

# CAPÍTULO 1

## Concentración mediática, convergencia y grupos económicos de la comunicación en Costa Rica

Óscar Mario Jiménez Alvarado\*

### 1.1 Introducción

En 2018, el Programa de la Libertad de Expresión y Derecho a la Información (PROLEDI) publicó en su *Primer Informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica* un capítulo dedicado a la concentración mediática en el país. Las conclusiones de ese texto eran claras: el sistema de medios de comunicación presentaba concentración de la propiedad y un proceso de transnacionalización que debía ser motivo de atención para sectores sociales y académicos.

Cinco años después, el PROLEDI vuelve a colocar el tema a discusión con este capítulo. Al igual que en 2018, este documento se posiciona de manera crítica frente a la concentración mediática y, por tanto, asume que es una problemática internacional que lesiona la libertad de expresión, afecta el derecho a la información, precariza el ejercicio del periodismo e impide que se pueda garantizar plenamente la diversidad mediática indispensable para garantizar una democracia de calidad.

Gracias al renovado interés académico que ha suscitado este asunto en los últimos años, a la constancia del PROLEDI en investigar este problema y al compromiso de la Universidad de Costa Rica (UCR) con la libertad de expresión,

ahora no se inicia desde cero. Existen una serie de investigaciones publicadas previamente en el marco de este programa académico, así como otras publicaciones que abordan esta temática que han permitido generar un cuerpo de pensamiento y análisis con respecto a este tema (PROSIC, 2009; Robles y Voorend, 2012; Chinchilla, 2013; Boza, 2014; Jiménez, 2017; Ochoa, 2017; Alvarado, 2018; Ramírez, 2018; Rodríguez y Boza, 2018; Fournier, Jiménez y Ochoa, 2018; Garro y Solís, 2019; Robles, 2019; Jiménez y Voorend, 2019; Garro, Monge y Solís, 2020; Jiménez, 2020; Rodríguez, 2020; Robles, 2021). Todas estas investigaciones son la referencia y punto de partida para este capítulo.

En las siguientes páginas se presenta una caracterización de los principales grupos de la comunicación de Costa Rica, así como un acercamiento a las distintas prácticas de concentración que ejercen. Es, hasta cierto punto, una actualización de aquél primer capítulo que PROLEDI dedicó al tema hace un lustro, con varias ampliaciones que permiten complejizar la temática e incluir en el análisis las prácticas de convergencia, las tendencias de transna-

\*Politólogo por la Universidad de Costa Rica (UCR). Es Máster en Comunicación y Desarrollo por la UCR, tiene un Diplomado en Gerencia Pública por la Universidad de Chile y actualmente cursa la Maestría en Artes, también en la UCR. Tiene más de 10 años de experiencia en investigación, asesoría en comunicación estratégica y prensa, asesoría política y activismo en temas de libertad de expresión. Ha investigado la concentración y la convergencia mediática de Costa Rica y ha trabajado para PROLEDI, Freedom House, las Radioemisoras de la UCR, la Asamblea Legislativa, el Ministerio de Comunicación y el Instituto Costarricense de Electricidad.

cionalización y el estado actual del ecosistema mediático costarricense.

En términos de estructura, el capítulo tiene 6 secciones. Primero, esta introducción para explicar el contenido de manera general. Segundo, la sección dedicada al encuadre teórico-conceptual donde se expone la corriente crítica en la cual se inscribe este artículo.

Tercero, un apartado de contexto en el que se realiza una descripción del sistema de medios de Costa Rica. En esta parte se presenta todo lo relacionado con el marco legal de la comunicación, así como la normativa vigente en la materia. Adicionalmente, se sistematizan los hitos y movimientos más relevantes de los últimos años dentro del ecosistema mediático nacional.

Cuarto, se realiza una caracterización de los principales grupos que operan en el escenario mediático nacional. Este ejercicio actualiza un acercamiento hecho por Jiménez (2017) sobre prácticas de concentración, explica los principales cambios, movimientos e inversiones de las empresas y realiza un primer acercamiento a las prácticas de convergencia que utilizan<sup>1</sup>.

Quinto, se realiza un acercamiento a las prácticas de concentración mediática que ocurren en la radio, la televisión abierta, la televisión por suscripción y la prensa costarricense. En el caso de la TV abierta, se realiza una primera evaluación del proceso de digitalización de la televisión. Además, se incluye también por primera vez un análisis de la concentración de los servicios de TV por suscripción. Y sexto, se exponen las conclusiones y las reflexiones generales sobre el tema.

Este constituye una fotografía a noviembre de 2021. Se menciona la fecha de entrega

---

1 En el desarrollo de este cuarto apartado se contó con la asistencia de Carlos Boschini Castillo, estudiante de Ingeniería en Producción Industrial del Instituto Tecnológico de Costa Rica al cual se le agradecen los aportes y el trabajo realizado.

porque las aceleradas modificaciones del entorno mediático, las nuevas prácticas de concentración, el aumento del capital transnacional, las impensables tendencias de convergencia y los indetenibles cambios en los hábitos de consumo pueden provocar un rápido cambio de sus principales hallazgos.

## 1.2 Encuadre teórico-conceptual

Hay varios enfoques teóricos y conceptuales para analizar la concentración mediática y los grupos de comunicación. Este texto lo hará utilizando los planteamientos de la economía política de la comunicación, que aborda de manera crítica la relación entre medios, sistemas de comunicación, estructura social y Estados, así como la relación que estos factores tienen, a su vez, con cuestiones como la justicia social, la igualdad, el derecho a la libertad de expresión y el bien común (Murdock y Golding, 2000; McChesney, 2000).

La economía política de la comunicación se preocupa por las relaciones de poder en los sistemas de producción, distribución y consumo de la comunicación (Mosco, 2006). Además, considera al sistema de medios como un entramado simbólico y cultural subordinado al sistema económico, que mercantiliza la información y realiza funciones de reproducción ideológica del sistema de poder dominante (Mosco, 2006; Zallo, 1988, 1992; 2000; 2011).

Es un enfoque crítico, que parte del supuesto de que la cultura se convirtió - durante el siglo XX - en un bien de mercado que provocó que una parte importante de la producción cultural fuera absorbida por formas de producción capitalista, generando dinámicas de concentración e intercambio comercial en distintas áreas, incluidos los medios de comunicación (Becerra y Mastrini, 2017). En cierta medida, hereda la visión crítica y pesimista de la cultura de masas y los medios de comunicación que se planteó en

el enfoque de industrias culturales a partir de la segunda mitad del siglo XX (Adorno, 1967).

Es un encuadre útil, porque permite acercarse a las empresas de medios como grupos económicos de la comunicación, o a los actores mediáticos que operan en los mercados como parte de una industria cultural con funciones simbólicas de reproducción ideológica. Es decir, considera en el análisis no solo la dimensión económica de carácter empresarial sino también su rol político e ideológico.

La asignación de esta función simbólica de reproducción ideológica puede constituir una limitante que se debe tener clara. Si se parte del supuesto que los medios están supeditados al sistema económico internacional, y que buscan una reproducción del mismo, es factible caer en un determinismo que ignore la complejidad de los ecosistemas mediáticos actuales. Este trabajo, consciente de esta limitante, busca acercarse a este tema reconociendo que existen “zonas grises” en el mercado de los medios y en las actuaciones de las empresas de comunicación. Es decir, no toda actividad, decisión o contenido se explica desde ese interés por validar el sistema económico dominante, pues es posible que entren en juego otros factores de índole político, empresarial, simbólico e identitario ajenos a esta dinámica.

A pesar de esta eventual carencia, lo cierto es que la Economía Política de la Comunicación posibilita acercarse de manera crítica a las dinámicas y fenómenos que ocurren en los sistemas de medios. Uno de estos fenómenos es la concentración mediática, proceso complejo y ocasionado por múltiples factores que se relaciona con una “noción de control” o dominio de una empresa, un conglomerado económico o un conjunto de empresas sobre los medios de un determinado lugar (Fournier et al., 2018; Jiménez, 2017; Pérez y Acosta, 2003). Este control ocurre a través de mecanismos económicos como la adquisición, compra, fusión u operaciones comerciales entre empresas, o mediante

la generación de obstáculos que impiden el ingreso de más actores a un determinado mercado (Sánchez Taberero y otros, 1993; Jiménez, 2017; Jiménez y Voorend, 2019).

La concentración tiene una dimensión económica, una política y una geográfica. La primera –en la que se profundizará en este trabajo– se enfoca en los procesos financieros de las empresas de los medios, y hace énfasis en el estudio de la concentración de la propiedad, la pauta o las audiencias como transacciones económicas que permiten amasar poder de mercado y consolidar una posición dominante. La segunda se concentra en estudiar la acumulación del poder de los medios en una determinada sociedad, así como las relaciones entre élites y empresas de la comunicación.

La dimensión geográfica, por su parte, se acerca a la concentración considerando la dimensión espacial de la misma. Con ello, pretende evidenciar que los lugares no son neutrales, y en ellos se concentra poder y capital económico. Este énfasis ha permitido visibilizar, por ejemplo, las consecuencias en términos comunicativos y de contenido de que una gran cantidad de medios transmitan y produzcan únicamente desde San José (Garro et al., 2019).

No existe una clasificación única de los tipos de concentración que pueden ocurrir en la dimensión económica, pero es posible ubicar varias formas de relativo consenso, por ejemplo, la concentración vertical, la horizontal, la conglomerada, la internacional o la multimedia. De igual forma, también la concentración publicitaria o la concentración de audiencias.

De estas, las formas clásicas serían la vertical y la horizontal. La primera ocurre cuando una empresa o grupo económico controla todas las unidades de una cadena de producción. Es decir, cuando un mismo actor tiene dominio sobre las estructuras de transmisión de contenidos, sobre quienes producen la información y sobre quienes los distribuyen. En la segunda,

una empresa o grupo controla un conjunto de medios en un mismo nivel de producción, por ejemplo, cuando un conglomerado controla varios canales de televisión abierta (Labate et. al, 2013; Zelada, 2004; Pérez Gómez, 2002).

Otros tipos son la conglomeral o la multimedia. La conglomeral ocurre cuando un grupo empresarial ligado a la comunicación tiene inversiones o actividades en otros mercados que le genera un aumento del poder relativo en ese mercado y, por tanto, una mayor incidencia en su área de influencia (Jiménez, 2017). La multimedia, por su parte, es aquella que sucede cuando una empresa tiene dominio, de manera simultánea, de distintos medios de comunicación en distintas ramas o plataformas (Zallo 1988; 1992; 2000; 2011). Por ejemplo, cuando un conglomerado maneja al mismo tiempo emisoras de radio, cadenas de televisión, sitios web y periódicos.

La concentración internacional o transnacional hace referencia a los procesos económicos de fusión o compra que superan las fronteras de los estados nacionales, y que derivan en la consolidación de macro-grupos comunicativos de carácter regional o continental con filiales en varios países, holdings o múltiples formas o alianzas empresariales (Zallo, 2011).

Este tipo de concentración económica es de particular relevancia en Costa Rica, pues varias investigaciones han demostrado que este país vive un proceso de transnacionalización de su comunicación, debido al crecimiento de empresas y holdings internacionales en el ecosistema mediático nacional (Fournier et al., 2018; Jiménez y Voorend, 2019).

De igual forma, es importante reiterar que la concentración tiene consecuencias. Desde la perspectiva de la economía política de la comunicación, se asume que esta problemática afecta el ejercicio pleno y democrático de los derechos comunicativos de las personas y lesiona el pluralismo y la diversidad en las socie-

dades contemporáneas (Martín-Barbero, 2005; McChesney, 2005).

Este posicionamiento no es exclusivo de este enfoque. Organizaciones sociales, organismos internacionales e instancias que defienden la libertad de expresión también señalan que una alta concentración de muchos medios en pocas manos reduce las fuentes informativas, disminuye la pluralidad de voces, empobrece el debate público, precariza las condiciones de trabajo en los medios de comunicación, debilita la libre circulación de ideas y amenaza la libertad de expresión de las personas (Becerra y Mastriani, 2006a, 2009; CIDH; 2003, 2007, 2010, 2014; Jiménez, 2017; Fournier et. al., 2018).

Por lo consignado anteriormente es que se utiliza este enfoque para estudiar los grupos económicos de la comunicación que operan en Costa Rica, sus prácticas, sus negocios y sus estrategias de concentración. Es decir, el análisis que se presenta en este capítulo se realiza desde un claro posicionamiento de que la concentración mediática en sus diversas modalidades es negativa para la libertad de expresión y el pluralismo, y atenta, directamente, contra la posibilidad de consolidar un ecosistema comunicativo libre, diverso y representativo de las sociedades contemporáneas, que respete el derecho a la comunicación de todas las personas.

### **1.3 El ecosistema mediático de Costa Rica en 2021**

En el transcurso de los últimos cinco años, el ecosistema mediático costarricense ha sufrido profundos cambios. Han ingresado nuevos actores transnacionales al negocio de la televisión, se han concluido transacciones entre grupos empresariales, se han generado alianzas relevantes entre actores dominantes y se ha profundizado la convergencia multimedia entre el mercado de los medios y las empresas del sector de telecomunicaciones.

Adicionalmente, en los últimos años las empresas mediáticas han enfrentado una compleja situación económica que se ha agravado debido a la pandemia de COVID-19, que paralizó producciones, generó recortes de personal y provocó reducciones de jornadas en las principales empresas de radio, prensa y televisión del país. En medio de toda esta situación, el proceso de digitalización de la TV abierta en Costa Rica continuó, tratando de sortear obstáculos de índole geográficos, tecnológicos y sanitarios. Estos cambios y continuidades son posibles de observar en cinco hechos clave o emblemáticos que han ocurrido de 2018 a la fecha, y que se enumeran a continuación.

El primer hecho clave es que el dinamismo que mostraron los actores mediáticos y la ebullición económica entre los principales grupos, no se acompañó de una actualización o reforma del marco jurídico en la materia. El carácter mixto de la regulación en radiodifusión sonora y televisiva, la ausencia de regulación en los negocios convergentes y la carencia de límites en materia de concentración mediática se mantuvo en el país.

La radio y la televisión que utilizan el espectro radioeléctrico para transmitir continúan, al momento de escribir este capítulo, estando reguladas por un régimen mixto, donde se aplica tanto la Ley de Radio N° 1758, del 19 de junio de 1954, como la Ley General de Telecomunicaciones N° 8642, del 30 de junio de 2008. Es decir, mantiene una situación jurídica que ha implicado que se sigan utilizando ambas legislaciones dependiendo del tema (PGR, 2013), a pesar de que la radiodifusión abierta de acceso universal es una actividad específica, con características muy distintas, a otros servicios de telecomunicaciones que se venden al público. También, ha mantenido una dinámica jurídica inusual que “... no ha quedado lejos de crear inconvenientes en la interpretación del régimen adecuado aplicable a dichos servicios” (CGR, 2017).

De estas dos leyes, la que sigue generando más señalamientos es la N° 1758. En principio, esta norma debería ser el principal instrumento para lo relacionado con la radiodifusión abierta. No obstante, esto no sucede porque se trata de un cuerpo normativo anacrónico, promulgado a mediados del siglo XX cuando la radio era una actividad incipiente y la televisión ni siquiera existía. Múltiples documentos de personas investigadoras e instituciones (Chinchilla, 2013; Boza, 2014; Alvarado, 2018; Rodríguez y Boza, 2018; CGR, 2013, 2017; PGR, 2010, 2013) han consignado las carencias, vacíos, desactualizaciones y omisiones de esta ley, pero los cambios no han llegado. Las críticas se han acumulado, sin que se haya logrado una mejoría en una regulación que - en la práctica - regula poco.

Todos los intentos que se han realizado para reformar integralmente esta legislación o para ajustar el régimen mixto de la radiodifusión no han fructificado- entre otras razones - a la oposición mediática, al desinterés gubernamental y a la ausencia de un músculo parlamentario que apruebe avances en este sentido.

Por ejemplo, en 2014 el tímido intento de la Administración Solís Rivera de presentar una reforma integral a este cuerpo normativo fracasó rotundamente debido a errores políticos del propio Poder Ejecutivo, que publicó un borrador de ley que nunca se llegó a presentar, con varios artículos que lesionaban la libertad de expresión y que fueron la base para una feroz oposición política y mediática. El fracaso de esta iniciativa significó la renovación completa de los jefes del MICITT, y una renuncia implícita del gobierno a tratar de modificar cualquier aspecto de esta ley. Una suerte similar enfrentó la iniciativa de los movimientos sociales, que se llegó a presentar.

Costa Rica, entonces, continúa con un marco jurídico mixto en materia de radiodifusión abierta conformado por dos leyes: Una con 68 años de antigüedad y 14 artículos vigentes que no regula lo que debería regular, y otra que

originalmente se aprobó para normar servicios de telecomunicaciones distintos como la telefonía celular, los cuales se ofrecen y venden al público, y funcionan bajo otra lógica y dinámica, diferente a la que existe dentro de los medios de comunicación.

El mantenimiento de dicho marco jurídico condiciona y explica el segundo hecho clave a considerar, que es la ausencia de límites a la concentración mediática desde una perspectiva integral. Ni en las dos leyes señaladas, ni en ninguna otra norma, se establecen regulaciones claras o mínimas en materia de concentración mediática con una perspectiva que busque garantizar el pluralismo, la diversidad y los derechos comunicativos de las personas (Jiménez, 2017).

En las normas vigentes, no existen topes a la cantidad de frecuencias del espectro radioeléctrico que puede poseer una empresa o un grupo económico determinado<sup>2</sup>. Tampoco se establecen límites cruzados a la concentración entre conglomerados o a la concentración vertical u horizontal, por lo que los actores que participan en el escenario de medios pueden, en la práctica, ejecutar distintas estrategias para aumentar su poder relativo dentro del mercado de medios costarricense.

