

La convergencia digital propicia convergencia entre industrias: principales empresas que participan en el mercado de capitales, concentran los mayores ingresos en 2013

Digital convergence propitious convergence between industries: main companies are involved in the capital market and concentrate higher revenues in 2013

María Elena Gutiérrez Rentería, Carlos Eduardo López Hernández¹

Recibido el 16 de mayo de 2014 – Aceptado el 30 de junio de 2014

RESUMEN: La convergencia digital ha propiciado un cambio en el modelo de negocio de algunas empresas del sector de las telecomunicaciones y de los medios de comunicación. En esta investigación se presenta evidencia empírica sobre la existencia de una estructura de mercado concentrado con respecto a los ingresos de las empresas participantes en trece industrias que convergen a nivel global. El estudio consideró a todas las empresas vinculadas a los mercados digitales participantes en el mercado de capitales y registradas en la base de datos de las 2 mil empresas de la Revista Forbes en 2013.

Palabras clave: convergencia digital, industria de medios, industria de telecomunicaciones, economía de medios, gestión de medios.

ABSTRACT: The digital convergence has led to a change in the business model of some companies in the telecommunications and media industry. This research presents empirical evidence related to the existence of a concentration in the market structure with respect to the income of certain firms. These organizations take part of the thirteen industries that converge globally. The study reflected the analysis of all related firms participating into digital markets. These firms also are registered in capital markets and are listed in the database of 2000 big firms from the Forbes Magazine in 2013.

Key words: digital convergence, media industry, telecommunications industry, media economy, media management.

1 María Elena Gutiérrez-Rentería es doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, España. Profesor e investigador de la Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Panamericana, Guadalajara. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. Su trabajo es publicado en medios especializados, como *Media Management and Economics Research in a Transmedia Environment*. egutier@up.edu.mx

Carlos Eduardo López es doctor en Dirección de Organizaciones por la Universidad Popular Autónoma de Puebla, México y Magister en Dirección del IPADE. Actualmente, es Director de la Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Panamericana, campus Guadalajara. calopez@up.edu.mx

Introducción

Las innovaciones tecnológicas han contribuido a mejorar la comunicación entre las personas y sociedades. Así pues, de este desarrollo se derivan las siguientes consecuencias: en primer lugar, se han abierto los canales de distribución de información y entretenimiento; en segundo lugar, se ha incrementado el número de posibilidades de digitalizar las señales de video y audio, y en tercer lugar, se han facilitado las posibilidades a los usuarios de tener múltiples opciones de información y entretenimiento a través de diversos dispositivos de comunicación móvil (Wirth, M.; Rizzuto, R., 2013).

La industria de los medios y las telecomunicaciones han vivido, a nivel mundial, una etapa de cambios desde hace casi tres décadas. La globalización de los mercados, las tecnologías digitales, la desregularización y la liberalización de estas industrias, en numerosos países, han sido factores explicativos del actual entorno competitivo, que se caracteriza por la convergencia entre medios e industrias que antes no competían entre sí, sino que eran complementarios. Asimismo, la mejora en la oferta de distribución de información y entretenimiento por parte de algunos empresarios, gracias al aprovechamiento de las tecnologías digitales, favoreció las siguientes transformaciones: en primer lugar, la creación de nuevas formas de comunicación entre las personas,

empresas e instituciones; en segundo lugar, la generación de cambios sociales con respecto al consumo de medios; en tercer lugar, el surgimiento de nuevos hábitos de compra de contenidos audiovisuales, y, finalmente, la aparición de atractivas formas de ocio y entretenimiento para las audiencias.

La convergencia digital también ha contribuido a cambios en el modelo de negocio tradicional de algunas empresas. Aquellas que han sabido adaptarse al entorno digital y que han ampliado sus plataformas de distribución son llamadas *Transmedia*, debido a la convergencia digital (Albarran, A., 2013; Gershon, R., 2009). El negocio de los *Transmedia* es el mismo en cuanto a que ofrecen información y entretenimiento a las diversas audiencias y, por tanto, a los anunciantes. Sin embargo, el desafío al que se enfrentan los empresarios es captar la atención de las audiencias y brindarles información y entretenimiento adecuados con las múltiples plataformas digitales, dentro de una economía digital en la que está presente la hipercompetencia de contenidos y marcas. Al respecto, Currah (2003) señala que las tecnologías digitales han beneficiado a las empresas que se han puesto el reto de internacionalizar su trabajo creativo.

El objetivo de este trabajo es identificar las principales empresas de telecomunicaciones y medios que

participan en sectores convergentes como resultado de las tecnologías digitales. Esta investigación pretende mostrar quiénes son las empresas líderes en un entorno convergente y aclarar la pregunta acerca de si puede hablarse de concentración de ingresos por regiones en 2013. Interesa, asimismo, verificar si existe evidencia de un mapa que muestre la convergencia de estas industrias agrupadas. En lo particular, se busca comprobar si existen empresas hispanas dentro de este grupo de industrias. Los resultados de esta investigación ayudarán a comprender el actual entorno competitivo de la industria de las telecomunicaciones y medios, con base en el análisis económico de las empresas que participan en los mercados de capitales en 2013. También este trabajo pretende servir como antecedente de futuras investigaciones vinculadas a la economía de medios y gestión de empresas de comunicación.

