson	Suecia	\$33.20	\$1.70	\$42.10
#347	Nokia	Finlandia	\$16.90	\$4.20	\$28.60
#441	Corning	EUA	\$9.70	\$2.50	\$28.40
#869	ZTE	Hong Kong	\$13.00	\$0.43	\$11.70
#904	Alcatel-Lucent	Francia	\$17.50	-\$0.81	\$11.10
#932	Axiata Group	Malasia	\$5.70	\$0.72	\$16.80
#936	Motorola Solutions	EUA	\$6.50	\$1.30	\$13.00
#1587	Harris	EUA	\$5.00	\$0.54	\$8.40
#1736	Beijing Xinwei Telecom Technology Group	China	\$0.04	\$0.00	\$22.50
Total			\$155.64	\$19.28	\$321.60

Electrodomésticos y Equipo de Cómputo					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
#565	Best Buy	EUA	\$41.50	\$1.20	\$13.50
#1419	Grupo Elektra	México	\$5.60	\$0.55	\$6.50
#1631	Yamada Denki	Japón	\$16.90	\$0.25	\$3.10
Total			\$64.00	\$2.00	\$23.10

Hardware de Cómputo					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
#12	Apple	EUA	\$199.40	\$44.50	\$741.80
#96	Hewlett-Packard	EUA	\$109.80	\$5.00	\$57.90
#447	Lenovo Group	China	\$44.30	\$0.89	\$16.00
#476	Fujitsu	Japón	\$45.10	\$0.93	\$14.60

#725	Quanta Computer	Taiwán	\$30.60	\$0.62	\$9.30
#1003	Asustek Computer	Taiwán	\$15.80	\$0.64	\$7.60
#1023	Innolux	Taiwán	\$14.10	\$0.72	\$5.00
#1412	Compal Electronics	Taiwán	\$27.90	\$0.23	\$3.60
#1617	Wistron	Taiwán	\$19.50	\$0.12	\$2.10
#1841	Inventec	Taiwán	\$14.40	\$0.23	\$2.60
Total	\$520.90	\$53.88	\$860.50		

Servicios computacionales					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
#39	Google	EUA	\$66.00	\$13.70	\$367.60
#44	IBM	EUA	\$93.40	\$12.00	\$160.20
#280	Facebook	EUA	\$12.50	\$2.90	\$231.60
#304	Tencent Holdings	China	\$12.80	\$3.90	\$181.10
#322	Accenture	Irlanda	\$32.80	\$3.00	\$63.50
#467	Yahoo	EUA	\$4.60	\$7.50	\$40.90
#485	Tata Consultancy Services	India	\$15.10	\$3.50	\$80.30
#546	Baidu	China	\$7.90	\$2.10	\$71.40
#637	Cognizant Technology	EUA	\$10.30	\$1.40	\$38.10
#672	Infosys	India	\$8.60	\$2.00	\$40.20
#766	Capgemini	Francia	\$14.00	\$0.77	\$13.80
#811	Wipro	India	\$7.60	\$1.40	\$24.70
#922	CGI Group	Canadá	\$9.40	\$0.82	\$13.70
#1205	Samsung SDS	Corea del Sur	\$7.50	\$0.39	\$18.60
#1309	Netease	China	\$1.90	\$0.77	\$14.50
#1328	ATOS	Francia	\$12.00	\$0.35	\$7.20
#1363	Computer Sciences	EUA	\$12.60	\$0.16	\$9.20
#1453	Iliad	Francia	\$5.50	\$0.38	\$14.10
#1470	Naver	Corea del Sur	\$2.60	\$0.42	\$19.30

#1620	LinkedIn	EUA	\$2.20	-\$0.02	\$31.20
#1833	Akamai Technologies	EUA	\$2.00	\$0.33	\$12.70
#1855	SYNNEX	EUA	\$14.00	\$0.19	\$2.90
#1927	Mail.ru Group Ltd. Sponsored GDR RegS	Rusia	\$0.91	\$0.84	\$4.40
Total			\$356.21	\$58.79	\$1,461.20

Software y programación					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
#25	Microsoft	EUA	\$93.30	\$20.70	\$340.80
#88	Oracle	EUA	\$38.80	\$10.80	\$187.60
#190	SAP	Alemania	\$23.30	\$4.30	\$90.20
#761	VMware	EUA	\$6.00	\$0.89	\$35.70
#857	Symantec	EUA	\$6.60	\$0.92	\$16.30
#1007	HCL Technologies	India	\$5.20	\$1.10	\$21.10
#1076	Fiserv	EUA	\$5.10	\$0.75	\$19.00
#1086	Intuit	EUA	\$4.60	\$0.81	\$27.10
#1147	Amadeus IT Holdings	Spain	\$4.50	\$0.84	\$19.80
#1182	CA	EUA	\$4.30	\$0.78	\$14.30
#1276	Salesforce.com	EUA	\$5.40	-\$0.26	\$44.20
#1347	Check Point Software	Israel	\$1.50	\$0.66	\$15.20
#1372	Adobe Systems	EUA	\$4.20	\$0.29	\$38.10
#1550	Dassault Systemes	Francia	\$3.00	\$0.39	\$17.40
#1892	Amdocs	EUA	\$3.60	\$0.45	\$8.40
Total			\$209.40	\$43.41	\$895.20