Esto no sería un problema si existieran procedimientos justos, democráticos y no discriminatorios que fomentaran la diversidad en

---

<sup>2</sup> Las frecuencias del espectro radioeléctrico son porciones de la atmósfera por donde viajan las ondas de energía que permiten la transmisión de las señales de radio y televisión. Se consideran un patrimonio público que no puede salir del poder del Estado por ser un bien finito perteneciente a la Nación. Una frecuencia del espectro radioeléctrico sólo puede ser explotada por particulares en las condiciones establecidas en la ley, o mediante una concesión especial otorgada por tiempo limitado, la cual se supedita al cumplimiento de una serie de requerimientos que aseguren un uso eficiente, racional y eficaz del espectro. En Costa Rica, el inciso 14 del artículo constitucional 121 señala que este bien no podrá salir del dominio estatal.

la propiedad de medios a través de procesos diferenciados. No obstante, esto tampoco ocurre. Es más, Costa Rica continúa siendo uno de los pocos países donde no existe un reconocimiento jurídico explícito sobre los medios comunitarios y donde no se fomentan distintos tipos de propiedad mediática, como lo recomiendan los estándares del Sistema Interamericano de Libertad de Expresión (Alvarado, 2021, p. 168).

La poca claridad con respecto a la regulación en materia de concentración ha sido motivo de debate interinstitucional, pero igualmente se ha omitido tomar decisiones. La Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL), el Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT) y la Comisión de Promoción de la Competencia (COPROCOM) han tenido varios intercambios sobre el tema entre los años 2013 y 2014 (CGR, 2013; MEIC, 2014; MICITT, 2014). En dichos debates, estas instancias se trasladan la responsabilidad de definir qué se debe entender por concentración de espectro, sin que ninguna asuma realmente un liderazgo en la materia, o tome decisiones con respecto a este problema.

En una de las últimas discrepancias e intercambios la SUTEL emitió, a petición de la CGR, una serie de recomendaciones para medir la concentración en el área de la radiodifusión abierta y gratuita que incluían la utilización del Índice Herfindahl y Hirschman o IHH (Chacón, 2017; SUTEL, 2013; 2015). Esta sugerencia no fue implementada por el MICITT, cuyo jerarca implementó un artículo presente en la Ley General de Telecomunicaciones que permite a la institución apartarse de criterios técnicos sin necesidad de ser justificado (Alvarado, 2021, p. 168).

En todo caso, es pertinente cuestionar si lo que deben establecer las instituciones correspondientes es una definición sobre concentración limitada al espectro radioeléctrico. La erosión de las fronteras entre medios tradicionales y digitales, así como la disolución de lími-

tes entre los negocios de las telecomunicaciones con la radiodifusión plantea el reto de analizar a los grupos de la comunicación más allá de este bien demanial. Es decir, el momento histórico en el que se encuentra el desarrollo de estos negocios permite plantear la duda de que, quizás, el concepto de concentración que se necesita actualmente incluye la concentración del espectro, pero le supera, en tanto las concentraciones no ocurren únicamente mediante el acaparamiento de una frecuencia.

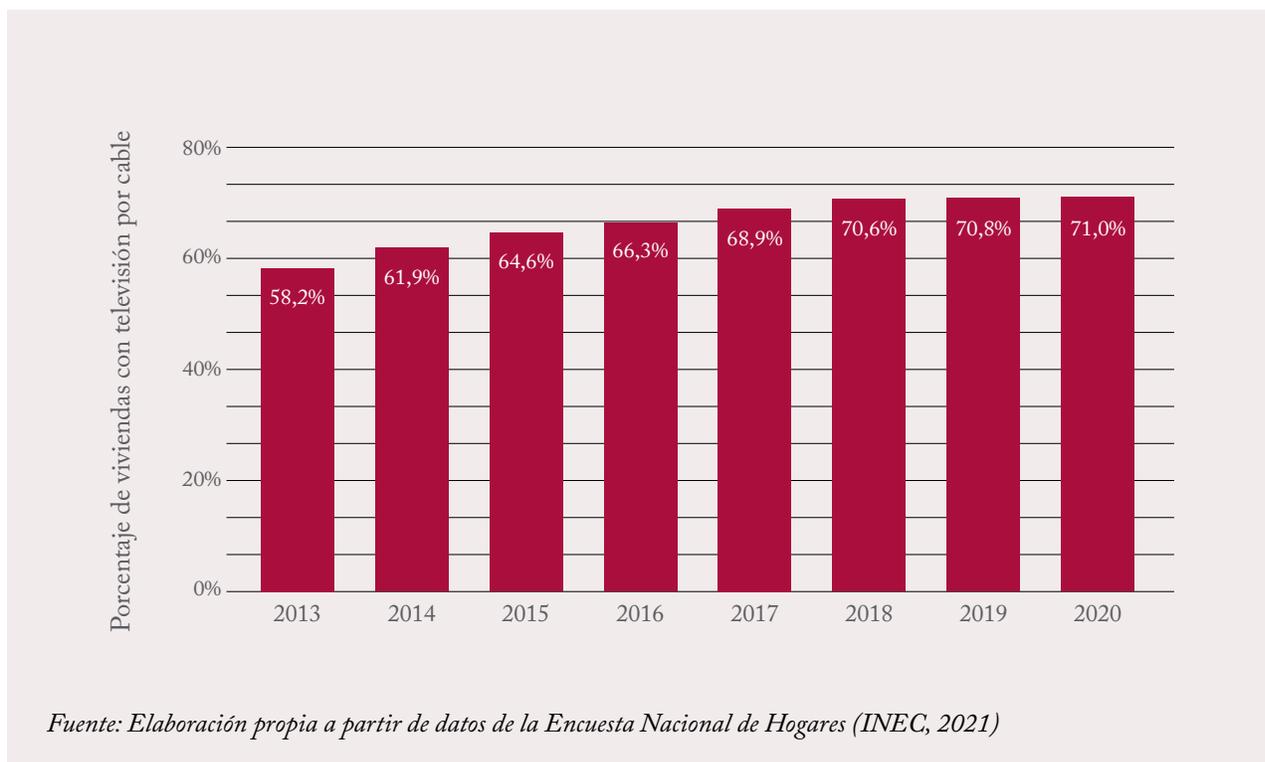
El tercer hecho clave es que el proceso de digitalización de las señales de televisión abierta entró a su fase final. En 2006, el Decreto No. 33058-006-MGP del 4 de mayo del 2006 dispuso formalmente el inicio de la planificación del espectro para este tema, así como la conformación de una comisión para este particular. Desde entonces, el Poder Ejecutivo conformó una comisión, emitió varios documentos y reali-

zó varias recomendaciones de aplazamiento del encendido digital.

Finalmente, en 2019 se decidió que el apagón analógico de la televisión ocurriría en dos momentos (Cordero, 2021a), el primero comprendería el territorio cubierto por las transmisiones provenientes del Parque Nacional Volcán Irazú, el cual se llevó a cabo el 14 de agosto de 2019, mientras que el segundo comprendería la denominada Región 2, que comprende el resto del país no cubierto por las emisiones de dicho lugar. En este caso, tendría fecha máxima el 14 de agosto de 2020. No obstante, esta fecha ha sufrido varios aplazamientos por diversas razones, y ahora las últimas señales analógicas se deberán ir apagando de manera paulatina hasta el 14 de julio de 2022 (Lara, 2021; Castro, 2021a).

Esto es fundamental para discutir sobre la concentración de medios en cuanto a propiedad, pues afecta la posesión de frecuencias del espectro radioeléctrico por parte de los grupos

**Figura 1.1** Porcentaje de viviendas con televisión por cable, según año



de comunicación. A la fecha, se han entregado 27 títulos habilitantes para transmitir en el formato de televisión digital, por lo que es posible hacer un primer acercamiento comparativo sobre la cantidad de frecuencias que tenían los actores más relevantes antes del apagón con respecto a este momento.

Los cambios en la TV por suscripción es el cuarto hecho que se debe considerar. La Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en julio del 2021, señala un crecimiento en los últimos 8 años en este servicio (Figura 1.1).

Este dato coincide con la cantidad de suscripciones que registra la SUTEL. Según esta última instancia, en 2020 se contabilizaron 866.593 servicios de TV por suscripción en distintas modalidades. El predominio tecnológico se encuentra en el servicio por medio de cable coaxial que registra el 63% de este tipo de contratos, seguido por la televisión satelital con un 26%, y por la TV sobre IP y multipunto que agrupan el 11% restante (SUTEL, 2020).

Prestar atención a este servicio es fundamental porque es uno de los terrenos que se encuentra en disputa entre los grupos económicos. Además, es una de las áreas donde se observa la convergencia de las telecomunicaciones. En la arena de la TV de paga compiten y colaboran cableoperadoras tradicionales, empresas de televisión y actores de capital extranjero que ofrecen, apoyan o administran distintos servicios como canales de televisión, internet o telefonía. En cierta medida, es el terreno donde más claramente se puede observar la complejidad de relaciones empresariales, comunicacionales y tecnológicas que se está consolidando en el transnacionalizado y convergente escenario costarricense.

El quinto aspecto es la complejidad del ecosistema mediático. Actualmente, este país tiene un escenario de medios con múltiples ac-

tores e iniciativas de comunicación, que producen y transmiten contenidos por diferentes plataformas, formatos y tecnologías.

En 2020, PROLEDI realizó un mapeo sobre este particular y logró determinar que, en Costa Rica, operan 296 medios de comunicación, tanto privados como públicos, de alcance nacional, regional o local (Garro et al., 2020). Este mismo estudio visibilizó que el 43% de dichos medios eran emisoras de radio, el 19% canales de televisión, el 19% periódicos, el 11% revistas y el 8% medios digitales. Además, evidenció que el 41% operaba por medio del espectro radioeléctrico, el 33% lo hacía por internet, el 8% por un sistema de cable y el 19% a través de la impresión física tradicional (Garro et al., 2020). Esta multiplicidad de actores y plataformas no es, necesariamente, un sinónimo de pluralismo o de poca concentración. Esto es así porque dichos números no consideran factores de poder como audiencias, penetración, captación de pauta o ganancias, los cuales revelarían inequidades o posiciones dominantes de unos con respecto a otros. A pesar de ello, estos datos son útiles para evidenciar matices, complejidades y zonas grises en este tema.

Finalmente, también se deben tomar en cuenta las estrategias de captura de medios que se han presentado en el ámbito costarricense por parte de las élites en los últimos años. Esta práctica, que según Robles Rivera alude a “las disputas por ejercer acciones directas sobre los medios para suprimir o diseminar la información” (Robles, 2020, p.206), se puede ejercer mediante distintos mecanismos como el uso de la fuerza, la violencia, la influencia de los anunciantes o la compra de medios de comunicación (Robles-Rivera, 2020; 2021). Para el caso de esta contextualización, es de interés particular la última, relacionada con la propiedad.

Un primer caso ocurrió en 2019, cuando surgió *Diario La Carta*, cuyo dueño era Francisco Prendas, presidente de la agrupación política Nueva República, excandidato a la vicepresi-

dencia por esa misma divisa en las elecciones de 2018 y hermano del diputado conservador Jonathan Prendas (Alfaro, 2019a; Madrigal, 2019; Martínez, 2019). Este sitio web fue motivo de polémica en medios porque publicó una noticia falsa sobre el Impuesto al Valor Agregado en la coyuntura donde se debatía el plan fiscal (Alfaro, 2019b; Sequeira y Chinchilla, 2019). También evidenció un interés de un sector político-partidario por tener más influencia en contenidos informativos de carácter digital.

Un segundo caso ocurrió también en 2019, con el lanzamiento del sitio web *El Observador*. Este portal informativo surgió gracias al capital semilla de un grupo de empresarios costarricenses ligados a sectores como la industria, el comercio y los servicios, interesados en tener una participación más activa en el mercado de la información (Castillo, 2019). A la fecha, no se cuenta con información pública sobre sus dueños y es, al igual que el ejemplo anterior, una muestra de cómo la posibilidad de incidir en la definición de la agenda mediática despierta interés en las élites.

Como se observa, el ecosistema mediático pareciera ser estático en términos legales pero cambiante en cuanto a propiedad y movimientos empresariales. De alguna manera, es un escenario dual, donde conviven dos realidades: una jurídica, donde pareciera que nada cambia, y donde se mantiene el status quo de un marco regulatorio omiso y desactualizado; y otra empresarial, comercial y privada, con intensos movimientos de capital convergente y transnacional que no son motivo de interés estatal ni de ningún tipo de regulación.

## **1.4 Caracterización de los principales grupos económicos de la comunicación de Costa Rica para el año 2021**

En este escenario, altamente desregulado, es donde operan los principales grupos económicos de la comunicación que procedemos a

caracterizar. Para el desarrollo de este punto, se toman como referencia los datos de Jiménez (2017), Fournier et al. (2018), Jiménez y Voo-rend (2019) y Garro et al. (2020). Los mismos se actualizan con información de fuentes periódicas y de los sitios web oficiales de cada actor.

La carencia de información pública sobre las inversiones de los distintos grupos representó un reto para la elaboración de esta sección. Como lo han señalado Mastrini y Becerra (2017, p. 19-20), la ausencia de legislación y obligaciones legales para que los medios brinden información accesible sobre sus propietarios e inversiones constituye una de las principales dificultades para estudiar la concentración y los grupos económicos que dominan la comunicación regional y continental.

A pesar de este obstáculo, se logró realizar un análisis de los siete grupos de la comunicación que son clave dentro del ecosistema costarricense: Grupo Repretel, Grupo Nación, Televisora de Costa Rica, Grupo Multimédios, Enlace-TBN, la Conferencia Episcopal y Grupo Extra (Jiménez, 2017). Para cada uno de ellos, se diseñó una matriz para visibilizar las inversiones en el área de la comunicación que tienen, así como otros negocios que administran. Esta información permite hacer un acercamiento integral al tema de la concentración.

De los siete grupos mencionados, tres tienen capital transnacional, tres capital nacional y la mitad son empresas cuyos recursos iniciales no provienen de la comunicación. De los siete actores, en seis fue posible ubicar a los inversionistas principales o dueños, teniendo prevalencia los grupos familiares, tanto de Costa Rica como de otros países (Tabla 1.1).

La diversificación hacia otras áreas de inversión y la convergencia en los negocios está siendo asumida de manera más contundente por tres de los siete actores: Repretel, Teletica y Grupo Nación. El resto está optando por la especialización en los medios tradicionales. Si

**Tabla 1.1** Matriz de análisis de los principales grupos económicos de la comunicación de Costa Rica

Grupo Económico	Inversionistas o dueños	Medios	Capital	Casa matriz	Otras inversiones en Costa Rica	Origen del capital
Repretel	Ángel González	TV abierta TV suscripción Radio	Transnacional	Albavisión	Entretención Comercio Gastronomía	Comunicación
Grupo Nación	Familia Jiménez	Prensa	Nacional	No aplica	Entretención Bienes Raíces Comercio electrónico	Agricultura Industria Comunicación
Teletica	Familia Picado	TV abierta TV suscripción Streaming Radio Cableoperador	Nacional	No aplica	Deporte Telefonía Telecomunicaciones	Comunicación
Multimedios	Familia González (México)	TV abierta Radio	Transnacional	Multimedios de México	Publicidad en Exteriores	Comunicación
Enlace TBN	Familia González	TV abierta TV satelital	Transnacional	TBN	Negocios relacionados con religión	Organizaciones religiosas
Conferencia Episcopal	Conferencia Episcopal	TV abierta Radio Prensa	Sin información	No aplica	No aplica	Organizaciones religiosas
Grupo Extra	Familia Gómez	Prensa TV abierta Radio	Nacional	No aplica	No aplica	Comunicación

Fuente: Elaboración propia, a partir de Jiménez. (2018), Fournier et. al (2018) y páginas web. Adaptación de Mastrini y Becerra (2006).

se realiza el análisis por grupo de manera diferenciada es posible obtener más información. A continuación, se realiza este ejercicio.

### 1.4.1 Grupo Repretel

Grupo Repretel es un grupo de medios de capital transnacional con inversiones en TV abierta, TV por suscripción, radio, salas de cine, restaurantes y empresas de comercio electrónico (ver Tabla 1.2). Sus orígenes se ubican en 1994, cuando la empresa Representaciones Televisivas Sociedad Anónima comenzó a operar el canal 9 de la TV abierta (Rockwell y Janus, 2003). A partir de ese momento, ha ido creciendo hasta consolidarse en uno de los principales actores de la comunicación en Costa Rica.

La casa matriz de Repretel es el Grupo Albavisión, un conglomerado transnacional presente en el 70% de Latinoamérica que admi-

nistra 50 canales de televisión, 68 radioemisoras, un periódico, 101 salas de cine, 57 portales web y 63 canales de Youtube (Albavisión, 2021). Su dueño es Ángel Remigio González, conocido en el ámbito periodístico y académico como “El Fantasma”, empresario que ha sido objeto de críticas por la forma en que maneja sus negocios, por su relación con las élites políticas Centroamericanas y por las sospechas e investigaciones de vínculos con actividades ilícitas (Romero, 2014; Lucas, 2012; Melendez, 2015).

### Participación en TV

En 1995, adquirió la señal del canal 6 y un año después la del canal 11 (La Nación, 2000). En el 2000, compró el Canal 4 a Televisión Azteca, empresa mexicana del Grupo Salinas que explotaba dicha señal desde 1998 (La Nación, 1998; Rockwell y Janus, 2003, p. 118-220; Gómez, 2004, p. 82). Cuando se hizo

**Tabla 1.2** Inversiones del Grupo Repretel, según área de inversión, tipo de negocio y marcas asociadas

Área de inversión	Tipo de negocio	Marcas asociadas
Medios de comunicación	TV abierta (señales TDT)	Tienen 5 títulos habilitantes para TDT desde donde transmiten 4 señales (Canal 2, Canal 4, Canal 6 y Canal 11) propias y retransmiten 7 señales radiofónicas de Central de Radios
	TV suscripción	FUTV (en alianza con Teletica)
	Radio	A través de Central de Radios, opera las señales de Monumental (93.5 FM), Zeta FM (95.1 FM), Best FM (103.5 FM), Exa (102.7 FM), La Mejor (99.1 FM), Momentos Reloj (94.3 FM), Radio Managua (670 AM), Cristal (980 AM), Disney (101.1 FM) y Pacífico (730 AM).
Gastronomía	Restaurantes	Nova Restaurante & Sports Bar
Entretenimiento	Salas de Cine	Nova Cinemas
Comercio	Empresa de promociones	Titicupon

*Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de sitios web, Fournier et al. (2018), Jiménez, (2017) y títulos habilitantes para Televisión Digital Terrestre.*

cargo de esta última frecuencia, la empresa se deshizo del canal 9 (Rojas y Valverde, 2014, p. 65-66). Finalmente, en 2010 adquirió el canal 2 con el objetivo de retransmitir - con cámaras e imagen - varios de los programas radiofónicos de su subsidiaria (La Nación, 2011a).