Este trabajo no pretende mostrar una taxonomía absoluta de la industria de telecomunicaciones y de los sectores que convergen en ella a nivel mundial; dado que no todas las empresas participan en el mercado de capitales. Por otra parte, el análisis que se hace considera a los corporativos que, a su vez, agrupan una serie de empresas subsidiarias y afiliadas. Sin embargo, este nivel de detalle no está incluido y se recomienda analizarlo en un trabajo de investigación posterior. La estructura de esta investigación se

divide en tres partes. La primera está relacionada al estado de la cuestión y literatura académica que se ha escrito sobre él. Así, se describen las principales aportaciones de la teoría económica aplicada al objeto de estudio de este trabajo. De este modo, se han abordado los principales temas que son causa de discusión de estas industrias y que están relacionados al ámbito del conocimiento sobre la estructura competitiva de los mercados de la información y entretenimiento en un entorno convergente. Asimismo, se ha recurrido a algunas de las definiciones técnicas que ayudan a comprender de mejor modo por qué puede hablarse de industrias convergentes. La segunda parte trata sobre la metodología seguida en esta investigación. En la tercera parte se presentan los resultados del estudio. Finalmente, serán presentadas las conclusiones.

1. Literatura

Históricamente, tanto la industria de las telecomunicaciones y la de medios se han caracterizado por tener altos niveles de concentración en cuanto a la estructura competitiva del mercado en los países en los que operan. Han sido diversos los estudios que se han realizado con base en la lógica económica, política y social de los empresarios de la comunicación. En efecto, estas industrias han sido analizadas por académicos desde la óptica de la teoría económica neoclásica, principalmente, y de la teoría de empresa basada en estrategia

(Albarran, A., 2002, 2010-b, 2013; Albarran, A.; Artero, J., 2008; Chan-Olmsted, S., 1998; Gershon, R., 2006, 2009; Gutiérrez-Rentería, M., 2010; Gutiérrez-Rentería, M.; Santana, J., 2013; Havenz, T. & Lotz, A., 2011; Pérez-Latre, F.; Sánchez-Tabernero, A., 2012; Picard, R., 2005, 2002, 1996; Sánchez-Tabernero, A., 2000, 2006; Kranenburg, H.; Hogenbirk, A., 2006).

Otro tema de especial interés para el estudio de la concentración económica de estas industrias está relacionado al hecho de que la concentración puede amenazar la diversidad y pluralidad en el mercado de las ideas (Bagdikian, B., 1990; Nieto, A.; Iglesias, F., 2000).

Aunque existen también estudios, en los que los autores han probado empíricamente la existencia de niveles de concentración de comercio internacional en ciertos países, sus aportaciones son generales en cuanto a que estudian múltiples industrias, no focalizan la industria de las telecomunicaciones y medios, objeto de estudio de esta investigación. De esos estudios generales, destacan Porter (1996) y Buendía y López (2013) que estudian la concentración de la actividad económica en ciertas regiones de algunos países. López (2013), en su trabajo *Comercio Internacional, Clusters Internacionales y Grandes Firms*, comprobó que existe una concentración de industrias en ciertos países, así como de empresas en ciertas industrias. En esta investigación, el autor utilizó la base de

datos de la revista Forbes: *The World's Biggest Public Companies*, publicada en 2011.

Los niveles de concentración de las empresas de telecomunicaciones y medios se comprenden por las siguientes razones: primero, la naturaleza económica, propia de las industrias basadas en redes –tener elevadas cuotas de usuarios para ser eficientes–; segundo, la naturaleza del negocio principal de las empresas de comunicación –captar un gran número de audiencias para informarlas y entretenerlas, y así obtener anunciantes– y, por último, la influencia ideológica que pueden llegar a ejercer los contenidos en la sociedad. Así pues, es una realidad que la estructura competitiva del mercado ha influido, por un lado, en la oferta del pluralismo informativo y, por otro, en la diversidad de la programación ofrecida a la sociedad, quien a cambio de información y entretenimiento, otorga su tiempo a las empresas (Medina, M., 2005).

Respecto al tema de la convergencia digital, García, Salaverría y Masip otorgan una definición conceptual. Los autores subrayan el carácter de la convergencia como un proceso: la convergencia periodística es un proceso multidimensional que, propiciado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales, afecta actualmente a las empresas de medios de comunicación y conforme al cual las esferas

tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos de esas empresas experimentan respectivos fenómenos de mudanza, caracterizados por una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados (García, J.; Salaverría, R; Masip, P., 2008-a). Estos autores destacan en su investigación el riesgo de sólo ver el tema de la convergencia digital desde una visión economicista.

Por otra parte, conviene discernir en este estudio lo que se entiende por *convergencia entre industrias*. Se concibe este concepto como la participación de empresas de comunicación, empresas de telecomunicaciones y servicios de cómputo en una misma plataforma, siendo esta última la vía eficiente para distribuir contenidos digitales de información y entretenimiento a las audiencias, así como para la comunicación entre personas (Grant, A., 2009). En términos técnicos, la convergencia digital se interpreta como la capacidad de transmitir y recibir información –voz, datos y video– a través de una misma plataforma de comunicación, sea fija o móvil. Asimismo, la convergencia digital permite la integración tecnológica de las comunicaciones, el internet, y los contenidos, a través de redes de alta capacidad y de una serie de dispositivos multifuncionales.

La aparición del internet y su posterior penetración, el desarrollo de la web y la convergencia digital, inserta en los

dispositivos electrónicos, han hecho que las telecomunicaciones sean altamente dependientes de las tecnologías de la información; y éstas, a su vez, sean altamente dependientes del sistema de transportación eficiente que proporcionan las telecomunicaciones (Serrano, A.; Cabrera, M.; Martínez, E.; Garibay, J., 2010).