Publicaciones y medios impresos					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
#394	Thomson Reuters	EUA	\$12.60	\$1.90	\$33.20

#554	RELX Group	Reino Unido	\$9.50	\$1.60	\$35.90
#769	Pearson	Reino Unido	\$8.00	\$0.78	\$17.60
#1051	Nielsen Holdings	EUA	\$6.30	\$0.38	\$17.00
#1136	Gannett	EUA	\$6.00	\$1.10	\$8.10
#1396	Dai Nippon Printing	Japón	\$13.80	\$0.27	\$6.40
#1409	Wolters Kluwer	Países Bajos	\$4.90	\$0.63	\$10.10
#1428	Toppan Printing	Japón	\$14.30	\$0.17	\$5.10
#1496	McGraw-Hill Cos	EUA	\$5.10	-\$0.12	\$28.60
#1611	Graham Holdings	EUA	\$3.50	\$1.30	\$6.20
#1692	Axel Springer	Alemania	\$4.00	\$1.10	\$6.00
#1983	RR Donnelley & Sons	EUA	\$11.60	\$0.12	\$3.90
Total			\$99.60	\$9.23	\$178.10

Publicidad					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
#315	WPP	Reino Unido	\$19.00	\$1.80	\$30.10
#539	Omnicom Group	EUA	\$15.30	\$1.10	\$19.50
#617	Publicis Groupe	Francia	\$9.60	\$0.96	\$17.60
#739	Dentsu	Japón	\$22.60	\$0.41	\$13.00
#1178	Interpublic Group	EUA	\$7.50	\$0.48	\$9.10
Total			\$74.00	\$4.75	\$89.30

Servicios computacionales de almacenamiento					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
#222	EMC	EUA	\$24.40	\$2.70	\$52.00
#562	Western Digital	EUA	\$15.20	\$1.60	\$21.50
#660	Seagate Technology	Irlanda	\$14.20	\$2.00	\$17.30
#949	SanDisk	EUA	\$6.60	\$1.00	\$14.30
#1232	NetApp	EUA	\$6.20	\$0.62	\$11.20

#1972	TPV Technology	Hong Kong	\$11.70	\$0.04	\$0.55
Total			\$78.30	\$7.96	\$116.85

Electrónicos de consumo					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
#439	Fujifilm Holdings	Japón	\$23.40	\$1.10	\$19.00
#478	Sony	Japón	\$76.90	-\$1.50	\$34.20
#553	Panasonic	Japón	\$73.50	\$0.17	\$32.40
#731	LG Electronics	Corea del Sur	\$56.80	\$0.38	\$8.70
#820	TCL Corp	China	\$16.40	\$0.52	\$12.30
#1242	Sharp	Japón	\$27.00	-\$0.13	\$3.50
#1359	Olympus	Japón	\$7.10	\$0.38	\$12.20
#1775	Harman International	EUA	\$5.90	\$0.32	\$9.20
#1953	Konica Minolta	Japón	\$9.40	\$0.31	\$5.30
Total			\$296.40	\$1.54	\$136.80

Renta por catálogo en Internet					
Rank	Compañía	País	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
#458	Amazon.com	EUA	\$89.00	-\$0.24	\$175.10
#593	eBay	EUA	\$17.90	\$0.05	\$68.90
#736	Rakuten	Japón	\$5.70	\$0.67	\$24.70
#835	Liberty Interactive	EUA	\$10.50	\$0.49	\$13.80
#898	JD.com	China	\$18.60	-\$0.81	\$41.50
#1477	Netflix	EUA	\$5.50	\$0.27	\$25.50
Total			\$147.20	\$0.42	\$349.50

TOTAL			
2010	Ventas*	Ganancias*	Valor de Mercado*
Telecomunicaciones	\$1,541.77	\$194.10	\$2,183.00
Televisión y Cable	\$790.70	\$38.27	\$858.59

Equipo para comunicaciones	\$155.64	\$19.28	\$321.60
Electrodomésticos y Equipo de Cómputo	\$64.00	\$2.00	\$23.10
Hardware de Cómputo	\$520.90	\$53.88	\$860.50
Servicios Computacionales	\$356.21	\$58.79	\$1,461.20
Software y Programación	\$209.40	\$43.41	\$895.20
Publicaciones y medios impresos	\$99.60	\$9.23	\$178.10
Publicidad	\$74.00	\$4.75	\$89.30
Servicios computacionales de alma- cenamiento	\$78.30	\$7.96	\$116.85
Electrónicos de consumo	\$296.40	\$1.54	\$136.80
Renta por catálogo en Internet	\$147.20	\$0.42	\$349.50

\* Todas las cifras expresadas en miles de millones de dólares.

Fuente: Revista *Forbes*. The World's Biggest Public Companies - 2015 Ranking.

Disponible en: <http://www.forbes.com/global2000/list/> Consultado: 26 abril 2016.