Previo al encendido digital de la TV, estos 4 canales de TV estaban ligados aproximadamente a unas 10 frecuencias del espectro radioeléctrico adjudicadas a concesionarios que, de una u otra forma, era parte de este grupo económico<sup>3</sup> (Jiménez, 2017; Fournier et al. 2018). Si se toma como base estas 10 concesiones significa que - para ese momento - el Grupo tenía el 14,71% de las frecuencias de TV.

Al momento de escribir este capítulo, Repretel mantenía cinco títulos habilitantes para TDT, pero emite una señal solo en cuatro. En estos cuatro, emite las señales de los canales 2 (Canal 2.1 y Canal 11.2), 4 (4.1. y 6.2), 6 (Canal 6.1) y 11 (Canal 11.1). Adicionalmente, utiliza el canal 2 para retransmitir las señales de Ra-

---

3 La cantidad exacta de frecuencias del espectro radioeléctrico ligadas a este grupo económico ha variado dependiendo de la investigación, el enfoque y el momento en que se realiza. En 2009, un informe del Programa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento le adjudicaba 8 frecuencias (PROSIC, 2009). Posteriormente, Jiménez (2017) le consignó 15 concesiones, mientras que en la investigación de Fournier et al (2018) se le adjudicaron 13 frecuencias. En otras notas periodísticas de Pomareda (2016), Soto (2017) y OBSERVACOM (2018) sobre la temática a esta empresa se le consignaron 10 frecuencias. Para efectos de este trabajo se utilizará el número 10 como un aproximado. Este número lo utiliza Soto (2017) para un artículo periodístico y surge de un análisis de los concesionarios consignados en el oficio 04821-SUTEL-CS-2017 del 12 de junio de 2017, emitido por la Superintendencia de Telecomunicaciones tras la sentencia N° 2018-002459 del 16 de febrero del 2018, interpuesta por el sitio informativo *CRHoy* ante la Sala Constitucional en contra de la SUTEL (Soto, 2018). Esta disparidad en datos de las frecuencias, dependiendo del enfoque, el año y la investigación, revela la dificultad de obtener información clara en este tema, aún cuando se supone que es un asunto de carácter e interés público.

*dio Monumental, Exa, Radio Disney, La Mejor, Z-FM, Best FM y Momentos Reloj.*

En cuanto a la televisión por suscripción, Repretel tuvo una primera incursión infructuosa en noviembre de 2015, cuando lanzó al mercado costarricense, nicaragüense y guatemalteco el servicio satelital *Qualy TV*, que se dejó de comercializar un año después, en agosto de 2016 (Pautasio, 2014; Larroca, 2014; Cordero, 2014; Castro, 2016; Madrigal, 2016).

En febrero de 2020 comenzó a operar *FUTV*, un canal especializado en fútbol, que transmite, en exclusiva, los partidos de la mayoría de los equipos de la Primera División del fútbol costarricense (Araya, 2020; Castro, 2020; Cordero, 2020; Rocca, 2020).

Tanto Repretel como *FUTV* han negado una alianza entre Repretel y Teletica para la operación de dicha señal (Quirós, 2019; Montero, 2020), pero en medios periodísticos trascendió que estos dos últimos grupos acordaron sublicenciar los derechos de transmisión de sus equipos a esta nueva empresa, cuya sociedad fue controlada en sus inicios “por altos colaboradores de Teletica” (Brenes, 2019; Solano, 2020). Además, la primera transmisión estuvo a cargo de presentadores de ambas televisoras, los cuales siguen siendo actores relevantes un año después de su lanzamiento (Quirós, 2020; Nuñez, 2021).

A estos antecedentes se suma un posicionamiento de la COPROCOM, en donde se señala que, en apariencia, hay hechos que permiten presumir una alianza entre rivales, así como un “*acuerdo horizontal*” entre Teletica y Grupo Repretel que podría implicar una eventual práctica monopolística (Cordero, 2020a, 2020b; Fallas y Cordero, 2020). Por eso, en esta investigación se consigna como parte de ambos grupos mediáticos.

## Participación en radio

Repretel llegó a las ondas radiofónicas en julio de 2006, cuando Central de Radios - una

empresa subsidiaria del grupo - puso en funcionamiento *Radio Disney* (Nación, 2006a; Zuñiga, 2016, p. 25). En septiembre de ese año, el proceso de concentración horizontal continuó con la compra del Grupo Monumental-Reloj, que para ese entonces administraba aproximadamente 10 señales en AM y FM (Nación, 2006b; Pomareda, 2016). Al momento de escribir este capítulo, la subsidiaria es propietaria de 11 radioemisoras (Tabla 1.2).

### Participación en otras inversiones

Además de la radio y la TV, Repretel también participa en el ámbito del cine, la gastronomía y el comercio electrónico. En 2009, puso en funcionamiento sus primeras salas de cine bajo la marca *Novacinemas* (González, 2009). Actualmente, esta empresa administra tres complejos de proyección cinematográfica en Curridabat, Escazú y Alajuela, además de un restaurante que opera bajo la misma marca

(Nova Cinemas, 2021). En 2013, se dio a conocer que la corporación buscaba internacionalizar esta inversión con la apertura de varias salas de cine en Panamá (El Financiero, 2013); sin embargo, pareciera no mantenerse activa. De igual forma, respalda *Titicupón*, una empresa de comercio electrónico surgida en 2012 que ofrece promociones comerciales (Titicupón, 2021).

### 1.4.2 Grupo Nación

Esta empresa de capital costarricense surge formalmente como grupo a inicios del siglo XXI, pero sus raíces están en 1946 cuando comienza a circular el periódico *La Nación* (Jiménez, 2017). Este rotativo -que en 2021 cumplió 75 años- es la marca insignia de este conglomerado, consolidado en la actualidad como uno de los actores mediáticos más importantes, tanto en lo político como en lo económico (Robles y Voorend, 2012; Mora y García, 2007; Sánchez, 2004).

**Tabla 1.3** Inversiones del Grupo Grupo Nación, según área de inversión, tipo de negocio y marcas asociadas

Área de inversión	Tipo de negocio	Marcas asociadas
Medios de comunicación	Prensa escrita	<i>La Nación</i> (diario), <i>La Teja</i> (diario), El Financiero (semanario)
	Revistas	<i>Perfil</i> , <i>Sabores</i>
	Sitios web	eempleo.com sabores.com
	Mercadeo, Impresión y Publicidad	Brand Voice (dedicado a publireportajes) Fussio (aceleradora de empresas) Printea (impresión digital)
Entretenimiento	Centro de eventos y actividades	Yuplón
Bienes Raíces	Desarrollo de proyectos inmobiliarios	No hay marca asociada, pero hay participación en la sociedad Tres - ciento uno - setecientos noventa y tres mil setecientos treinta y tres, S.A,

Fuente: Elaboración propia propia a partir de revisión de sitios web, Fournier et al. (2018), Jiménez, (2017) e informes del Grupo Nación.

Este grupo está asociado a la familia Jiménez, principales accionistas de la empresa (Salazar, 2019). Además, este clan empresarial mantiene inversiones en bienes raíces, producción de azúcar, producción de bebidas, comida rápida, eventos, finanzas, banca, entre otros (Robles Rivera y Voorend, 2011; Rivera y otros, 2016). Se le considera un grupo familiar clave dentro de las élites económicas del país, por su rol central desde inicios del siglo XX en actividades políticas y económicas (Jiménez y Sáenz, 2012; Rojas, 2014; Leandro, 2013; Córdoba, 2016; Marchena 2020).

Los integrantes de la familia han ocupado posiciones clave dentro del Grupo Nación a lo largo de las últimas siete décadas (Marchena, 2020). En 2017, Pedro Abreu Jiménez, un miembro de la tercera generación de la familia, asumió la Dirección Ejecutiva del Grupo, cargo que heredó de su tío Manuel Francisco Jiménez Echeverría (La Nación, 2017; Martínez, 2017). La Presidencia de la Junta Directiva, por su parte, está en manos de Carlos González Jiménez, también miembro de este grupo sanguíneo (Barquero, 2020).

La transformación del Grupo en los últimos 30 años ha sido intensa. En la década final del siglo XX inició un proceso de expansión horizontal que generó el lanzamiento de *El Financiero*, la compra del periódico *Al Día* y la salida al mercado de varias revistas. En los primeros 10 años del presente siglo, la expansión se profundizó con el Grupo Latino de Radiodifusión, una subsidiaria que conformó con Grupo Caracol de Colombia y Grupo PRISA de España, y que operó varias radioemisoras (El País, 2000). Además, en ese período la empresa comenzó su diversificación en otras áreas de negocio distintas a la comunicación (Jiménez, 2017).

En 2011, puso en marcha un proceso de transformación para afrontar los retos generados por los cambios en los hábitos de consumo del sector de la comunicación (Grupo Nación, 2011; Ramírez, 2018). Esta etapa implicó el

cierre de la emisora *ADN*, de los periódicos *¡Vuelta en U!*, *Al Día* y *Ahora*, y las revistas *Soho* y *Su Casa* (Grupo Nación, 2012, 2013, 2014). Comenzó, entonces, un proceso de crecimiento en las áreas de entretenimiento, comercio electrónico y bienes raíces donde, actualmente, se concentran la mayoría de sus negocios (Tabla 1.3).

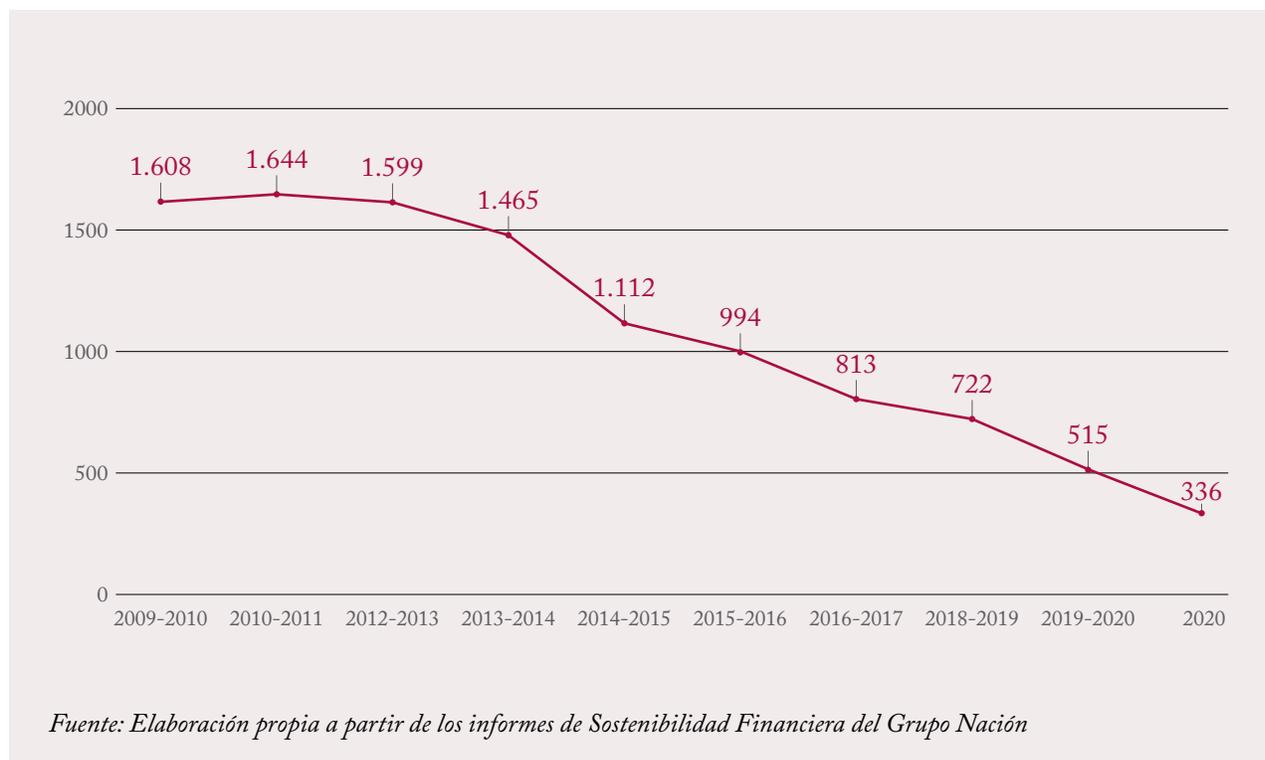
Hace 5 años, el Grupo tenía inversiones en aproximadamente 25 empresas de áreas tan diversas como la gastronomía, la comercialización de útiles escolares o el desarrollo de productos tecnológicos (Jiménez, 2017). También, había ingresado al negocio del entretenimiento con la compra del Parque Viva, un complejo para actividades masivas y conciertos. Sin embargo, entre 2017 y 2021, se han fusionado o cerrado varios de estos negocios o se han vendido otros que ya no se consideraban rentables, como el Grupo Latino de Radiodifusión, que ahora pertenece al Grupo Multimedios (Mora, 2018; Fallas, 2018).

Esta reducción se ha reflejado en la cantidad de personas que emplea la compañía, la cual también ha disminuido sustancialmente (Figura 1.2). Según datos de sus informes de sostenibilidad financiera y los prospectos del grupo y sus subsidiarias facilitados a sus accionistas, hace una década, la empresa tenía contratadas aproximadamente a 1600 personas, mientras que para 2020 cerró con 336 funcionarios. Es decir, en los últimos 10 años ha prescindido aproximadamente del 80% del personal.

### **Participación en prensa escrita**

El periódico *La Nación*, fundado en 1946, es el principal producto informativo del Grupo y uno de los medios de referencia en el entorno comunicativo costarricense. Además de ser un medio de comunicación, también actúa como un actor político y social que busca articular, pública y mediáticamente, los discursos e intereses de las élites con el fin de promover valores y agendas económicas ligadas al modelo de

**Figura 1.2** Personas trabajadoras del Grupo Nación, según período y cantidad



desarrollo neoliberal (Sandoval, 2007; Ramírez, 2018; Rockwell y Janus, 2003).

En lo económico, *La Nación* se mantiene actualmente por medio de la venta de publicidad, la circulación de sus ejemplares físicos y a través de un sistema de pago por contenido en su versión digital (Grupo Nación, 2020). Cuenta con una aplicación para dispositivos móviles y tiene una serie de productos audiovisuales ligados al periódico, como podcasts o entrevistas en video.

Por su parte, *La Teja* -que tuvo su primera edición en 2006- tiene como público meta los sectores populares de renta media o baja. Además de dar cobertura a distintos temas, complementa su área periodística con un agresivo sistema de promociones diarias y para efemérides nacionales.

Estos dos productos se han visto afectados debido a los vertiginosos cambios del mer-

cado publicitario y al aumento del consumo mediante otras plataformas. En el último lustro, han perdido lectores en su versión en papel de manera sostenida (Figura 1.3). En el caso de *La Nación*, pasaron de los 518.000 lectores en septiembre de 2015 a 360.000 en el mismo mes de 2019. *La Teja*, por su parte, ha tenido una caída aún más vertiginosa, perdiendo aproximadamente 366.000 lectores en su edición física.

La empresa también cuenta con el semanario *El Financiero*, cuya primera edición salió a la venta en 1996. Originalmente, pertenecía a la subsidiaria denominada Prensa Económica. Sin embargo, en octubre de 2019, el conglomerado decidió fusionarla con la sociedad Grupo Nación GN S.A., prevaleciendo esta última (Grupo Nación, 2020).

Este producto se dedica a temas de política económica y asuntos financieros, y cuenta con 61.000 lectores mensuales, según el estudio de Ipsos Media Tracker de diciembre de 2020

(Grupo Nación, 2021). Este mismo estudio, en sus ediciones de 2017, 2018 y 2019, señala que el medio contaba aproximadamente con 90.000 lectores, por lo que también ha sufrido una disminución en sus lectores de versión física (Grupo Nación, 2018, 2019, 2020).

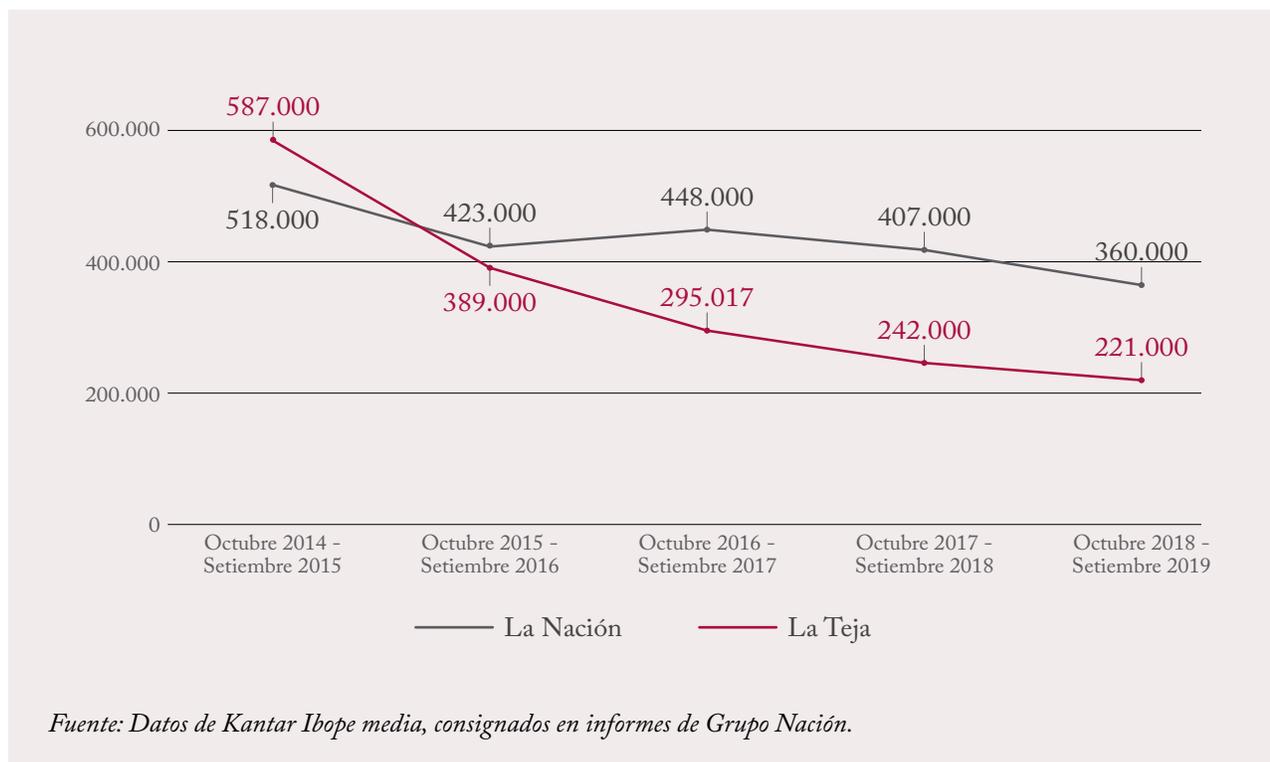
La disminución en el consumo de los productos en sus versiones físicas no ha sido compensada por sus versiones digitales. Un estudio del Centro de Investigaciones y Estudios Políticos (CIEP) de la UCR señaló que las personas se informan con más frecuencia mediante la plataforma WhatsApp, en comparación con otros medios tradicionales presentes en plataformas digitales. Pero, además, entre esos medios tradicionales *La Nación* ocupaba un cuarto lugar, por detrás de *Telenoticias*, *Noticias Repretel* y *CRHoy*, mientras que *El Financiero* se ubicaba en una séptima posición (CIEP, 2019).