La transmisión a una oferta todo-IP aporta innovación a la estrategia de servicios que posibilita una convergencia no sólo comercial sino también tecnológica. Según expertos, la convergencia digital y el desarrollo de esta oferta a los usuarios ha quedado inscrita en un entorno competitivo que ha provocado el descenso de los ingresos asociados a la telefonía fija de los operadores históricos de las empresas de telecomunicaciones (Fundación Telefónica, 2007).

En este sentido, puede afirmarse que los mercados digitales abarcan los sectores que se basan en la comunicación a través de las tecnologías digitales, en concreto, aquellas empresas pertenecientes a telecomunicaciones, tecnologías de la información, electrónica de consumo, empresas de comunicación, empresas de publicidad y servicios audiovisuales. De esta manera, los medios de comunicación y entretenimiento requieren tanto de las telecomunicaciones como de las tecnologías de la información para

acercarse a sus públicos, audiencias, y anunciantes. Algunas empresas de telecomunicaciones ofrecen paquetes a los usuarios que incluyen acceso a internet, telefonía y televisión. Esto es conocido como la oferta de *triple play* y el *cuádruple play* o *total play* que incluye, además de los tres servicios anteriores, la telefonía móvil.

Según Figueiras (2002), la aparición de los contenidos independientes de la red es parte del fenómeno internet. Para este autor, ahora el éxito de las redes multiservicio depende no tanto de la calidad intrínseca de la red, sino en mayor medida de los contenidos a los que permiten acceder a los usuarios. Por tanto, sin la existencia de contenidos atractivos para los usuarios –o audiencias- el negocio no tendría viabilidad.

Por otra parte, Salaverría y García-Aviles (2008-b) señalan que en la literatura académica ya se matiza el poder aparentemente omnímodo de la tecnología. Al respecto, mencionan: "incluso quienes analizan fenómenos de convergencia desde un enfoque puramente tecnológico sitúan su incuestionable impacto en un marco más amplio, donde diversos factores sociales, económicos y culturales cobran también relevancia".

Así pues, como resultado de la convergencia digital y de la liberalización y desregularización de la industria, el sector de las telecomunicaciones se hizo más

dinámico y competitivo en numerosos países. De esta forma, las redes de telecomunicaciones se convirtieron en el medio que pone en contacto a los usuarios con los contenidos.

Desde el punto de vista de la demanda, los medios móviles y las plataformas digitales propiciaron cambios en los hábitos de consumo de las audiencias. Al respecto, Albarran (2010-a) señala: En el siglo 21, la audiencia se convierte en un agregado de diferentes características demográficas, étnicas y estilos de vida, con distintas necesidades e intereses. Hoy se habla de audiencias activas y fragmentadas que se caracterizan por ser interactivas. Por su parte, Wirth y Rizzuto (2013) explican que algunas de las ventajas de los consumidores, como resultado de la convergencia digital, consisten en tener, en primer término, la posibilidad de elegir entre múltiples opciones de acceso a contenidos; en segundo término, la opción de elegir diversos paquetes de programación según lo que están dispuestos a pagar, y finalmente, la oportunidad de generar contenidos para distribuirlos (Wirth, M.; Rizzuto, 2013).

En resumen, las empresas han tenido que adaptarse al entorno convergente y algunas de ellas han desarrollado diversas estrategias para estar presente en los diversos lugares en los que se encuentran sus públicos, a través de la adaptación de los contenidos y formatos en las múltiples plataformas digitales (Lawson-Borders, G., 2009).

Puede decirse que la principal preocupación de los empresarios es incrementar la participación de las audiencias para el consumo de sus contenidos en las diversas plataformas; incluso, algunos de ellos, inician cambios en sus modelos de negocio (Albarran, A., 2010-b).

2. Metodología

Los métodos utilizados en esta investigación son el exploratorio y el cuantitativo. Este estudio identifica industrias que convergen como resultado de la nueva dinámica económica que propiciaron las tecnologías digitales y las apertura de los mercados. En concreto, empresas que pertenecen a las telecomunicaciones, tecnologías de la información, electrónica de consumo, medios de comunicación, empresas de publicidad y servicios audiovisuales.

El objetivo de este trabajo es, precisamente, mostrar quiénes son las empresas líderes en un entorno convergente y aclarar la cuestión de si puede hablarse de concentración de ingresos por regiones en 2013. En lo particular, se pretende comprobar si existen empresas hispanas dentro de este grupo de empresas. Por tanto, las preguntas a responder son cuatro:

1. ¿Cuáles son los sectores que convergen y cuáles los que mayores ingresos registran?
2. ¿Cuáles son los países que acaparan la mayor parte de los ingresos por sector? En este

sentido, se busca mostrar si existe evidencia empírica de concentración regional por sector, según las empresas participantes en el mercado de capitales.

3. ¿Cuáles son las treinta empresas que generan el mayor número de ingresos y a qué sectores convergentes pertenecen?
4. ¿Existen empresas de origen hispano que participen en estas industrias convergentes?

Para la realización de esta investigación, se utilizó la base de datos de la revista *Forbes: The World's Biggest Public Companies*, publicada en 2013. Esta revista revela el listado de las 2 mil empresas públicas más grandes del mundo, considerando múltiples variables económicas. En el caso de esta investigación, se tratará de mostrar, con evidencia empírica, si se puede hablar de la concentración de industrias convergentes, en ciertas regiones, así como de empresas en ciertas industrias. Dichas empresas están catalogadas en 81 diferentes industrias que provienen de 62 países.

La base de datos seleccionada compila la información de empresas especialistas como *Thomson Reuters Fundamentals*, *Worldscope* y *FactSet*, dedicadas a recolectar datos estadísticos de empresas públicas. La revista *Forbes* revisa la calidad de la base de datos, comparándola con otras, como por ejemplo *Bloomberg*. Algunas de las ventajas de esta base de datos son la disponibilidad, acceso y vigencia de la

información. Una desventaja de esta base es que considera variables económicas, mas no cuantifica la rentabilidad política y social de empresas de telecomunicaciones y medios.

3. Resultados

1. ¿Cuáles son los sectores que convergen y cuáles los que mayores ingresos representan?

Del total de las 81 industrias, fueron identificadas 13 que convergen en la producción, distribución, elaboración de productos y servicios relacionados con las telecomunicaciones y medios de comunicación. Estas industrias son: publicidad, emisoras y proveedores de contenido por cable, equipo de comunicación, venta al detalle de

computo/electrónicos, hardware de computadoras, servicios de computación, dispositivos de almacenamiento de cómputo, electrónica de consumo, electrónica, venta al detalle por internet/catálogo, impresión y publicidad, software y programación, y la industria de servicios de telecomunicaciones.

La convergencia entre estas industrias se muestra en la actividad económica de las empresas. Los productos o servicios de una empresa de un determinado sector, a la vez se relaciona con las actividades económicas de otras empresas registradas en otra industria o sector. La Tabla 1 muestra los resultados de este primer análisis.

Tabla 1. Concentración Económica de los Sectores Convergentes, 2013.

Sectores	Número de:		Ingresos
	Países	Empresas	
Servicios de Telecomunicaciones	38	66	34.5%
Electrónica	9	30	15.0%
Hardware	4	12	12.0%
Emisoras y Cable	9	26	7.4%
Electrónica de Consumo	4	12	7.3%
Servicios de Computación	7	21	6.3%
Equipos de Comunicación	9	12	4.3%
Software y Programación	7	15	3.7%
Venta al Detalle de Componentes Electrónicos	4	6	2.1%
Impresión y Publicidad	6	10	2.1%
Venta al Detalle por Internet/Catálogo	2	4	1.9%
Publicidad	4	6	1.7%
Dispositivos de Almacenamiento de Cómputo	3	6	1.6%
TOTAL		226	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Más del 59% del total de las 226 empresas analizadas están concentradas en cuatro de las 13 industrias convergentes. Estas son: telecomunicaciones, electrónica, hardware, y emisoras (radio, televisión) y cable. Por otra parte, estos cuatro sectores concentran cerca del 69% de todas las empresas.

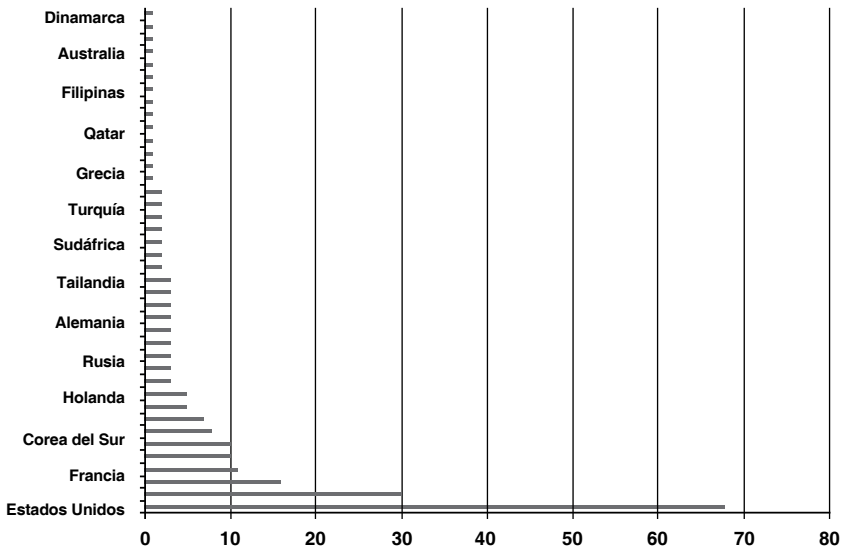
La industria de servicios de telecomunicaciones es la más representativa debido a que tiene el mayor número de empresas, países e ingresos en 2013. Esta industria, junto con la de electrónica, hardware, emisoras y cable, y la de electrónica de

consumo son las que mayor número de ingresos generan.

2. ¿Cuáles son los países que acaparan la mayor parte de las empresas e ingresos por sector? En este sentido, se busca mostrar si existe evidencia empírica de concentración regional por sector, según las empresas participantes en el mercado de capitales.

Existen 41 países que por lo menos tienen una empresa dentro del listado de las 226 industrias mencionadas. El Gráfico 1 presenta la concentración regional de empresas según el país de origen.

Gráfico 1. Concentración Regional de Empresas Convergentes, 2013.