En el mismo sentido, según la información de *Alexa*, una empresa subsidiaria de Ama-

zon que proporciona datos sobre visitación en sitios web, *La Nación* es el tercer sitio de noticias más visitado en Costa Rica por detrás de *CRHoy* y *Teletica*, y el 18° en la clasificación general del país según consultas hechas en noviembre de 2021. Es decir, la preeminencia que tenía en el pasado su edición en papel, en términos de distribución y alcance como producto informativo, ha mermado si se compara en el espacio digital con otros medios noticiosos.

En cuanto a las revistas, edita de manera periódica dos: *Sabores* y *Perfil*. La primera surgió en 2003 y es de carácter gastronómico. En algún momento, estuvo asociada a un programa de televisión que se transmitía a través de *Teletica* y a una escuela de cocina, pero la producción salió del aire y el centro culinario fue vendido como parte de la estrategia de enfocarse en los negocios considerados rentables (Ugalde, 2019). *Perfil*, por su parte, es el buque insignia en lo relativo a revistas. Tiene más de

**Figura 1.3** Cantidad de lectores de *La Nación* y *La Teja* en sus versiones físicas 2015-2019



37 años de ser una publicación mensual, disponible por medio de suscripción con un público conformado mayoritariamente por mujeres (Grupo Nación, 2021).

El peso en el mercado publicitario costarricense de estas publicaciones también ha disminuido. Han pasado de representar en conjunto casi una cuarta parte de lo que se invierte en pauta en medios físicos a representar únicamente un 5% del total (Figura 1.4).

### Participación en el área del entretenimiento

El entretenimiento se ha convertido en pieza fundamental dentro del engranaje del Grupo Nación. De eso da cuenta el Parque Viva, una inversión a largo plazo que, durante el 2020, sufrió una reducción del 60% de sus ganancias en comparación con el 2019 debido a las restricciones establecidas por la pandemia de COVID-19 (Grupo Nación, 2021, p. 42). En esta área, también se encuentra La Boletería,

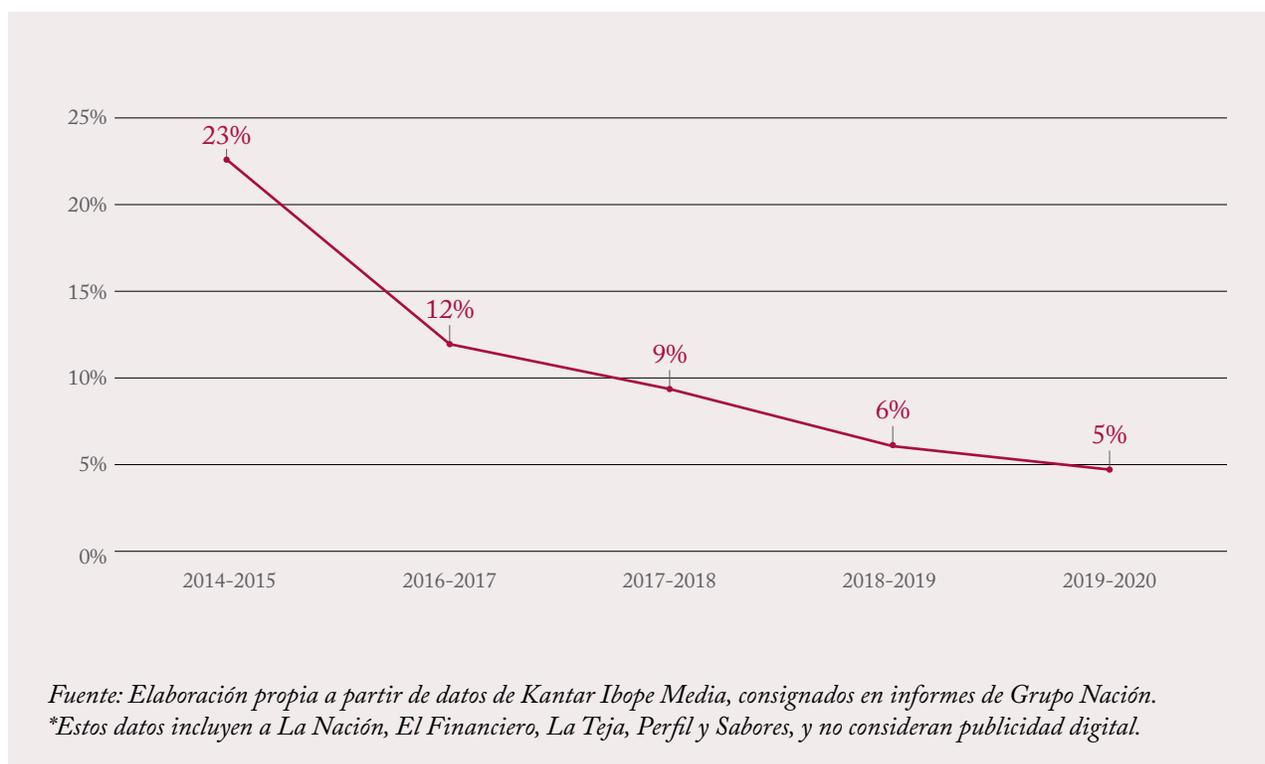
empresa dedicada a la venta de entradas para eventos y conciertos.

### Participación en bienes raíces

La empresa comenzó el arrendamiento de diferentes propiedades disponibles tras la reestructuración de sus negocios (Grupo Nación, 2021, p. 49). Además, según el informe anual a sus accionistas, tiene una clara intención de monetizar las instalaciones de Llorente de Tibás y el complejo *Parque Viva*. En el caso del lugar donde se encuentran las oficinas centrales, planea desarrollar un proyecto inmobiliario de 90.000 metros cuadrados de área alquilable, tanto de oficinas como de comercios para incursionar en los servicios de *nearshoring* (Grupo Nación, 2021).

En el mismo sentido, planea impulsar en los terrenos aledaños al Parque Viva el proyecto Ciudad Viva, un desarrollo inmobiliario de 85 hectáreas que incluye oficinas, comercio, hotel,

**Figura 1.4** Participación en el mercado publicitario de productos periodísticos del Grupo Nación



viviendas y servicios de salud (Grupo Nación, 2021, p. 7).

### Participación en otras áreas y empresas

Adicionalmente a los productos en prensa y a los proyectos inmobiliarios, mantiene otras inversiones. En julio de 2015, puso en funcionamiento *Brand Voice*, marca encargada de gestionar publireportajes y contenidos patrocinados en las plataformas del conglomerado (Grupo Nación, 2021). Además, también cuenta con una aceleradora de empresas (*Fusionio*), servicios de impresión digital (*Printea*), una bolsa de empleo (*empleo.com*), servicios de comercio electrónico (*Yuplón*) y comercio en general (*Quantik Web*). Es decir, hay seis empresas adicionales en las cuales tiene participación (Grupo Nación, 2021).

### 1.4.3 Teletica (Televisora de Costa Rica)

En 1960, la señal del Canal 7 de la TV abierta comenzó a operar en Costa Rica gracias a una alianza entre René Picado Esquivel, Carlos Manuel Reyes y la American Broadcasting Company (ABC, por sus siglas en inglés). Esta señal fue la primera inversión de un grupo económico que, actualmente, mantiene participación en la TV abierta, en la TV por suscripción, en radioemisoras, plataformas de streaming y una empresa que brinda televisión por cable, servicios de telecomunicaciones y telefonía, además de una poderosa marca deportiva de alcance nacional (ver Tabla 1.4).

Los dueños de esta empresa son los integrantes de la familia Picado Cozza. La empresaria Olga Cozza, costarricense de ascendencia

**Tabla 1.4** Inversiones de Teletica, según área de inversión, tipo de negocio y marcas asociadas

Área de inversión	Tipo de negocio	Marcas asociadas
Medios de comunicación	TV abierta (señales TDT)	Mantiene 2 títulos habilitantes para TDT desde donde transmite 3 señales: Teletica Canal 7, Teletica Radio HD y Xpert TV
	TV suscripción	FUTV (en alianza con Repretel) TD Más TD Más 2
	Radio	Teletica Radio (101.5FM)
	Streaming	TD Más CR CableticaPlay
	Cableoperador	Cabletica (20% del capital accionario)
Servicios de Telecomunicaciones	Internet	
	Telefonía (Troncalizada, IP)	
	Telecomunicaciones (Datos, punto a punto, tecnología MPLS, entre otros)	
Deportes	Empresa de futbol y productos asociados	Saprissa: Estadio, escuelas de fútbol, equipo (a través de Horizonte Morado)

Fuente: Elaboración propia, a partir de títulos habilitantes para TDT, sitios web y Jiménez (2017).

italiana, es quien ostenta actualmente el liderazgo de Teletica junto con su hijo René Picado, presidente ejecutivo del grupo, y su hija Paula Picado, que ocupa la Vicepresidencia y la Dirección de Teletica Formatos, el departamento encargado de las grandes producciones del canal (Andino, 2020; Lobo, 2008; Brenes, 2014; Brenes 2013; Córdoba, Ocampo y Salazar, 2004).

### **Participación en TV abierta**

El canal 7 es la señal emblemática de la empresa. Surgió en 1962, y concentra buena parte de la audiencia que consume televisión abierta, así como un alto porcentaje del mercado publicitario nacional (Rodríguez, 2020). Este canal, además, es altamente consumido en otras plataformas. Su sitio web es el 16° más visitado del país y su noticiario, *Telenoticias*, es de los que más se consumen mediante otras plataformas como internet o redes sociales (Alexa, 2021; CIEP, 2019). Mantiene 2 títulos habilitantes para TDT, desde donde transmite las señales de *Teletica Canal 7* (Canal 7.1), la señal de *Teletica Radio* con cámaras (canal 7.2) y la señal de *XperTV* (Canal 10.1).

A partir de 2013, la empresa comenzó a incursionar en la producción de canales de TV por suscripción. En junio de ese año, lanzó al mercado *TD+*, señal con contenido netamente deportivo. El crecimiento del negocio permitió que, en 2017, se pusiera en funcionamiento *TD+2*, una señal con programación deportiva que se complementa con programas, show y documentales sobre distintas temáticas de producción nacional (Herrera, 2017). Finalmente, en 2020 - en conjunto con Repretel - lanzan *FUTV*, en el que se transmiten los partidos de los principales equipos de fútbol de la primera división costarricense (Castro, 2020; Cordero, 2020a, 2020b).

### **Participación en radio**

En abril de 2017, puso en funcionamiento *Teletica Radio* (Sánchez, 2017). Esta emisora

-que se transmite en la frecuencia 95.1 FM- fue la primera incursión del grupo en un negocio mediático distinto al de la televisión. Su salida al mercado pudo ocurrir porque, posiblemente, la empresa logró cerrar un acuerdo con la Fundación Ciudadelas de la Libertad, adjudicataria formal de esta frecuencia del espectro radioeléctrico (Jiménez 2017). Hasta 2020, la radioemisora era una unidad de negocio dentro de Televisora de Costa Rica, y contaba con su propia dirección. Sin embargo, debido a la crisis económica provocada por la pandemia de COVID-19 la misma fue fusionada con la unidad de negocio teletica.com, a cargo del periodista Rodolfo González (Soto, 2020).

### **Participación en negocios convergentes**

En la última década del siglo XX, el grupo puso en funcionamiento Cabletica, una empresa que inició como una cableoperadora pero que, actualmente, es un negocio que ofrece múltiples servicios convergentes en el área de la comunicación y las telecomunicaciones para hogares y empresas. A través de esta marca, y según su sitio web, se ofrece televisión digital, telefonía, internet y alquiler y administración de infraestructuras de tecnologías de la información, además de paquetes de datos (Cabletica, 2021). También ofrece servicios de instalación de redes a proyectos inmobiliarios y hoteleros (Cabletica, 2021).

Mediante esta marca ha puesto en funcionamiento la plataforma de streaming *Cabletica Play*, la cual es accesible mediante computadoras o dispositivos móviles, y en la que se transmiten películas, series, canales de televisión por suscripción y eventos deportivos (Cabletica, 2021). No se encontraron incursiones previas de una televisora local en este tipo de plataforma de distribución de contenidos, por lo que es factible señalar que es la primera experiencia de este tipo en el escenario mediático nacional. Además, muestra la apuesta por la convergencia entre servicios audiovisuales y servicios de

telecomunicaciones por parte de Televisora de Costa Rica.

En 2018, la familia Picado vendió el 80% de las acciones de Cabletica a Liberty Latin America, multinacional que forma parte de Liberty Global, una compañía de telecomunicaciones de capital inglés, estadounidense y holandés (Cordero, 2018). En esta transacción Cabletica fue valorada en \$250 millones (Cordero, 2018). Recientemente, Liberty completó la compra de *Telefónica* en Costa Rica -que opera bajo la marca comercial Movistar- por \$538 millones, y comunicó que tenía intenciones de combinar este negocio con Cabletica (Campos, 2020; Castro, 2021). Previamente, Teletica había tenido presencia en el área de la telefonía móvil mediante la marca *Tuyo Móvil*, un operador virtual que dejó de funcionar en 2018 (Lara, 2018).

Estos importantes movimientos empresariales evidencian la apuesta de Teletica y sus socios comerciales por la convergencia entre la comunicación y las telecomunicaciones. Además, son otro ejemplo de la tendencia a la transnacionalización que se presenta en el ecosistema costarricense, y que pareciera consolidarse con este tipo de alianzas y fusiones empresariales.

Otro negocio que apuesta por la convergencia es *TD Más*. Este canal desarrolló en 2018 una plataforma de streaming similar a la de *Cabletica Play* para transmitir contenidos de sus dos señales y del canal *FUTV*, así como producciones originales, pensadas exclusivamente para la plataforma (Herrera, 2018; Prensario, 2021). En el mismo sentido, ha desarrollado una serie de podcasts sobre temas de interés general, deportes, moda o humor (Teletica, 2020). En cierta medida, esta marca está buscando dejar ser de un canal de televisión por cable para convertirse en una generadora de contenidos audiovisuales multiplataforma, en la misma línea de convergencia que parece vislumbrarse en el caso de Cabletica.

La administración de esta señal también se encuentra vinculada a la familia Picado, pues según informaciones de prensa es Rene Picado Riba -hijo de René Picado y nieto de Olga Cozza- quien funge como su director ejecutivo (Vallejos, 2021). Este rol de liderazgo de un miembro de la tercera generación del clan familiar en los negocios convergentes evidencia un interés por formar nuevos cuadros que sepan desenvolverse en el nuevo entorno empresarial. De igual forma, visibiliza que existe posibilidades de sucesión dentro del propio grupo familiar, en caso de que se busque una renovación en la cabeza del grupo multimedia.

### **Participación en otras áreas y empresas**

Desde 2011, el presidente de Televisora de Costa Rica participa en la sociedad Horizonte Morado, que maneja el 68% del capital accionario de *Sapriisa* (Williams, 2011; La Nación, 2011b). Esta marca deportiva emblemática en Costa Rica administra equipos de fútbol, escuelas deportivas, un estadio con una capacidad de 30 mil localidades, así como una fundación a través de la cual promueven acciones de responsabilidad social empresarial (La Nación, 2012; Sapriisa, 2021).

#### **1.4.4 Grupo Multimedios**

Lo que hoy se conoce como el Grupo Multimedios, fue originalmente una estación de radio que comenzó a transmitir en México durante 1930 (Arteaga, 2014). Actualmente, es un grupo empresarial con presencia en ese país, en Estados Unidos y en Costa Rica (Multimedios, 2020). Mantiene inversiones en la TV abierta, TV por suscripción, radio, editoriales, prensa escrita, publicidad exterior, sitios web, partidos de fútbol y empresas de distinta índole.

Según el proyecto Media Ownership Monitor (MOM), de Reporteros Sin Fronteras y el Centro Nacional de Comunicación Social de México, los propietarios de este grupo son la familia González, un clan empresarial con

**Tabla 1.5** Inversiones de Grupo Multimedios, según área de inversión, tipo de negocio y marcas asociadas

Área de inversión	Tipo de negocio	Marcas asociadas
Medios de comunicación	Radio	Grupo Latino de Radiodifusión: Bésame, Q'Teja y Los 40 Principales
	TV abierta (señales TDT)	Mantiene 2 títulos habilitantes para TDT desde donde transmite 2 señales: Multimedios y Milenio TV
Publicidad	Publicidad Exterior	Pol S.A.

Fuente: Elaboración propia propia a partir de revisión de sitios web, Fournier et. al. (2018), Jiménez, (2017) e informes del Grupo Nación.

negocios en distintas áreas de la cual se tiene información escasa (Arteaga, 2014; Reporteros sin fronteras, 2021).