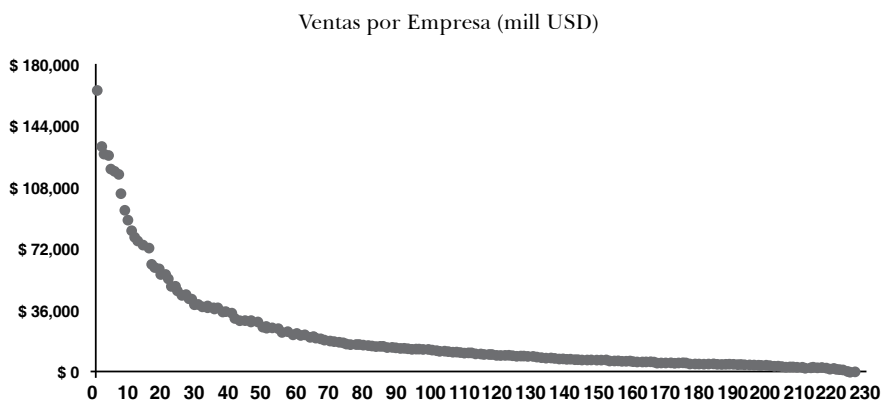
Fuente: Elaboración propia.

Más del 55% del total de las empresas están concentradas en cuatro países que son Estados Unidos, Japón, Taiwán y Francia. Estados Unidos tiene 68 empresas, Francia 30, Taiwán 16 y Francia 11. China y Reino Unido tienen diez cada una. El número de empresas identificadas de origen hispano son cuatro: México tiene tres y España una.

Por otra parte, el concentrado de las

industrias convergentes sigue una distribución Zipf, puesto que la industria de servicios de telecomunicaciones es el doble de ingresos con respecto a la industria siguiente, que es la de electrónica y hardware. Lo mismo sucede con las empresas pertenecientes al sector de emisoras y cable, así como con la de electrónicas de consumo. El Gráfico 2 presenta la distribución de ingresos por cada empresa.

Gráfico 2. Distribución de Ingresos de las Industrias Convergentes, 2013.



Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se presenta la distribución de ingresos de cada una de las 226 empresas. Pudo identificarse gráficamente que siguen una distribución de tipo sesgada debido a que, de un lado, existen pocas empresas cuyas ventas superan los 72 billones de dólares y, de otro lado, muchas empresas con ventas menores a 36 billones de dólares en 2013.

2. La Tabla 2 presenta las principales empresas de la industria convergente que registran el mayor número de ingresos en 2013. Los porcentajes de ingresos y los porcentajes sobre utilidad se obtuvieron del análisis de las treinta empresas que tuvieron más ingresos en el año analizado. La convergencia entre industrias existente se constata en la descripción del

negocio al que se dedican estas empresas, cuyas actividades de alguna forma están relacionadas con otras de las industrias analizadas.

Tabla 2. Las 30 Principales Empresas de la Industria Convergente que Concentran los Mayores Ingresos, 2013.

	Empresa	País	Industria	% Ingresos
1	Apple	Estados Unidos	Hardware	7.0%
2	Hon Hai Precision	Taiwan	Electrónica	5.6%
3	AT&T	Estados Unidos	Serv. de Telecomunicaciones	5.4%
4	Nippon Telegraph & Tel	Japón	Serv. de Telecomunicaciones	5.4%
5	Hewlett-Packard	Estados Unidos	Hardware	5.0%
6	Hitachi	Japón	Electrónica	4.9%
7	Verizon Communications	Estados Unidos	Serv. de Telecomunicaciones	4.9%
8	IBM	Estados Unidos	Serv. de Computación	4.4%
9	Panasonic	Japón	Electrónica de Consumo	4.0%
10	China Mobile	Hong Kong - China	Serv. de Telecomunicaciones	3.8%
11	Telefónica	España	Serv. de Telecomunicaciones	3.5%
12	Sony	Japón	Electrónica de Consumo	3.3%
13	Deutsche Telekom	Alemania	Serv. de Telecomunicaciones	3.2%
14	Vodafone	Reino Unido	Serv. de Telecomunicaciones	3.1%
15	Toshiba	Japón	Electrónica	3.1%
16	Microsoft	Estados Unidos	Software y Programación	3.1%
17	Comcast	Estados Unidos	Emisoras y Cable	2.6%
18	Amazon.com	Estados Unidos	Vta. Det. Internet/Catálogo	2.6%
19	América Móvil	México	Serv. de Telecomunicaciones	2.5%
20	France Telecom	Francia	Serv. de Telecomunicaciones	2.4%
21	Dell	Estados Unidos	Hardware	2.4%
22	Fujitsu	Japón	Hardware	2.3%
23	Google	Estados Unidos	Serv. de Computación	2.1%
24	Best Buy	Estados Unidos	Venta al Detalle de Comp./ Electrónicos	2.1%
25	Cisco Systems	Estados Unidos	Eq. de Comunicación	2.0%
26	LG	Corea del Sur	Electrónica de Consumo	1.9%
27	China Telecom	China	Serv. de Telecomunicaciones	1.9%
28	KDDI	Japón	Serv. de Telecomunicaciones	1.8%
29	Walt Disney	Estados Unidos	Emisoras y Cable	1.8%
30	Nokia	Finlandia	Eq. de Comunicación	1.7%

Fuente: Elaboración propia.

Existe una alta concentración no solo de industrias sino también de ingresos del total de las 226 empresas analizadas. En la Tabla 2 destacan: Apple, Hon Hai Precision, AT&T, Nippon Telegraph & Tel, Hewlett Packard, Hitachi, Verizon, IBM, Panasonic, China Mobile, Telefónica y Sony. Estas empresas están concentradas en pocos países que son Estados Unidos, China, Japón, España y Taiwán. Así, son 5 naciones de 41 las que concentran la mayor parte de los ingresos, y, a su vez, estas empresas son líderes en cuanto a generación de ingresos con respecto al total de las 13 industrias convergentes. Por otra parte, las empresas que más venden a nivel mundial se agrupan en la industria de servicios de telecomunicaciones; electrónica; emisoras y cable, y hardware.