En el caso de Costa Rica, este actor ya contaba con presencia en el sector de los medios y la publicidad, pues es dueña de la empresa de vallas publicitarias *Pol* desde 1998 (Arias, 2016). Posteriormente, ingresó a la televisión abierta y más recientemente a la radio, mediante la compra de las emisoras del Grupo Latino de Radiodifusión, la sociedad conjunta que fundó el Grupo PRISA de España y el Grupo Nación (Tabla 1.5).

### Participación en TV abierta

*Multimedios* comenzó a transmitir en la TV abierta de Costa Rica en 2017 a través de los canales 44 y 66, concesionados a la Fundación Internacional de las Américas según consta en los contratos de concesión de uso de frecuencia radioeléctrica No. 044-2006-CNR No. 043-2006-CNR (Herrera, 2017; Fallas, 2018). Sin embargo, un acuerdo entre dicha instancia y el Grupo hizo posible el nacimiento de esta televisora.

Mantiene 2 títulos habilitantes para TDT, desde donde emite las señales de *Multimedios* (Canal 8.1) y *Milenio TV* (8.2), una cadena tele-

visiva de noticias mexicanas cuya programación se repite íntegra en el territorio nacional.

### Participación en radio

En 2018, la empresa adquirió el Grupo Latino de Radiodifusión tras un acuerdo con el Grupo Nación. Este trato incluyó el licenciamiento por cinco años para las marcas *Q' Teja*, propiedad de Grupo Nación, y *Los 40 Principales* del Grupo Prisa (Fallas, 2018; La Nación, 2018; Mora, 2018; Arrieta, 2018). No se ha encontrado información que permita verificar que el Grupo Prisa, conglomerado español que tenía el 50% del capital accionario ya no forma parte de la alianza.

### 1.4.5 Grupo Extra

Este grupo económico de la comunicación de capital nacional inicia operaciones en 1979 con la fundación del periódico *Diario Extra*, periódico sensacionalista que brinda alta preeminencia a los sucesos y a las informaciones relacionadas con la *nota roja* como crímenes o asesinatos utilizando un lenguaje de corte popular (Cordero, 2002). Actualmente, además de editar este producto mantiene una radio y una concesión de TDT a través de la cual multiprograma varias señales (Tabla 1.6).

**Tabla 1.6** Inversiones de Grupo Extra, según área de inversión, tipo de negocio y marcas asociadas

Área de inversión	Tipo de negocio	Marcas asociadas
Medios de comunicación	Radio	Radio América (870 AM)
	TV abierta (señales TDT)	Mantiene 1 título habilitante para TDT desde donde transmite 3 señales: Extra TV, Radio América HD y TVSUR (señal a la que le alquila un canal virtual o programación no relacionada con el grupo)
	Prensa	Diario Extra

Fuente: Elaboración propia a partir de sitios web y Jiménez (2017).

Grupo Extra es propiedad de la familia Gómez. Fue fundado y liderado por el periodista William Gómez Vargas durante más de 35 años. En 2014 fallece y el liderazgo pasa a su hija Iary Gómez Quesada, quien ostenta el cargo de Gerente General (Vargas, 2012; Bonilla, 2019).

### Participación en prensa

Actualmente, solo edita *Diario Extra*. Durante 2020, decidió cerrar definitivamente las operaciones de *La Prensa Libre*, periódico con 125 años de antigüedad que, tras la eliminación de su edición física en 2015, se mantenía únicamente en digital (Cerdas, 2020). Esta decisión se debió a la imposibilidad de sostenerlo económicamente debido a la crisis económica generada por la pandemia de COVID-19 (Cerdas, 2020; Gómez, 2020).

### Participación en TV abierta

En 1992, la Sociedad Periodística Extra Ltda. logra la concesión para el canal 42 de la TV abierta (Ramirez, 2021). Actualmente, mantiene 1 título habilitante para TDT, desde donde transmite las señales de *Extra TV 42* (Canal 42.1) y *Radio América con cámaras* (Canal 42.2).

Adicionalmente, el canal 42.3 se utiliza, desde julio de 2021, para transmitir *TV Sur* (Colosal, 2021). Esta televisora local, originaria de Pérez Zeledón, transmitía analógicamente en el Canal 14. No se encontró información relativa al posible acuerdo que facilitó la transmisión de esta señal local en abierto a nivel nacional.

### Participación en radio

Extra posee la frecuencia 870AM desde 1996. Desde abril 2021, la emisora renovó su imagen y su equipo de locutores, y comenzó a transmitir radio con cámaras utilizando la señal 42.2 del Grupo Extra en TDT (Taboada, 2021).

### 1.4.6 Enlace

Enlace es la empresa adjudicataria de varias señales del espectro radioeléctrico de Costa Rica y operador de varias señales de TDT (Tabla 1.7). Emite desde hace 27 años contenidos religiosos de orden evangélico (Jiménez, 2020). La compañía fue fundada por el pastor Jonás González Rodríguez, un estadounidense de ascendencia mexicana, que obtuvo una frecuencia en 1986 (Mundo Cristiano, 2021).

Actualmente, el liderazgo lo ostenta la familia de Jonás González Ortiz, hijo de González Rodríguez. No hay información pública que permita saber el grado de control que los Gon-

**Tabla 1.7** Inversiones de Enlace, según área de inversión, tipo de negocio y marcas asociadas

Área de inversión	Tipo de negocio	Marcas asociadas
Medios de comunicación	TV abierta (señales TDT)	Mantiene 3 títulos habilitantes para TDT. Sin embargo, solo utiliza 1 desde donde transmite 4 señales: Enlace, Enlace +, Enlace Juvenil y Enlace Costa Rica

Fuente: Elaboración propia a partir de sitios web, Jiménez (2017) y títulos habilitantes para TDT.

zález tienen sobre el grupo económico. Sin embargo, medios de prensa consignan a este núcleo como los dueños de la compañía y como receptores de las donaciones que se realizan por medio del canal (La Nación, 2005; Salazar, Agüero y Chinchilla, 2018). Además, sus integrantes son rostros asiduos dentro de la televisora: Juanita Cercone, esposa de Jonás González Ortíz, así como Rebecca González Cercone, la hija de ambos, son presentadoras en varios programas televisivos (Enlace Plus, 2021).

En la década de 1990, Enlace se asoció con TBN (Trinity Broadcasting Network), un conglomerado mundial de comunicación cristiana (Nuevo Enlace, 2021). Esta acción le permitió iniciar un proceso de expansión internacional en todo el continente e ingresar su señal a la televisión satelital, con lo que se ha podido expandir a los cinco continentes. Según su sitio web, la empresa tiene oficinas en 20 países y cobertura en cerca de 60 (Enlace, 2021).

Enlace ha ido aumentando su incidencia y sus nexos en la política nacional hasta convertirse en el brazo mediático de las opciones políticas evangélicas de base neopentecostal, las cuales han ido creciendo dentro del escenario político costarricense (Belgrave, 2019; Zuñiga, 2018; Pérez Guadalupe, 2018). Esto se visibiliza en los ligámenes de distinto tipo que mantiene el canal con asesores legislativos de las fuerzas parlamentarias religiosas, invitados asiduos a programas de sus señales. Otras figuras políticas evangélicas de Costa Rica como Fabricio

Alvarado, Francisco Prendas, Carlos Avendaño o Ivone Acuña también eran invitados al canal o inclusive tenían programas dentro de su parrilla (Salazar, Agüero y Chinchilla, 2018). Es más, los padres de Acuña -actual Diputada elegida por un partido con estas características y ex-candidata a la Vicepresidencia de la República- tienen sociedades en común con los González; y su madre, María Teresa Cabrera, participa en el mismo programa de televisión que Juanita Cercone (Salazar, Agüero y Chinchilla, 2018).

### Participación en TV abierta

Mantiene tres títulos habilitantes para TDT, sin embargo, solo utiliza uno de estos canales, desde el cual multiprograma 4 señales relacionadas con la marca Enlace: *Enlace TV* (Canal 23.1), *Enlace +* (Canal 23.2), *Enlace Juvenil* (Canal 23.3) y *Enlace CR* (Canal 23.4), todas con programación religiosa de corte evangélico.

Varias de estas señales se transmiten internacionalmente, por ejemplo en 1996, *Enlace* comienza a transmitir por el satélite mexicano Solidaridad 2, lo que permitió extender su cobertura a todo el continente americano (Enlace, 2021).

### 1.4.7 Conferencia Episcopal de Costa Rica

Es el órgano de máxima jerarquía de la Iglesia Católica de Costa Rica. Esta instancia religiosa, tiene incidencia de manera directa o indirecta en TV, radio y prensa (Tabla 1.8). Su

**Tabla 1.8 Medios ligados a la Iglesia Católica, de manera directa o indirecta**

Área de inversión	Tipo de negocio	Marcas asociadas
Medios de comunicación	TV abierta (señales TDT)	Mantiene 1 título habilitante para TDT desde donde transmite la señal de Telefides y otra señal no perteneciente a la Iglesia
	TV por internet	San José TV
	Radio	Radio Fides (93.1 FM) Radio Sinaí (103.9 FM) Radio María (100.7 FM) Santa Clara (550AM) María (610AM) Metropoli (1020AM) Fides (1040AM) Chorotega (1100AM) Nueva Diócesis Limón (1140AM) Emaús (1260AM) Sinaí (1400AM)
	Prensa	Eco Católico

Fuente: Elaboración propia a partir de sitios web de la Conferencia Episcopal y Jiménez (2017).

participación está coordinada o articulada por la Red Nacional de Medios Católicos, en la que convergen señales concesionadas a distintas diócesis del país, medios gestionados directamente por la Iglesia o actores privados con los que articulan en términos discursivos y de producción.

### Participación en radio

La participación de la iglesia católica costarricense en la radio es posible rastrearla hasta la segunda mitad del siglo XX. Fue en 1952 cuando se produjo la primera transmisión formal de una señal de corte religioso en Costa Rica con la puesta en marcha de *Radio Fides*, en los 1040AM, la actual emisora oficial de la Arquidiócesis de San José (Jiménez, 2020).

Desde entonces, las emisoras y televisoras católicas han ocupado un lugar relevante en el escenario mediático nacional. Para 2020, un 39% de los medios de comunicación religiosos que funcionaban en el país mediante el espectro radioeléctrico tenían un enfoque o ligamen con

la iglesia católica, apostólica y romana (Jiménez, 2020). Actualmente, tiene relación directa o indirecta en 11 radioemisoras de AM y FM (Tabla 1.8).

### Participación en prensa

La Iglesia Católica administra, además, el *Semanario Eco Católico*, fundado en 1883 por Monseñor Bernardo Augusto Thiel, segundo obispo de San José de Costa Rica. Es un medio confesional que transmite la posición oficial de los obispos, por lo que su línea editorial es conservadora en temas sociales, culturales o identitarios (Eco Católico, 2021).

### Participación en TV abierta

La principal participación de la Iglesia Católica en televisión ocurre a través de *Telefides*, fundada en 1986 mediante la razón social, La Productora Centroamericana de Televisión S.A., una sociedad anónima sin fines de lucro (Telefides, 2021).

Actualmente, tiene 1 título habilitante para TDT en el Canal 40, desde donde multiprograma la señal de *Telefides* (Canal 40.1) y la señal de *Tele Uno* (Canal 40.2), una televisora de carácter comercial. Adicionalmente, participa en *San José TV* una iniciativa de comunicación por internet que produce contenido religioso.

## 1.5 Acercamiento a la concentración mediática en tiempos de convergencia y TDT

La caracterización de los principales grupos mediáticos hecha previamente permite interpretar de manera integral una serie de datos que se presentan a continuación. Además, en esta sección, se muestra un análisis sobre los niveles de concentración y convergencia presentes en el escenario mediático nacional. Este análisis evidencia una preocupante tendencia a la concentración de la propiedad y las audiencias en la TV por suscripción, la TV abierta, la radio y la prensa escrita, así como una consolidación de los procesos de transnacionalización de la comunicación.

La imposibilidad material de obtener información relacionada con los negocios e inversiones de los grupos mediáticos, la ausencia de regulación clara en materia de radiodifusión, así como la inexistencia de datos públicos y lineamientos institucionales en lo relacionado con la concentración obligan a realizar un acercamiento que combina metodologías, fuentes y datos de muy diversa índole. Como lo señalan Mastrini y Becerra (2017, p. 19-20), este es el único camino posible en Latinoamérica, región donde se hace difícil obtener información sobre esta temática.

En esta sección se utiliza como base la información presentada en Jiménez (2017), Fournier et al. (2018), Jiménez y Voorend (2019) y Garro et al. (2020). Para su ampliación y actualización, se recurre a informes estadísticos del sector de telecomunicaciones emitidos por la SUTEL, a información pública sobre el

proceso de transición a la TDT emitida por el MICITT y a los títulos habilitantes para TDT publicados por el Estado. También se recurre a notas periodísticas, estudios de audiencias y a la información obtenida mediante una entrevista realizada a dos expertos.

Adicionalmente, para el acercamiento a la concentración de la TV abierta se realizó un ejercicio de síntesis y precisión a partir de distintas fuentes. Primero, se realizó un monitoreo empírico durante los meses de octubre y noviembre de 2021. En este ejercicio, se consignó, entre otros datos, el nombre de la señal radiofónica o televisiva, la frecuencia del espectro radioeléctrico asociada y el grupo económico de la comunicación correspondiente. Esta información se comparó con una base de datos recopilada bajo un sistema similar por el académico Sebastián Fournier, representante del Consejo Nacional de Rectores ante la Comisión Mixta de Televisión Digital (CONARE), y a un ejercicio de monitoreo realizado por instaladores de antenas de TDT al cual se tuvo acceso.

### 1.5.1 TV por suscripción

Para estimar la concentración en el mercado de la TV por suscripción, la SUTEL aplica el Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) a partir del peso económico de los actores. El último ejercicio hecho por el regulador en 2020 dio como resultado un valor de 1725 puntos (SUTEL, 2020). Por estar por debajo de los 3000 puntos, pero por encima de los 1500, esta instancia técnica califica este mercado como “moderadamente concentrado”. Si bien esto ya debería ser una advertencia lo suficientemente clara de que este escenario está presentando una tendencia a la concentración, datos adicionales permiten ampliar el análisis desde una perspectiva de derechos comunicativos.

Un primer punto adicional es que el escenario de la TV por suscripción en Costa Rica se encuentra altamente transnacionalizado (Tabla

**Tabla 1.9** Caracterización de principales empresas de televisión por suscripción

Cablera	Casa Matriz	Sede principal	Capital	Otros servicios
Cabletica	Liberty (Teletica posee el 20% de las acciones)	Inglaterra, EEUU y Países Bajos	Transnacional	Internet Telefonía (IP, troncalizada) Datos
Tigo	Millicom International Cellular S.A	Luxemburgo	Transnacional	Telefonía (Fija), Internet, Empresariales (ciberseguridad, cloud y data center, SD Wan)
Claro	América Móvil	México	Transnacional	Telefonía (Móvil), Internet
Telecable	No aplica	Costa Rica	Nacional	Internet, Telefonía, Servicios empresariales (ciberseguridad, data center, cloud, SD Wan, etc)

Fuente: Elaboración propia, a partir de sitios webs de empresas.

1.9). De los cuatro principales cableoperadores, tres forman parte de conglomerados transnacionales de vocación regional o global que ingresaron al país desde la década de 1990, mediante la compra de empresas de capital nacional o alianzas de distinta índole.

Por ejemplo, en 1982 inició operaciones Cable Color, la primera empresa de TV por cable de Costa Rica (Revista Summa, 2015). Dicha compañía fue comprada en 1997 por Amzak, de capital canadiense y estadounidense, quien lanzó la marca Amnet. En 2008, esta marca es vendida a la multinacional sueca Millicom International Cellular, quien en 2012 la sustituye por la marca Tigo (Canales, 2008; La Nación, 2012).

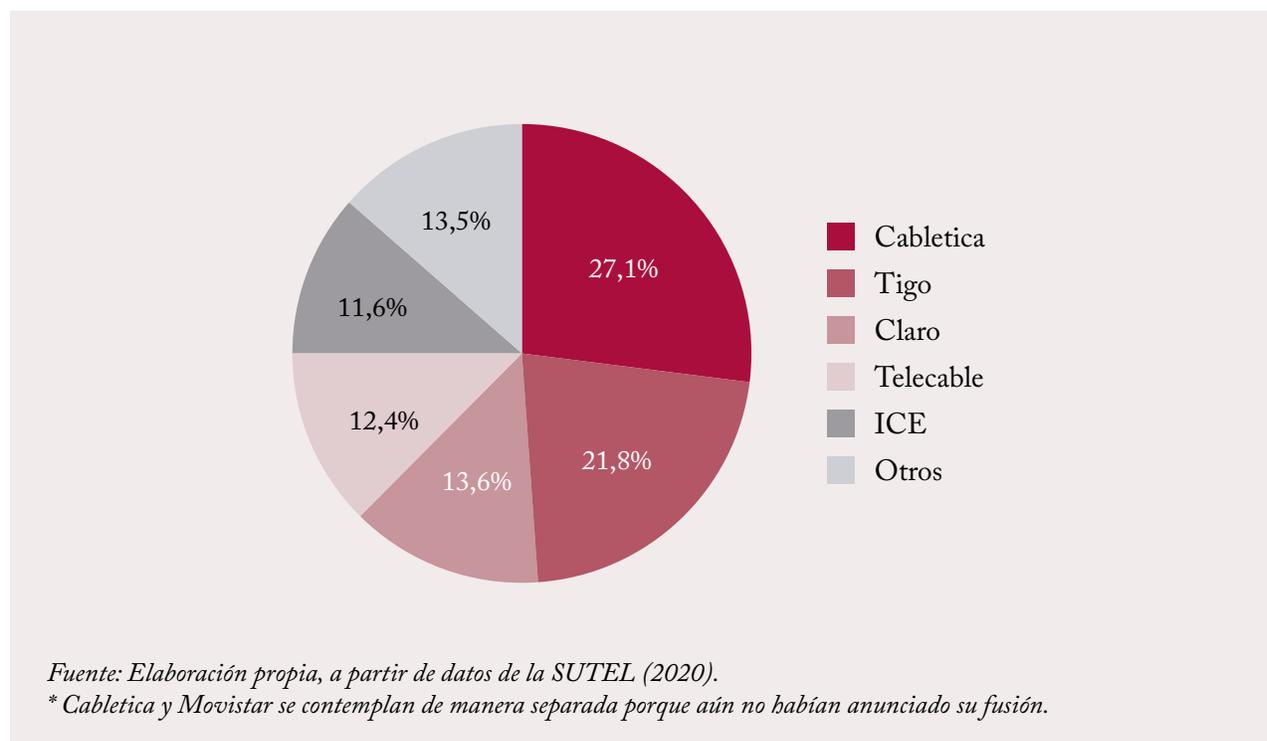
Otro aspecto que se debe considerar es que estas compañías no ofrecen únicamente servicios de TV por suscripción. La apertura de las telecomunicaciones profundizó los procesos de convergencia e incentivó que estas empresas incursionaran en negocios relacionados con la telefonía, la ciberseguridad y el internet (Tabla 1.9). Inclusive, también han incursionado en la producción de contenidos de carácter deporti-

vo. En 2018, Tigo lanzó el canal por suscripción *Tigo Sport*, competidor directo de *FUTV* y *TDMás*, marcas ligadas a Teletica, Repretel y Cabletica (Valverde, 2020).