Acorde a esta investigación, la empresa más grande de las industrias convergentes es Apple, de origen estadounidense. Esta empresa se dedica al diseño, producción y venta de dispositivos de cómputo, como los famosos teléfonos inteligentes (*Smartphone iPhone*), las tabletas electrónicas (*IPad*) y los ordenadores de escritorio y portátiles (*MAC*). Esta empresa tiene el reconocimiento de ser la de mayor capital de marca del mundo, según Forbes. Dentro del listado de las 2 mil empresas de la base de datos analizada, Apple ocupa el lugar 15 en 2013. En esta industria de hardware, están Hewlett Packard, Dell, y Fujitsu.

La segunda empresa que acapara los ingresos de la Tabla 2 es Hon Hai Precision, con sede en Taiwán, y es la primera de la industria de electrónica. Sus actividades están dirigidas hacia la producción y venta los conocidos productos *3C*, que agrupan computadoras, comunicación y electrónica de consumo. En esta industria, la electrónica, también pertenecen Hitachi, Sony y LG, que son las tres siguientes empresas que concentran los mayores ingresos, según orden de aparición.

La tercera empresa de la lista es AT&T, de origen estadounidense, y es considerada la más grande de la industria de Telecomunicaciones por sus niveles de ingresos en 2013. Esta empresa es proveedora internacional de servicios de telecomunicaciones que incluyen comunicación inalámbrica, servicio local y de larga distancia. En esta misma industria de las telecomunicaciones, Nippon Telegraph & Tel y Verizon Communications son las dos siguientes empresas que destacan por sus niveles de ingresos. Esta última sobresale por sus dos segmentos de negocio: el inalámbrico (*wireless*) y el alámbrico (*wireline*). Esta empresa ha adquirido varias empresas de industrias convergentes como software y programación, servicios de computación y dispositivos de almacenamiento de cómputo, tales como Terremark, y CloudSwitch – esta última dedicada al desarrollo de software para migración a la “Nube”–. En esta industria de las telecomunicaciones también destacan

China Mobile, Telefónica, Deutsche Telekom, Vodafone, América Móvil, France Telecom, China Telecom y KDDI.

El octavo lugar de la Tabla 2 lo tiene IBM, representante de la industria llamada servicios de computación. Las principales actividades de IBM están basadas en cinco segmentos: 1) servicios tecnológicos globales (*GTS*) que provee infraestructura de tecnologías de información y servicios a negocios; 2) servicios de negocios globales (*GBS*); 3) software; 4) sistemas y tecnología que proporciona a empresas que requieren tanto de capacidad de almacenamiento, como de servicios profesionales y especializados en computación, y por último, 5) financiamiento global. Las últimas adquisiciones de IBM, relacionadas al objeto de estudio de esta investigación, son Kenexa, especializada en el análisis de información de redes sociales (*BIG DATA*) y *StoredIQ*, que vende servicios de inteligencia comercial para negocios digitales. La empresa que le sigue a IBM en la industria de servicios de computación es Google.

La novena empresa situada en la Tabla 2 es *Panasonic* que, a la vez, es la primera en la industria de electrónica de consumo. Las actividades de negocio abarcan aparatos de voz y video y comunicación móvil, principalmente. Las empresas sobresalientes detrás de *Panasonic* son *Sony*, *Toshiba*, y *LG*.

Microsoft, la primera empresa en la industria de software y programación, aparece en la posición 16 de la Tabla 2. Sus productos de software están divididos en cinco segmentos: *Windows & Windows Live Division* (*Windows Division*); herramientas y servidores; división de servicios *online* (*OSD*); división de negocios de *Microsoft* (*MBD*), y división de dispositivos y entretenimiento (*EDD*). Le siguen en ingresos la empresa *Oracle* y la alemana *SAP*, que no aparecen en el resultado de este listado.

La décimo séptima es *Comcast* que, a la vez, es la primera en la industria de emisoras y cable. Esta empresa tiene las redes de distribución, por cable e internet, de información y entretenimiento. Esta empresa compró la mitad de las acciones de *NBC*. Por otra parte, la segunda empresa de esta industria es *Walt Disney*, dedicada a la distribución y producción de información y entretenimiento a través de sus canales de televisión y radio. La tercera empresa de esta industria es *News Corporation*, integrada vertical y horizontalmente, dado que se dedica a la distribución y producción de información y entretenimiento. *Direct TV* y *Time Warner* son las siguientes en la escala. A esta industria pertenece la empresa mexicana *Grupo Televisa*.

La décimo octava de esta lista es *Amazon*, que lidera la industria de venta al detalle por internet y catálogo. Destaca por los diversos sitios de internet en los que se ofrecen

plataformas de exposición del trabajo de autores, músicos y desarrolladores que quieren ofertar sus productos. La segunda empresa de esta industria de venta al detalle es Ebay, seguida de Liberty Interactive.

La vigésimo cuarta empresa es BestBuy que es, asimismo, la primera de la industria de venta al detalle de equipo de cómputo y electrónico. Esta empresa es minorista a nivel mundial de electrónica de consumo, productos de hogar y oficina, y productos de entretenimiento, principalmente. Yamada Denki, de origen japonés, es la segunda empresa destacada en esta industria.

Nokia, de origen finlandés, primera en la industria de equipo de comunicaciones, ocupa la posición número 30 de la lista de la Tabla 2. Esta empresa está dedicada al diseño, producción y venta de dispositivos móviles de comunicación. Le sigue Ericsson, con base en Suecia, que además otorga servicios de redes fijas y móviles a nivel mundial. La francesa Alcatel Lucent está en tercer lugar de esta industria. Además, esta empresa, al igual que Ericsson, proporciona servicios de telecomunicaciones (internet y datos). Sorpresivamente, esta industria de equipo de comunicaciones es la única que no tiene presencia de empresas americanas en los primeros lugares.

3. Finalmente, las únicas empresas que aparecen en esta base de datos de

origen hispano, participantes en estas industrias convergentes, son Telefónica de España y América Móvil, de México, ambas originarias de la industria de las telecomunicaciones. También aparecen las mexicanas Grupo Televisa, dentro de emisoras y cable, y Grupo Elektra que está situada en venta al detalle de componentes electrónicos.

Conclusiones

La convergencia digital ha derivado en una convergencia entre industrias. Las empresas líderes, que acaparan la mayor parte de ingresos de las industrias analizadas en esta investigación, son, de alguna forma, también las que han facilitado una mejor comunicación entre personas y sociedades. De algún modo, puede afirmarse que han sido el motor de la economía digital.

A través de la descripción de las actividades de las empresas aquí estudiadas, se comprueba la convergencia entre industrias, definida en este trabajo como la participación de empresas de comunicación, de telecomunicaciones, tecnologías de la información, electrónicas de consumo, emisoras y cable, y servicios de cómputo en una misma plataforma, siendo esta última la vía eficiente en donde se distribuyen los contenidos digitales.

En este estudio pudo identificarse a trece industrias convergentes. El

análisis muestra, de alguna forma, que las 226 empresas, pertenecientes a estas industrias, participan en lo que se denomina economía digital. La mayoría de estas empresas tiene presencia internacional, no sólo en sus mercados domésticos.

En este trabajo, se obtuvo evidencia empírica que demuestra la existencia de una concentración de ingresos de las industrias convergentes. La concentración de empresas se da también por región. Más del 55% del total de empresas están situadas en cuatro países que son Estados Unidos, Japón, Taiwán y Francia, siendo Estados Unidos la región con mayor número de empresas. Respecto a la concentración de ingresos por industria la de las telecomunicaciones es la que acapara el mayor porcentaje de ingresos, seguida por la de electrónica y hardware, y la de emisoras y cable. Ahora bien, la empresa Apple, inscrita en la industria del hardware, es la que mayor porcentaje de ingresos registra del total de las empresas analizadas. Esta empresa es la que representa a la mayoría de las industrias convergentes. La única oferta que no realiza es la de servicios de telecomunicaciones, impresión y publicidad. Incluso, es la que mayor porcentaje de ingresos registra sobre el total de las empresas analizadas.

Las empresas que se han caracterizado por haber sido monopolios naturales o estatales en sus países de origen,

siguen aprovechando la apertura de los mercados a nivel mundial. En este caso destacan las empresas AT&T, de Estados Unidos, Telefónica, de España, y América Móvil, de México. Al respecto, puede decirse que estas tres, incluso, se disputan el mercado latinoamericano de las telecomunicaciones. A su vez, estas empresas están interesadas en realizar alianzas estratégicas con las de la industria de emisoras y cable, que distribuyen información y entretenimiento, como por ejemplo Grupo Televisa, de origen mexicano, líder en el mercado hispano.

A través de esta investigación, puede verse la interdependencia entre sectores. En particular, la industria de las telecomunicaciones requiere del resto para subsistir y crecer. En este sentido, debe ofertar contenidos atractivos –sea de información o entretenimiento– para tener suficientes audiencias, suscriptores o usuarios en sus redes de comunicación.

Esta investigación se enfoca en recopilar algunos de los principales elementos que aportan al estudio de las empresas de comunicación, desde la visión económica y dirección estratégica. No se pretende dar todo el peso a la lógica económica. Las empresas de telecomunicaciones y medios tienen un papel muy importante en la vida política y cultural de los países en que operan. Por otra parte, también es cierto que

las realidades económicas, políticas y culturales de los países en que operan estas empresas son distintas. Así pues, cada mercado tiene necesidades y hábitos diferentes respecto al consumo de información y entretenimiento.

Limitaciones y retos

En la base de datos utilizada no se incluyen aquellas empresas que son importantes por el nivel de influencia económica, política y social, ya sea local o regional, pero que, por su tamaño de ingresos, no aparece en este listado. Otra limitación que se observa es que en este listado han sido consideradas aquellas empresas que participan en el mercado de capitales. Por tanto, han quedado fuera algunas importantes.

La principal variable que se utiliza son los ingresos de las empresas. Se considera necesario o recomendable analizar, también, a estas industrias con base en otros criterios de medición económica para hacerlo más completo. Sin embargo, importa aclarar que esta investigación pretende dibujar la estructura del mercado digital desde el punto de vista de la oferta a nivel global, y no solo regional como tradicionalmente se había realizado. Esta investigación es un primer análisis que logra ubicar a las empresas más grandes por sus niveles de ingresos,

vinculadas a las industrias de telecomunicaciones, medios, tecnologías digitales, y, por tanto, de los empresarios de la comunicación en el mundo.

Finalmente, se sugiere utilizar esta investigación como base para posteriores estudios, relacionados con la economía de medios y gestión de empresas de comunicación, en los que puedan analizarse, con mayor detalle, las empresas listadas en esta base de datos, y así poder obtener tendencias de la industria desde la visión económica, política y social. De este modo, si se acude a los principales datos económicos, históricos, de las memorias anuales de cada empresa, observar los históricos para poder obtener se podría realizar un estudio más completo para el análisis de estas industrias convergentes.