Por su parte, Cabletica es quien tiene la mayor cantidad de abonados en este ámbito (Figuro 1.5). De los más de 866 mil servicios registrados por la SUTEL (2020), el 27,1% pertenece a esta empresa. El segundo y tercer lugar son de Tigo (21,8%) y Claro (13,6%), mientras que el cuarto lugar es de Telecable (12,4%), seguido de cerca por el estatal Instituto Costarricense de Electricidad (11,6%), quien compite a través de su marca *Kolbi*.

El acercamiento se puede detallar más si se divide la información por el tipo de tecnología en los servicios (Tabla 1.10). De la totalidad de abonados, el 66% corresponde a TV por cable, el 26% a TV por satélite y el restante 11% a servicios IP y multipunto. En aquellos servicios que utilizan cable coaxial entre las empresas Cabletica, Tigo y Telecable acaparan el 87,4% del total de suscripciones de esta tecnología. Es decir, dos de las tres empresas que tienen la mayo-

**Figura 1.5** Servicios de TV por suscripción para 2020, según empresa



<b>Tabla 1.10</b> Servicios en TV por suscripción para 2020, según empresa y tecnología			
<b>Tipo de tecnología</b>	<b>TV por cable</b>	<b>Satélite</b>	<b>IP y Multiseñal</b>
% con respecto a total de suscripciones	63%	26%	11%
Cabletica*	42,23%	0,00%	3,68%
Tigo	25,46%	22,00%	0,00%
Claro	0,00%	52,35%	0,00%
Telecable	19,67%	0,00%	0,00%
ICE	2,42%	0,00%	92,71%
COOPELESCA	2,66%	0,00%	0,00%
COOPESANTOS	2,59%	0,00%	0,00%
Movistar TV*	0,00%	2,86%	0,00%
Sky	0,00%	22,79%	0,00%
Otros	4,98%	0,00%	3,61%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

*Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de SUTEL (2020). \* Cabletica contempla de manera separada a Movistar porque aún no se concreta la compra del segundo por parte del primero a noviembre de 2021.*

ría de los servicios a nivel general son los principales jugadores en la tecnología predominante.

La empresa Claro no participa en la televisión por cable, pero sí lo hace en la satelital donde acapara el 52% de este tipo de servicios. En conjunto con Tigo y Sky suman el 97,14% de los abonados de esta tecnología. En este escenario es donde está presente Movistar, marca recientemente comprada por Cabletica que le permitirá ofrecer al público telefonía móvil y televisión satelital.

Otro aspecto que revela una tendencia a la concentración es la cantidad de actores en el mercado, el cual ha ido disminuyendo con el paso de los años. Según cifras de la SUTEL en algún momento hubo 34 empresas ofreciendo este tipo de servicio. En 2019 la cifra era de 28. En 2020, disminuyó para ubicarse en 26 empresas (SUTEL, 2020). Esta cifra disminuirá aún más con el reciente movimiento Cabletica-Movistar, que todavía no se contempla en estos datos.

Precisamente, el movimiento de integración horizontal/conglomerado hecho por Cabletica con la compra de Movistar debe ser de atención, pues le permitirá estar presente en la TV satelital y en la telefonía móvil. Además, puede que fortalezca su posición como actor dominante del mercado, y le brinde a Teletica -quien posee el 20% de su capital accionario- alguna fortaleza relativa en los otros medios como la TV abierta o la radio donde participa.

Si se considera la reducción de las cableoperadoras, el predominio de cuatro actores a nivel general del mercado y la concentración de los servicios en las principales tecnologías, es factible señalar que el escenario de la TV por suscripción presenta una tendencia a la concentración, que podría fortalecerse cuando se contemple el impacto que tendrá la unión de Movistar y Cabletica.

Esto puede generar afectaciones concretas a la libertad de expresión, en tanto el marco

jurídico de Costa Rica no contempla las llamadas *must carry rules* o “deber de portar y deber de ofrecer” en ninguna de sus variantes. Estas reglas consisten, según Rueda de León y Motta (2014), en establecer una obligatoriedad de doble vía en la que los canales de TV abierta, no comerciales o de carácter público deben poner a disposición de las cableras sus señales para que sean difundidas gratuitamente dentro de su grilla de programación (*Must offer* o deber de ofrecer); al mismo tiempo, las cableras tienen la obligación de incluir dichas señales en su oferta de servicios, sin discriminación o exclusión de ningún tipo (*Must carry* o deber de portar).

Los beneficios de estas reglas han sido señalados por instancias que defienden la libertad de expresión. Las relatorías para la libertad de expresión de la OEA y la ONU han afirmado que las *must carry rules* facilitan el ingreso de nuevos actores al sistema mediático y promueven la diversidad en medio de procesos de digitalización (CIDH, 2014; ONU, 2013). La UNESCO también ha señalado los beneficios de este tipo de normas (UNESCO, 2008) y el Parlamento Europeo ha establecido obligaciones en este sentido con el fin de asegurar la diversidad y la difusión de señales de carácter público, mediante las directivas 2007/65/CR del 11 de diciembre de 2007 y 2002/22/CR del 7 de marzo de 2002.

A pesar de sus ventajas, en Costa Rica no existen estas reglas, por lo que la concentración de suscripciones otorga, de facto, un poder de acceso a las cableoperadoras. Una empresa de TV por suscripción puede decidir -por política empresarial, decisión ideológica o cualquier otra razón- no colocar dentro de su grilla de programación un canal local o una señal de carácter no comercial, afectando con ello el derecho a la información de la ciudadanía.

El académico Sebastián Fournier señala que ya se han dado casos de este tipo. En una entrevista señaló que, en el cantón de Pérez Zeledón, Cabletica se ha negado históricamen-

te a incluir dentro de su grilla de programación dos canales locales de la zona por considerarlos competencia de una señal regional administrada por ellos. Según sus declaraciones, situaciones similares existen “en cada región de Costa Rica” (Fournier, 2021). El también representante de CONARE ante la Comisión Mixta de TV Digital advierte que esto convierte a las cableras en “puertas de acceso” para la difusión de contenidos y les brinda un poder de veto sobre “*qué voces se escuchan y qué voces no se escuchan*” en una zona, afectando con ello la diversidad y el pluralismo (Fournier, 2021).

Otra consecuencia también tiene relación con el acceso a contenidos, pero desde otra perspectiva. Por ejemplo, una empresa podría trasladar de la TV abierta a la TV por suscripción algún evento específico de interés público o nacional, impidiendo eventualmente que un 30% de la población aproximadamente tenga acceso a dicho contenido.

En Costa Rica, también han ocurrido debates en este sentido. El surgimiento de *FUTV* generó reacciones políticas de distinta índole, y llevó al Diputado José María Villalta, del Partido Frente Amplio, a presentar un proyecto de ley con el fin de prohibir que eventos declarados de interés público se excluyan de la radiodifusión abierta y gratuita (Quirós, 2021). Si bien el expediente parlamentario no habla concretamente de los partidos de fútbol, la motivación de la iniciativa está relacionada con esta señal, surgida de una alianza hecha por las dos principales empresas televisivas del país.

### 1.5.2 TV abierta (Televisión Digital Terrestre o TDT)

El acercamiento a la concentración se complejiza si consideramos lo que ocurre en TV abierta. En este caso, el análisis se realiza considerando que Costa Rica se encuentra en la etapa final de su proceso de transición a la televisión digital terrestre (TDT) tras 12 años de

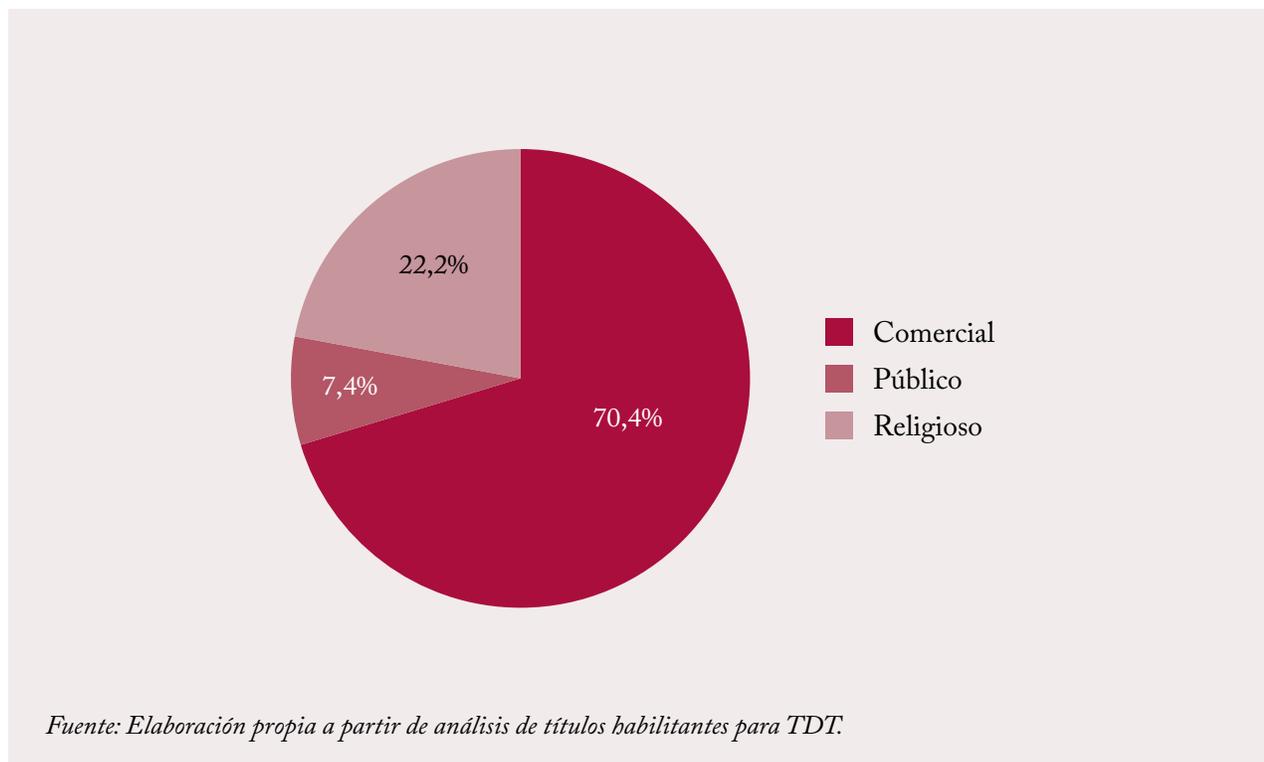
implementación. Por eso, los datos presentados en este apartado constituyen una primera fotografía de hechos jurídicamente consolidados a noviembre de 2021, más que un estado final de la situación. La evaluación global y final de los resultados de la digitalización y sus afectaciones a la libertad de expresión se podrá realizar cuando el uso de esta tecnología se encuentre implementada por completo.

La documentación emitida por el MICITT señala que se lograron resolver afirmativamente 27 solicitudes de adecuación de títulos habilitantes para transmitir en TDT, hechas por adjudicatarios (Viceministerio de Telecomunicaciones, 2021, p. 9-11). Esto significa que el 75% de las 36 frecuencias del espectro radioeléctrico disponibles para emitir en digital se han concesionado, mientras que las nueve frecuencias restantes se encuentran libres y en poder del Estado. De este último grupo, cuatro se deberán dedicar a la reserva de 24 MHz establecida por el Poder Ejecutivo para fines comunitarios y sociales, por lo que se podrán subastar cinco concesiones adicionales al sector privado.

De las 27 frecuencias para TDT otorgadas hasta el momento, 19 son de empresas privadas de carácter comercial, seis pertenecen a alguna instancia de carácter religioso y solamente dos son de propiedad pública o estatal (Figura 1.6). Esta distribución es prácticamente igual a la que se constató en el informe anterior del PROLEDI, cuando no había ocurrido el encendido digital (Fournier et al., 2018, p. 148). Es decir, el escenario televisivo, tanto en analógico como en digital, es fundamentalmente privado y de carácter comercial, con una participación relevante de la televisión con contenido religioso, poca presencia pública y una ausencia total de la propiedad comunitaria o social.

Esta distribución, así como la ausencia de diversidad de propietarios es una carencia que genera un escenario concentrado en un tipo específico de propiedad. Además, aleja al país de recomendaciones emitidas por los mecanismos

**Figura 1.6** Títulos habilitantes para TDT otorgados por el MICITT, según tipo de concesionario



internacionales para la promoción de la libertad de expresión, que han señalado que la diversidad debería ser un criterio obligatorio en el proceso de digitalización digital y que “se deberían adoptar, según sea necesario medidas especiales para evitar (...) una concentración mayor o indebida de la propiedad o el control de los medios” (CIDH, 2013).

Este escenario de preeminencia de un tipo de propiedad por encima de otros, no sufrirá grandes transformaciones. Esto es así porque, una vez otorgadas las cinco frecuencias que son posibles de subastar en el sector privado, las empresas de carácter comercial tendrán en su poder el 88% del escenario televisivo de Costa Rica. Esta proyección hipotética no cambiará, independientemente de si las cuatro frecuencias que reunirán los 24 MHz de reserva se entregan para fines culturales, o pasan a formar parte de las televisoras de propiedad pública.

El análisis de los concesionarios de frecuencias para TDT bajo la perspectiva de grupos económicos tampoco invita al optimismo. El Grupo Repretel obtuvo cinco de las 27 adjudicaciones de títulos habilitantes para transmitir en esta tecnología, lo que significa que tiene por el momento en su poder el 18% de estos permisos (Tabla 1.11). Esta cantidad es suficiente para mantener la condición que tenía antes del encendido digital, de ser la empresa con más frecuencias del espectro dedicado a la TV (Fournier, et al., 2018). En cierta medida fue el actor -público o privado- más beneficiado de esta transición.

De la misma manera, Enlace se mantuvo como la segunda empresa con más concesiones. De los nueve contratos de concesión para TV analógica registrados por Fournier et al. (2018), ahora cuenta con tres títulos para TDT. En una tercera posición se encuentran Teletica, Teleplus y Multimédios con dos licencias cada una,

**Tabla 1.11** Porcentaje de títulos habilitantes para TDT, según grupo económico

Grupo Económico	Concesionarios asociados al grupo económico	Títulos habilitantes para TDT	
		Cantidad	% sobre el total
Grupo Repretel	Corporación Costarricense de Televisión S.A., Telesistema Nacional S.A., Televisora Sur y Norte S.A., Teleamerica S.A.	5	18,52%
Enlace TV	Asociación Cristiana Canal Veintitrés, Televisión y Audio S.A., Red Televisión y Audio	3	11,11%
Teletica	Génesis Televisión S.A., Televisora de Costa Rica S.A.	2	7,41%
Teleplus	T.V. Diecinueve UHF S.A., Radio Costa Rica Novecientos Treinta AM S.A.	2	7,41%
Multimedios	Fundación Internacional de las Américas	2	7,41%
VM Latino	Bivisión de Costa Rica S.A.	1	3,7%
Visión América	Asociación Cultural Cristo Visión S.A.	1	3,7%
UCR	UCR	1	3,7%
SINART	SINART S.A.	1	3,7%
Iglesia Católica	La productora Centroamérica S.A.	1	3,7%
Grupo Extra	Sociedad Periodística Extra LTDA	1	3,7%
Coopesca	TV Norte Canal Catorce S.A.	1	3,7%
Coccio Carranza	Canal Color S.A.	1	3,7%
Canales 36	Trivisión de Costa Rica S.A.	1	3,7%
Canal 50	Canal Cincuenta de Televisión S.A.	1	3,7%
Canal 27	Televisora Canal Veintisiete M.M. S.A.	1	3,7%
CelestroN	Celestron S.A.	1	3,7%
Tagama	Grupo Tagama S.A.	1	3,7%
<b>Total</b>		<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de títulos habilitantes.

**Tabla 1.12** Uso de canales físicos concesionados. Noviembre, 2021

Uso	Nº
Tienen programaciones	21
Sin programaciones	6
Total de canales concesionados	27

Fuente: *Elaboración propia.*

lo que representa un 7,4% del espectro adjudicado. El resto de los actores solamente tienen una frecuencia.

En este análisis es importante tener en cuenta dos aspectos. Primero, el hecho de que una frecuencia esté concesionada no quiere decir, necesariamente, que esté en uso. De hecho, de las 27 frecuencias que cuentan con un título habilitante, solamente 21 se encuentran emitiendo una señal de TV al momento de escribir este capítulo (Tabla 1.12).

Si en el mediano plazo no se utilizan estas frecuencias, eventualmente se aplicaría el artículo 7 de la Ley de Radio del 19 de junio de 1954 (Ley N° 5768), que establece un lapso de seis meses, prorrogables a otros seis, para poner en operación la señal concesionada y comprobar que ha hecho inversiones considerables en la misma que justifiquen dicha extensión. Si no se realizan estos pasos o se incumple con el uso después de este período, el título debería, en teoría, extinguirse por un uso ineficiente del espectro.

Segundo, se debe también considerar que una frecuencia que esté en uso tiene la posibilidad de multiprogramar. La digitalización permite aumentar la eficiencia en el uso y la explotación del espectro. Por tanto, es factible emitir una señal en una calidad igual o mayor a la analógica utilizando menos espacio de la frecuencia otorgada. Esto hace posible que, en el mismo espacio donde antes únicamente se transmitía una señal o programación de televi-

sión, ahora se puedan transmitir varias. Técnicamente, esto se conoce como multiprogramación o multiplexación.

La información recopilada revela que, en 16 de los 21 canales adjudicados y que se encuentran en uso, hay multiprogramación. Es decir, en ellos se transmiten de manera simultánea varias señales de TV o programaciones. En total, en estos 15 canales se contabilizan 40 programaciones. En los otros seis canales solo hay una programación, por lo que si se realiza la sumatoria de ambos podemos afirmar que, para noviembre de 2021, Costa Rica cuenta con 46 programaciones o señales activas, abiertas y gratuitas de TDT (Tabla 1.13).

Una mirada rápida al uso de las programaciones en TDT evidencia que, con sus debidas excepciones, no es una parrilla que incentive necesariamente el pluralismo mediático. En la mayoría de ellas, los grupos económicos retransmiten sus propias señales o la señal con cámara de sus radioemisoras (Tabla 1.13). Es decir, la digitalización no ha sido de utilidad - por el momento - para incentivar una democratización real de los medios de comunicación en Costa Rica.

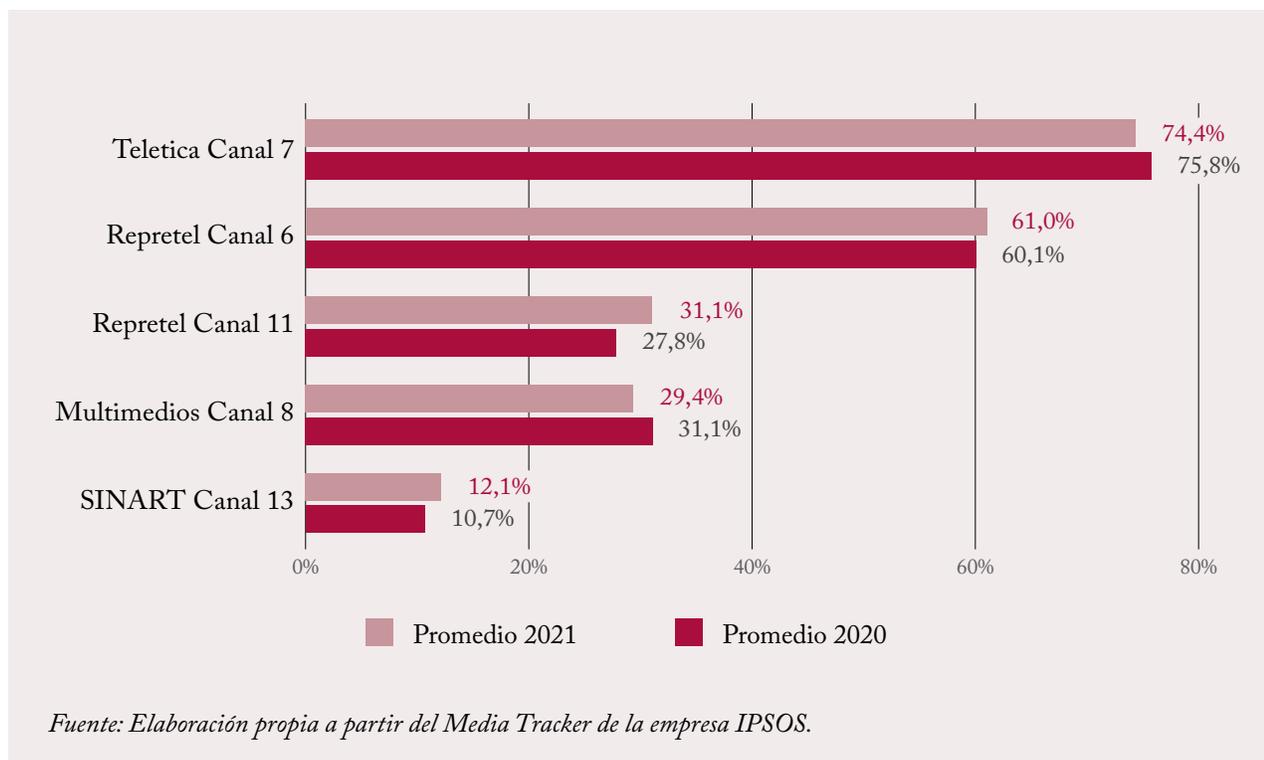
Por ejemplo, Grupo Repretel retransmite en el 6.2 la señal del *Canal 4*, a pesar de que la misma ya se ubica en el canal 4.1. Por su parte, Enlace aprovechó la multiprogramación para ubicar tres marcas de su propiedad en un mismo canal y, además, para generar una marca adicional llamada *Enlace CR* en el espacio del

**Tabla 1.13** Canales virtuales y físicos de grupos mediáticos, con programaciones asociadas para el mes de noviembre de 2021

Grupo económico	Canal Virtual	Programación 1	Programación 2	Programación 3	Programación 4	Canal Físico
Canal 27	1	Canal1	Canal 1.2	Tica Visión Radio		27
Repretel	2	CRC Canal 2	Audio de radioemisoras de Central de Radios			29
Repretel	3	- Sin Uso -				17
Repretel	4	Canal 4 HD				26
Multimedios	5	Milenio TV				47
Repretel	6	Canal 6 HD	Canal 4 HD			22
Teletica	7	Teletica HD	Teletica Radio HD			18
Multimedios	8	Multimedios				44
Celestron	9	Canal 9				39
Teletica	10	XperTV HD				30
Repretel	11	Canal 11 HD	Canal 2 HD			34
VM Latino	12	VM Latino	Soy Plancha	VM Latino Vintage		24
SINART	13	Sinart 1 HD	Sinart 2 SD	CR Radio Nacional		20
Coopesca	14	TVN-1	TVN-2			14
UCR	15	UCR-1	UCR-2			15
Teleplus	19	Señal de RTVE				19
Enlace TV	23	Enlace	Enlace +	Enlace Juvenil	Enlace CR	32
Visión América	31	Life TV	Visión América	SMO Positivo Channel	Positivo Channel	31
Enlace TV	35	-Sin Uso -				35
Coll	36	- Sin Uso -				36
Coccio Carranza	38	Canal 38 HD	Canal 38.2			38
Iglesia Católica	40	Telefides	Tele UNO			40
Extra TV	42	Extra TV HD	Radio América	TVSur PZ		42
Enlace TV	43	- Sin Uso -				43
Teleplus	49	TV+	Urbano TV	TV+ 2		49
Canal 50	50	Bethel TV1 HD	Bethel TV2 HD			50
Tagama	52	- Sin Uso -				48

Fuente: Elaboración propia a partir de monitoreo, Fournier (2021) y consulta a material elaborado por instaladores de antenas de TDT.

**Figura 1.7** Promedio de audiencias 2020 y 2021 en TV abierta



cuarto subcanal. De esa forma, utilizó la TDT y el múltiplex para crear un nuevo canal evangélico en la TV abierta del país.

Ahora bien, es posible ubicar excepciones y experiencias positivas desde el punto de vista de la democratización, en el uso de la multiprogramación y en la digitalización de la TV como tal. Gracias a esta tecnología TV Sur y TV Norte -televisoras regionales de amplia tradición en sus zonas- pueden sintonizarse a nivel nacional. También es gracias a este proceso que Ticavisión -una señal dedicada a la comunidad nicaragüense residente en Costa Rica- puede transmitir sus programas para que sean vistos de manera gratuita en el país.

Esta información sobre TDT se debe problematizar con datos sobre las audiencias. En ese sentido, es posible señalar que Teletica es el canal en abierto más visto según el estudio Media Tracker de la empresa IPSOS (Figura 1.7).

Por la forma de recolección de los datos en estos resultados no es posible calcular la concentración de audiencias por grupo económico. No obstante, la información es suficiente para afirmar que *Teletica Canal 7* y *Repretel Canal 6* como las dos señales más vistas en el país. Estas dos empresas tienen cifras de audiencia que superan, por mucho, a *Multimédios Canal 8*, el tercer actor privado presente en esta disputa, quien se debe conformar - según estos datos - a luchar con el *Canal 11* de la subsidiaria de Albavisión.

Estas cinco señales televisivas son las que acaparan la mayoría del mercado. De las 37 programaciones restantes no se consignan datos en este estudio particular, por lo que es factible plantear que no son competencia para Teletica, Repretel y Multimédios.

Como se observa, la promesa de diversificación y aumento del pluralismo producto de la TDT aún no se concreta. Queda pendiente la definición del mecanismo para adjudicar los 24

MHz reservados para fines sociales y culturales, así como la concesión de nuevas frecuencias al sector privado, por lo que algunos de estos aspectos, eventualmente, podrían cambiar.

El viceministro de Telecomunicaciones, Teodoro Willink, afirmó en una entrevista para esta investigación que la adjudicación de los 24 MHz debe darse bajo un sistema diferenciado, que no emule el mecanismo de subasta que se lleva a cabo para adjudicar concesiones a televisoras comerciales (Willink, 2021). En el mismo sentido opina el activista y académico Sebastián Fournier, quien inclusive brinda ideas de posibles formas de adjudicar estos nuevos títulos habilitantes. En entrevista para este capítulo, Fournier señaló la posibilidad de que las universidades públicas puedan ser adjudicatarias con el fin explícito y regulado de que multiprogramen para iniciativas de comunicación no comercial. Es decir, que actúen como una especie de actor neutro estatal proporcionando la infraestructura a actores de comunicación que no cuentan con la capacidad económica para invertir en un transmisor, pero sí son capaces de producir contenido (Fournier, 2021). De igual forma, otra idea que brinda es que se creen asociaciones conformadas por varios actores no comerciales con el objetivo de aumentar la capacidad económica y hacerles frente a las inversiones que conlleva administrar un canal de TDT.

Finalmente, el tema de la multiprogramación merece atención. Tanto Willink (2021)

como Fournier (2021) confirmaron que no existe ningún tipo de regulación en ese tema. Es decir, un concesionario puede establecer la relación contractual que desee con otro actor privado para que el segundo utilice una fracción del espectro radioeléctrico que tiene concesionado. Esto significa que, legalmente, es factible para un concesionario lucrar con un bien demanial del Estado. Ambos señalaron que esta situación no debería estar ocurriendo, y que es necesario que la Asamblea Legislativa emita alguna norma en torno a este aspecto.

Todo esto impide visualizar, de momento, una tendencia positiva. Hay una concentración de frecuencias en el sector privado de carácter comercial, la multiprogramación - que se encuentra completamente desregulada- no se utilizó para incentivar el pluralismo y los grupos mediáticos con más concesiones antes del encendido digital, o consolidaron su lugar privilegiado en el uso del espectro, o aumentaron su presencia con las posibilidades tecnológicas que este cambio permitió. A todo esto, se le debe agregar una concentración de audiencias en dos grupos económicos de los cuales uno - Repretel - tiene, además, la mayor cantidad de títulos habilitantes para TDT.

### 1.5.3 Radio FM-AM

En materia de radiodifusión sonora abierta, el análisis revela que no han existido cambios sustanciales con respecto al último in-

**Tabla 1.14** Radioemisoras en AM y FM, según tipo de concesionario

Frecuencia	AM		FM		
	Año	2018	2021	2018	2021
Comercial		70,18%	69,23%	74,55%	76,47%
Religiosa		22,81%	23,08%	16,36%	15,69%
Pública		7,02%	7,54%	9,09%	7,84%

*Fuente: Elaboración propia, a partir de Fournier et al. (2018), monitoreo y revisión de sitios web*

**Tabla 1.15 Emisoras en AM y FM activas, según grupo económico de la comunicación**

<b>Grupo económico</b>	<b>Emisoras en Am</b>	<b>Emisoras en FM</b>	<b>Total</b>
Iglesia Católica	Santa Clara (550AM), María (610AM), Metropoli (1020AM), Fides (1040AM), Chorotega (1100AM), Nueva Diócesis Limón (1140AM), Emaús (1260AM), Sinaí (1400AM)	Fides (93.1FM), Sinaí (103.9FM), María (100.7FM)	11
Central de Radios (Grupo Repretel)	Managua (670AM), Pacífico (730AM), Monumental (890AM), Cristal (980AM)	Monumental (93.5FM), Z-FM (95.1FM), La Mejor (99.1FM), Disney (101.1FM), Exa (102.7FM), Best (103.5FM), Momentos (94.3FM)	11
Columbia	Columbia (760AM), Rock 2 AM (1000AM)	Wao (92.3FM), Columbia Stereo (92.7FM), Amplify (95.5FM), Columbia (98.7FM), Radio Dos (99.5FM)	7
Cadena Radial Costarricense	Libertad (570AM)	94-7 (94.7FM), NueveCincoNueve (95.9FM), Azul (99.9FM), La Superestación (89.1FM)	5
Grupo 88	Sonora (700AM), Buenísima (1600AM), Cima (1500AM)	Stereo (88.7FM)	4
Multimedios		Bésame (89.9FM), La Caliente (90.7FM), Los 40 principales (104.3FM)	3
Grupo Radiofónico Omega		IQ Radio (97.9FM), Omega Stereo (105.1FM), Vox (105.5FM)	3
UCR	870UCR (870AM)	Universidad (96.7FM), Radio U (101.9FM)	3
Grupo Actual	La Gigante (800AM), Actual (960AM)	Actual (107.1FM)	3
SINART	Nacional (590AM)	Nacional (101.5)	2
Corporación Cossio Carranza		Amor (93.9FM), Super Radio (102.3FM)	2
Cadena Musical		Musical (97.5FM), Hit (104.7FM)	2
Grupo Visión		Stereo Visión (98.3FM), Pura Vida (106.3FM)	2
Teletica		Teletica Radio (91.5FM)	1
Grupo MVS		Globo (100.3FM)	1
Urbano		Urbano 106 (105.9FM)	1
VM Latino		Planet (107.5FM)	1
Grupo Extra	América (780AM)		1

Grupo económico	Emisoras en Am	Emisoras en FM	Total
Teleplus	Costa Rica (930AM)		1
Frecuencias no ligadas a grandes grupos económicos	Paraíso (530AM), Rica (640AM), BBN Radio (910AM), Faro del Caribe (1080AM), Cartago (850AM), Victoria (1180AM), Cucu (1200AM), Fe y Poder (11220AM), Fuente Musical (1300AM), Sideral (1340AM), Pampa (1420AM), San Carlos (1440AM), Nicoya (1560AM), ICER (1580AM y 1600AM), 16 (1600AM), Pococí (1600AM), Alajuela (1120AM)	Bahía (107.9FM), Unción (106.7FM), Faro del Caribe (97.1FM), Centro (96.3FM), 91.1 (91.1FM), Colosal (88.3FM), Sinfonola (90.3FM), ICER (88.1FM), Life (89.5FM), Centro (96.3FM), Zoom (91.9FM)	NA

Fuente: Elaboración propia, a partir de monitoreo, sitios web e información recopilada en Jiménez (2017) y Fournier et al. (2018).

forme del PROLEDI, donde se evidenció una tendencia a la concentración en la propiedad de las frecuencias de Amplitud Modulada (AM) y de Frecuencia Modulada (FM), así como una prevalencia de un tipo de propiedad (Fournier et al., 2018).

Si se toman los datos de los tipos de concesionarios que actualmente explotan las frecuencias de AM y FM es factible observar que los porcentajes se mantienen similares a los de 2018, con leves variaciones producto de la salida del aire de varias emisoras, o de la devolución de algunas frecuencias, lo que modificó un poco el porcentaje, en sentido ascendente o descendente (Tabla 1.14).

El escenario radiofónico continúa dominado mayoritariamente por concesionarios privados de carácter comercial. Las organizaciones religiosas ocupan un lugar relevante, especialmente en la banda AM, y los concesionarios públicos mantienen una presencia testimonial. La propiedad de carácter no comercial, social o comunitaria es inexistente.

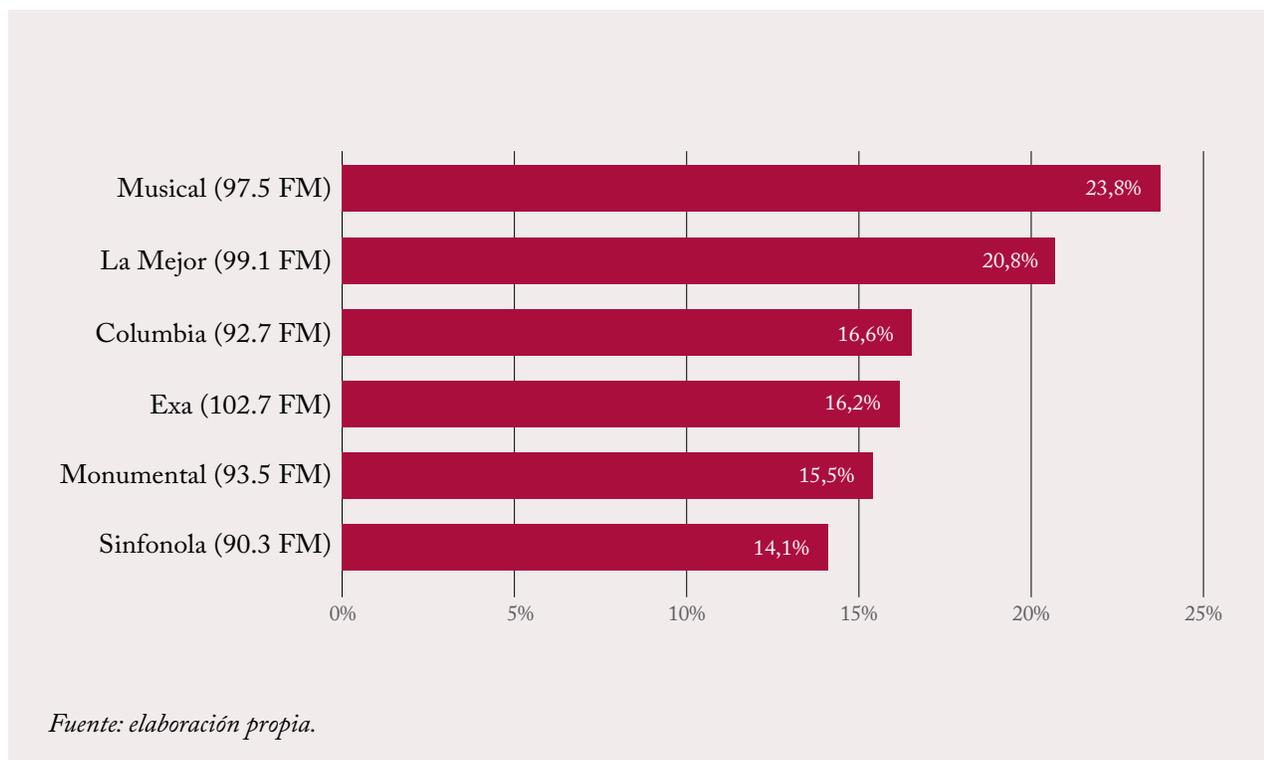
Los grupos de comunicación que tenían más emisoras de radio en 2018 siguen manteniendo esa posición de liderazgo al momento

de escribir este capítulo (Tabla 1.15). No hubo variación sustancial en términos de la propiedad. En AM, la Iglesia Católica y el Grupo Repretel continúan siendo los actores con más emisoras. En FM, persisten, al igual que hace 5 años, los Grupos Columbia, Repretel y la Cadena Radial Costarricense como las empresas con más frecuencias.