Agradecimientos

Los autores de este trabajo agradecen el apoyo y trabajo de los doctores Juan Francisco Padilla Aguirre e Israel Macías López, quienes además ayudaron a los autores a visualizar la importancia de investigaciones interdisciplinarias que contribuyan al conocimiento más profundo sobre los mercados de la comunicación a través de una visión holística.

Referencias bibliográficas

- Albarran, A. (2013) *Media Management and Economics Research. The First 75 Years*, *Media Management and Economics Research in a Transmedia Environment*, editado por -Albarran, A., Estados Unidos: Routledge.
- Albarran, A. (2010, a) *The Transformation of the Media and Communication Industries*, Universidad de Navarra: España.
- Albarran, A. (2010, b) *The Media Economy*, Estados Unidos: Routledge.
- Albarran, A. (2006) Historical Trends and Patterns in Media Management Research, *Handbook of Media Management and Economics*, editado por Albarran, A.; Chan-Olmsted, S. y Wirth, M., Estados Unidos: Routledge
- Albarran, A. (2002) *Media Economics, Understanding Markets, Industries and Concepts*, 2a edición, Estados Unidos: Iowa State Press.
- Albarran, A. y Chan-Olmsted, S. (eds.) (1998) *Global Media Economics: Commercialization, Concentration and Integration of World Media Markets*, Estados Unidos: Iowa State University Press.
- Artero, J. (2008) *El Mercado de la Televisión en España: Oligopolio*, España: Deusto.
- Bagdikian, B. (1990) *The Media Monopoly*, 3era. edición, Estados Unidos: Beacon Press.
- Buendía, F.; López, C. (2013). International Trade and Location of Large Firms, *Business Systems Review*, Volume 2(3) July - December 2013.
- Forbes (17 de Abril de 2013). *Global 2000. The World's Biggest Public Companies*, en <http://www.forbes.com/global2000/>
- García, J.; Salaverría, R.; Masip, P. (2008) Convergencia Periodística en los Medios de Comunicación. Propuesta de Definición Conceptual y Operativa, *I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, Santiago de Compostella, en: http://dspace.si.unav.es/dspace/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf
- Gershon, R. (2006) Issues in Transnational Media Management, *Handbook of Media Management and Economics*, editado por Albarran, A.; Chan-Olmsted, S. y Wirth, M., Estados Unidos: Routledge.

- Gershon, R. (2009) *Telecommunications and Business Strategy*, Nueva York: Routledge.
- Grant, A. (2009) Dimensions of Media Convergence, en *Understanding Media Convergence. The State of the Field*, editado por Grant, A. y Wilkinson, J., Estados Unidos: Oxford University Press.
- Gutiérrez-Rentería, M.; Santana, J. (2013) Convergence in The Mexican Media Industry 2011, *Media Management and Economics Research in a Transmedia Environment*, editado por Albarran, A., Estados Unidos: Routledge.
- Gutiérrez-Rentería, M. (2010) *Estrategias de Grupo Televisa: Del Monopolio Audiovisual a la Competencia*, España: Editorial Académica Española.
- Gutiérrez, M. (2009). The Media Industry in México, en *The Handbook of Spanish Language Media*, editado por Albarran, A., Routledge: Estados Unidos.
- Havens, T.; Lotz, A. (2011) *Understanding Media Industries*, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Kranenburg, H. & Hogenbirk, A. (2006) Issues in Market Structure, *Handbook of Media Management and Economics*, editado por Albarran, A.; Chan-Olmsted, S. y Wirth, M., Estados Unidos: Routledge
- Lawson-Borders, G. (2009) *Media Organizations and Convergente: Case Studies of Media Convergente Pioneers*, Estados Unidos: Routledge.
- López Hernández, C. (2013) *Comercio Internacional, Clusters Internacionales y Grandes Firmas*. Puebla: UPAEP.
- Medina, M. (2005) *Estructura y Gestión de Empresas Audiovisuales*, España: Eunsa.
- Nieto, A.; Iglesias, F. (2000) *Empresa Informativa*, 2da. edición, España: Ariel Comunicación.
- Pérez-Latre, F., Sánchez-Tabernero, A. (2012) *Innovación en los Medios. La Ruta del Cambio*, España: Eunsa.
- Picard, R. (2002) *The Economics and Financing of Media Companies*, Estados Unidos: Fordham.

Picard, R. (1996) The Rise and Fall of Communication Empires, *The Journal of Media Economics*, 9(4), pp. 23-37.

Porter, M. (1996) *Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de Sectores Industriales de la Competencia*, México: Cecsca.

Salaverría, R.; García-Avilés, J. (2008). La Convergencia Tecnológica en los Medios de Comunicación: Retos para el Periodismo, *Trípodos*, 23: 31-47.

Sánchez-Tabernerero, A. (2008) *Los Contenidos de los Medios de Comunicación: Calidad, Rentabilidad y Competencia*, España: Deusto.

Sánchez-Tabernerero, A. (2000) *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*, Madrid: Cátedra.

Serrano, A.; Cabrera, M.; Martínez, E.; Garibay, J. (2010) *Digitalización y Convergencia Global*, México: Convergente.

Fundación Telefónica (2007) *DigiWorld América Latina 2007*, España: Ariel.

Wirth, M.; Rizzuto, R. (2013) Future prospects for Cable Telecommunications in a Over the Top World, *Media Management and Economics Research in a Transmedia Environment*, editado por Albarran, A., Estados Unidos: Routledge.