En términos de audiencia, Grupo Repretel logra colocar tres de sus emisoras entre las seis señales más escuchadas según el promedio de agosto de 2021 del estudio Media Tracker de IPSOS (Figura 1.8). Se trata de *La Mejor FM* (99.1FM), *Exa FM* (102.7 FM) y *Monumental* (93.5FM). Junto a estas, se posicionan otras emisoras que no están directamente ligadas con alguno de los 7 principales grupos mediáticos del país: *Musical* (97.5 FM), *Columbia Estereo* (92.7FM)) y *Sinfonola* (90.3 FM).

Lo anterior significa que Repretel es el grupo económico de la comunicación con más emisoras, tanto en AM como en FM y es, al mismo tiempo, un actor relevante en términos de audiencia, pues tres de sus emisoras se colocan en los primeros lugares de preferencia. Como se mencionó, también administra varias señales de TDT y está presente en el negocio

**Figura 1.8** Promedio de audiencias 2021 en Radio FM



de la TV por cable a través de *FUTV*, una de las señales más vistas en los sistemas de TV por suscripción de Costa Rica.

Al cruzar esta información con datos previos se evidencia que algunos actores de menor peso económico están incursionando en prácticas de expansión horizontal, pues han decidido ingresar al negocio de la TDT.

A Repretel, Multimedios, la Iglesia Católica, Teletica y Extra, que administran al menos un canal televisivo, se le han sumado las empresas VM Latino y Urbano.

El aumento de la participación de empresas privadas de capital extranjero en la explotación del espectro de radio es un cambio importante con respecto al informe de 2018. La adquisición que realizó el Grupo Multimedios de las emisoras del Grupo Latino de Radiodifusión, propiedad de Nación y PRISA, así como el ingreso del Grupo MVS de México a Costa

Rica mediante la emisora Radio Globo (100.3 FM) profundizan la transnacionalización de la comunicación que ya ha sido señalada previamente por otros autores (Fournier et al. 2018; Jiménez, 2017).

#### 1.5.4 Prensa escrita

Finalmente, se debe considerar la prensa escrita con soporte impreso. Según Garro et al. (2020), en Costa Rica existen 47 periódicos que tienen una versión impresa con distintos tirajes y alcances. De ellos, siete tienen un carácter generalista o un alcance más allá de lo local o lo temático (Tabla 1.16).

En términos de propiedad, el actor más relevante es Grupo Nación, que administra dos periódicos de tiraje diario, más un semanario especializado en información financiera y económica. El resto de las empresas solamente administra uno de estos productos.

**Tabla 1.16** Periódicos generalistas de Costa Rica, según periodicidad y grupo económico

Periódico	Periodicidad	Grupo económico
Semanario El Financiero	Semanal	Grupo Nación
La Nación	Diario	Grupo Nación
La Teja	Diario	Grupo Nación
Semanario Universidad	Semanal	Universidad de Costa Rica
Eco Católico	Semanal	Iglesia Católica
La República	Diario	República Media Group
Diario Extra	Diario	Grupo Extra

Fuente: Elaboración propia.

*La Teja* y *La Nación* son los medios escritos con versiones físicas con más alcance (Figura 1.9). Información del estudio IPSOS Media Tracker de 2020 revela que los dos tenían un promedio de audiencias del 21%.

Nuevamente, se debe apuntar que por la forma de recolección de los datos en este estudio no es factible calcular la concentración por grupo económico. No obstante, lo recopilado es suficiente para evidenciar el dominio del Grupo Nación en este ámbito. Esta preeminencia se confirma si se considera que también es de las mayores receptoras de pauta estatal (Rodríguez, 2020).

El mercado de la prensa escrita con soporte impreso ha cambiado sustancialmente a nivel internacional debido a los nuevos hábitos de consumo. Estas modificaciones han tenido impacto en el ecosistema costarricense, y han generado una caída de los lectores de las versiones físicas, como se apuntó anteriormente al hacer referencia a los lectores del Grupo Nación.

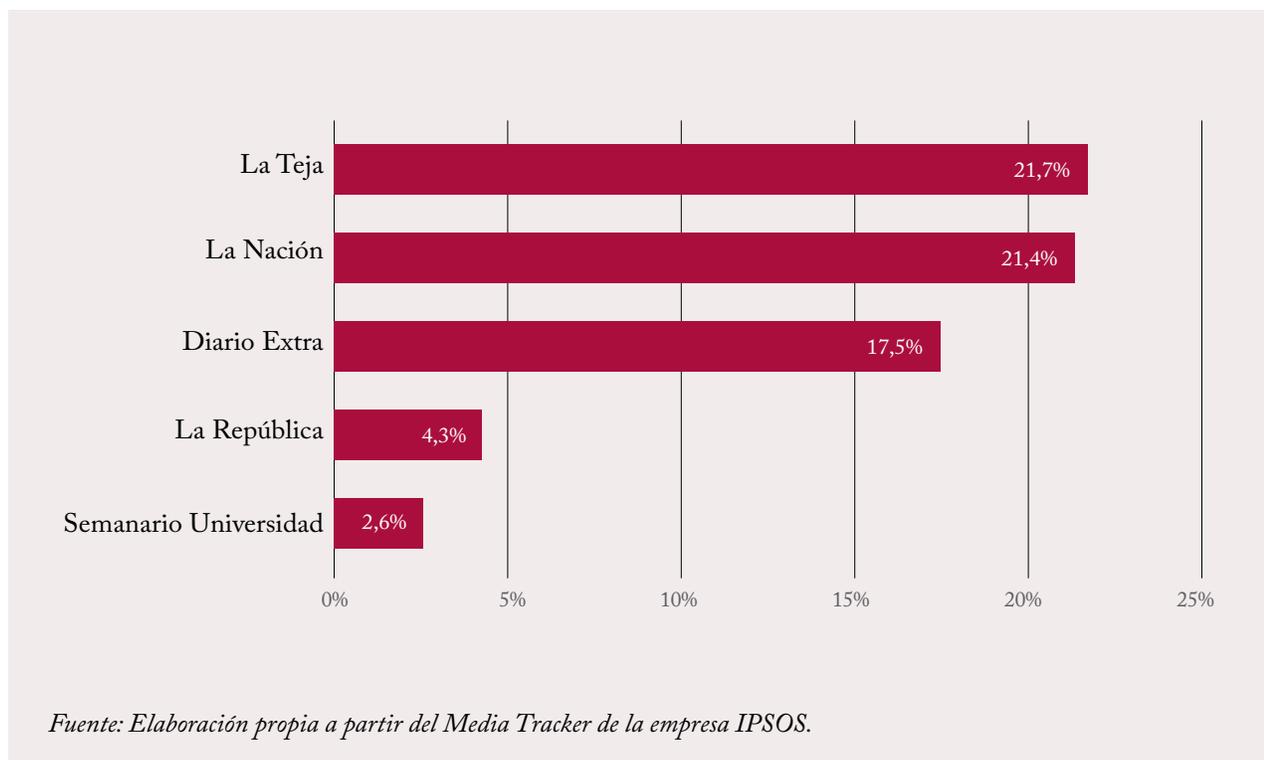
Este nuevo contexto global, así como la dificultad de consolidar un modelo de negocios sostenible que sustituya la caída en la colocación de pauta y publicidad también ha provocado el cierre de varios periódicos o la desaparición de sus versiones impresas. En los últimos 10 años,

en Costa Rica dejaron de editarse los periódicos *Al Día*, *Ahora*, *Vuelta en U* y *La Prensa Libre* (Castillo, 2020; Estrategia y Negocios, 2013). Además, dejó de publicarse en físico *The Tico Times*, que ahora solo mantiene una versión en digital (Martínez, 2012).

Otro aspecto relevante es que las empresas que editan las principales cabeceras son de capital nacional. El único grupo económico transnacional que estaba presente en el mercado de la prensa era Hollinger International, que editó *La República* hasta 2007, año en el que varios inversionistas costarricenses compraron el periódico para fundar República Media Group, una empresa que, además, se hace cargo de otras publicaciones de carácter financiero (Blase, 2019; La República, 2021). Es decir, a diferencia de los tres mercados previos, el de la prensa escrita es el único donde el capital foráneo más bien decide disminuir su presencia.

Como se observa, este mercado tiene como actor dominante al Grupo Nación, además, hay una preeminencia de la propiedad de carácter comercial y es un mercado con pocos actores, todos de capital costarricense. Si se compara con lo que ocurría hace varios años, existen hoy menos publicaciones, pero la desaparición de las mismas está más ligada a la con-

**Figura 1.9** Promedio de audiencias 2020 en prensa escrita



solidación de los nuevos hábitos de consumo digital que a los procesos de concentración.

En el futuro inmediato, el análisis presentado debe enriquecerse considerando los medios de prensa que son completamente digitales. Como se señaló en el apartado de contexto, en los últimos años han surgido medios digitales ligados a empresarios y figuras de partidos políticos. Además, se han consolidado actores como *CRHoy*, que ya presentan una capacidad nada despreciable para concentrar pauta estatal y electoral. Por esa razón, es indispensable conocer sus dueños, sus dinámicas y sus relaciones empresariales.

## 1.6 Conclusiones

En 1979, las periodistas Isabel Ovares y Patricia León describieron la estructura de los medios de información de Costa Rica, y señalaron una concentración de poder económico,

mediático y político en unas cuantas empresas familiares (Ovares y León, 1979). Transcurridos 41 años desde esa investigación, el ecosistema mediático no solo está más concentrado, sino que presenta una complejidad que, en aquel momento, era imposible de prever.

Parte de los derechos comunicativos de las personas se definen hoy en un escenario altamente desregulado que presenta un aumento del capital extranjero, los negocios convergentes y la diversificación empresarial. Es un ecosistema con una clara tendencia a la concentración de la propiedad, de las audiencias y de la publicidad, en el cual las empresas familiares se han transformado en poderosos grupos económicos con intrincadas alianzas de índole empresarial y familiar, así como múltiples negocios en varios mercados de la comunicación y de las telecomunicaciones.

Es una “cancha” desnivelada, en el que por un lado se encuentran estas grandes empresas

con enorme capacidad económica y un gran poder de incidir en las corrientes de opinión pública; y por el otro lado se encuentra el Estado, con un marco jurídico omiso y desactualizado, que no le proporciona herramientas reales y funcionales para garantizar -como es su deber- la libertad de expresión que merecemos todas las personas.

Es desde esta posición, que considera la incapacidad pública para hacerle frente a la globalización de las industrias culturales, a los negocios convergentes y a la transnacionalización comunicativa; y que denuncia, al mismo tiempo, un desinterés de los distintos actores para garantizar un ecosistema plural y diverso, desde donde sugerimos leer las siguientes conclusiones.

Primero, Costa Rica tiene un sistema de medios de comunicación con poca regulación, que presenta una clara tendencia a la triple concentración en el ámbito de la propiedad, las audiencias y la publicidad. Esta concentración se encuentra presente -con distintos actores- en los cuatro mercados analizados, y es factible por la carencia legal de límites para ese tipo de procesos.

Segundo, Teletica es el principal grupo de comunicación del país. Es cierto que no concentra frecuencias del espectro radioeléctrico, pero acapara los servicios de TV por suscripción, las audiencias en TV y la publicidad oficial del Estado. Además, tiene participación en la radio y en Cabletica, empresa que ofrece múltiples servicios de telecomunicaciones, y que ingresó recientemente al mercado de la TV satelital y la telefonía móvil, con la adquisición de Movistar.

Además, Teletica transmite noticias, produce localmente grandes formatos televisivos, multiprograma en TDT, genera contenidos de diversa índole para TV por suscripción, administra una radio, distribuye podcasts y mantiene sus propias plataformas de streaming. Ya no es un canal de televisión común y corriente, es la empresa de comunicación multimedia, conver-

gente y multiplataforma más poderosa de Costa Rica, con una altísima incidencia en la opinión pública, enorme capacidad de inversión y un rol trascendental en el escenario social y político del país.

Tercero, Repretel es el otro gran actor en el escenario mediático nacional. Es el grupo económico con más radioemisoras y es el principal ganador del proceso de digitalización de la TV, con la mayor cantidad de títulos habilitantes. Además, tiene presencia en la TV por suscripción gracias a su alianza con Teletica, así como múltiples negocios en otros mercados. Concentra publicidad y audiencia, tanto en radio como en TV y es el caso más emblemático de la transnacionalización que ha sufrido la comunicación costarricense.

Comparativamente, no ha incursionado con tanta fuerza en los negocios convergentes como Teletica. No obstante, sigue siendo una corporación poderosa. El alquiler de porciones del espectro radioeléctrico mediante la multiprogramación de sus canales TDT es una posibilidad que le podría permitir ampliar sus negocios y su presencia en el mercado televisivo.

Cuarto, Grupo Nación pareciera estar teniendo problemas para enfrentar el nuevo contexto y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo mediático. Frente a la profundización de la convergencia multiplataforma de Teletica, el triunfo empresarial de Repretel con la TDT y las inversiones multimillonarias de otros grupos como Multimédios, a este actor no le ha ido tan bien.

En los últimos años, decidió deshacerse de varios negocios, vender sus radioemisoras e ingresar al negocio del desarrollo inmobiliario. Todo esto lo hizo mientras disminuía su personal, perdía ingresos debido a la migración de la publicidad hacia el mundo virtual y mientras sus periódicos se enfrentaban a la caída de lectores en la versión impresa, y a la competencia de nuevas opciones informativas en su

versión digital. Ante este panorama, surge la interrogante sobre cómo hará para consolidar sus nuevos liderazgos internos en este nuevo, fragmentado y disperso escenario político, así como para mantener su capacidad de articular simbólica y discursivamente los intereses de las élites. Esta es la gran incógnita que se plantea tras este análisis.

Quinto, la transnacionalización del escenario comunicativo costarricense se sigue profundizando. Como se demostró, tres de los siete principales grupos económicos (Grupo Repretel, Enlace y Grupo Multimédios) tienen casas matrices fuera de nuestras fronteras, mientras que tres de los cuatro principales cableoperadores son multinacionales (Cabletica, Tigo y Claro).

La consolidación del liderazgo de cableoperadoras de capital extranjero debe ser un llamado de atención para discutir el eventual establecimiento en nuestro marco jurídico de las *must carry rules*, por ser instrumentos que garantizan la diversidad y aseguran la presencia de voces en las regiones de Costa Rica. Como se demostró, la concentración en el mercado de cable y la alta penetración de este servicio en Costa Rica convierte a las principales empresas en “puertas de acceso” con “capacidad de veto” hacia televisoras locales. Por tanto, es necesario regular esta situación para evitar arbitrariedades de cualquier tipo en la inclusión o no de señales locales o no comerciales dentro de las parrillas de programación.

Sexto, el proceso de digitalización de la TV no ha servido -por el momento- para democratizar el escenario mediático ni para garantizar la diversidad de voces en el espectro radioeléctrico. Es cierto que aumentó la cantidad de canales de televisión y que, en algunos casos, el ingreso de esta tecnología permitió dar espacio a iniciativas de comunicación regional o que representan a sectores excluidos como los migrantes. Sin embargo, no se ha logrado con-

solidar el mecanismo para adjudicar los 24MHz para iniciativas no comerciales, y el encendido digital no modificó ni la concentración de la propiedad en actores privados de carácter comercial, ni la posición de privilegio de Repretel y Enlace en la administración de frecuencias.

Es más, el proceso generó un nuevo negocio desregulado para los adjudicatarios con la implementación de la multiprogramación. En este tema, el Estado, una vez más, decidió no regular e interpretó que la relación contractual entre un titular de una concesión y un actor que subarrienda un subcanal es de carácter privado, a pesar de que en ese trato se lucra con un bien demanial público, propiedad de la Nación como lo es el espectro radioeléctrico.

Sétimo, es necesario abrir una nueva discusión sobre el marco jurídico que regula el ecosistema mediático nacional. En esa discusión, es indispensable establecer límites a la concentración y considerar todos los procesos complejos que se han descrito en este informe. Se debe tomar en cuenta que las tecnologías se superponen unas a otras, y que ahora coexisten, en una misma cancha, conglomerados regionales, actores mediáticos diversificados y empresas convergentes que generan contenidos para múltiples plataformas mediante prácticas de concentración cruzadas.

Finalmente, se debe reiterar que investigar esta temática sigue siendo relevante. La concentración es un problema para la democracia que lesiona los derechos humanos e impide que las sociedades sean plenamente libres. Por eso, se debe seguir profundizando en este asunto, y se debe seguir luchando por consolidar un ecosistema de medios plural, que tenga representación de todas las voces, que permita una amplia competencia y que garantice los derechos comunicativos de las personas. Al hacerlo, se estará fortaleciendo el régimen democrático, la libertad de expresión y el derecho a la comunicación. ■