

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white, sans-serif font centered within a solid blue rectangular background.

Televisa

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Trejo Delarbre, Raúl
Publisher	Fundación Friedrich Ebert (FES)
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-07-03 20:19:08
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/217100

Televisa: viejas prácticas, nuevo entorno

La importancia cultural y política que ha alcanzado Televisa se debe al dominio que ha ejercido en las frecuencias de televisión abierta en México. Pero a medida que los mexicanos acceden a otras formas de consumo audiovisual, entre ellas la televisión de paga e internet, la influencia de ese consorcio decrece. Por añadidura, la reforma constitucional para medios y telecomunicaciones promulgada en 2013 (y aún pendiente de reglamentación) establece un contexto de competencia y diversidad que modifica drásticamente el entorno en el que Televisa se habituó a crecer con éxito.

RAÚL TREJO DELARBRE

La fuerza de Televisa descansa en el acaparamiento que ha tenido, durante más de medio siglo, de la televisión mexicana. En el sistema político mexicano, este consorcio se ha beneficiado de un trato discrecional y, con frecuencia, reverencial. A la enorme capacidad comunicativa que indudablemente ha tenido, se añaden el beneplácito e incluso el temor que le han dispensado a esa empresa dirigentes políticos de todas las filiaciones ideológicas en México.

Televisa sacó provecho durante largo tiempo de un eficaz círculo vicioso que articuló su poder de propagación con las necesidades comunicativas del Estado. El gobierno le permitió ejercer, y luego compartir, el monopolio

Raúl Trejo Delarbre: investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Entre sus libros se encuentra *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos* (Cal y Arena, México, DF, 2005).

Palabras claves: televisión, regulación, monopolios, democratización, Televisa, México.

de la televisión mexicana. Y cuando requería espacios en televisión, ese gobierno, junto con los partidos políticos, aceptaba exigencias de la empresa que se traducían en concesiones de más canales, autorizaciones para nuevos negocios, incluso reformas legales a la medida de los requerimientos del consorcio.

Esa inercia política, que incrementó las capacidades comunicativas de Televisa en la medida en que la televisión se hizo más necesaria para ejercer el poder, está modificándose de manera drástica. La ausencia de regulación eficaz para los medios de comunicación en México terminará a partir de la

La ausencia de regulación eficaz para los medios de comunicación en México terminará a partir de la reforma constitucional promulgada en 2013, que establece normas para evitar, o al menos atenuar, el poder de los monopolios ■

reforma constitucional promulgada en 2013, que establece normas para evitar, o al menos atenuar, el poder de los monopolios, tanto en radiodifusión como en telefonía. La hegemonía de Televisa en el campo de la televisión encontrará nuevos contrapesos.

Todo eso ocurre como resultado del cambio en tres escenarios. En México se ha modificado el contexto político que desde la década de 1950, cuando se expidieron las primeras concesiones, permitió que la televisión fuera privilegio de unas cuantas empresas, especialmente las que darían origen a Televisa. Después de la elección presidencial de 2012, cuando el Partido Revolucionario Institucional (PRI) recuperó la Presidencia pero no alcanzó mayoría legislativa suficiente para tomar decisiones importantes sin aliarse con otras fuerzas políticas, los partidos de alcance nacional conformaron un programa de cambios. El Pacto por México, integrado por el PRI, el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD), junto con el nuevo gobierno, diseñó una detallada reforma constitucional para los medios de comunicación, que fue promulgada el 11 de junio de 2013. Esa reforma propicia el surgimiento de nuevas televisoras, establece un organismo regulador con capacidades para disponer cambios en los mercados de radiodifusión y telecomunicaciones y compromete al Estado a impulsar redes nacionales de banda ancha, entre otras medidas.

Durante la campaña electoral de 2012, la exigencia para que hubiera cambios en los medios de comunicación se incrustó, como nunca antes, en la

agenda de los asuntos públicos. El movimiento estudiantil #YoSoy132 tuvo como principal bandera la democratización de los medios de comunicación. Aunque esa era una exigencia un tanto difusa, por primera vez el cuestionamiento a los medios, y muy especialmente a Televisa, pasó de los seminarios académicos o los cónclaves partidarios a las movilizaciones de gran concurrencia en las calles.

Al mismo tiempo, el estancamiento en el mercado de las telecomunicaciones se convirtió en detonador de nuevos requerimientos. La competencia ha sido imposible, o muy difícil, tanto en telefonía como en radiodifusión, debido a la ausencia de reglas para atenuar la influencia de los monopolios. Telmex y Telcel, ambas propiedad del empresario Carlos Slim, han acaparado la telefonía alámbrica y celular con 80% y 70% del mercado mexicano, respectivamente. En el campo de la televisión, Televisa ha contado con 57% de las frecuencias de carácter comercial y con tres de las cinco cadenas de alcance nacional, además de 70% de la audiencia en todo el país.

Los requerimientos provenientes del Estado, la sociedad y el mercado se conjugaron para propiciar la reforma constitucional que establece un contexto sustancialmente distinto para los medios mexicanos. La profundidad que alcancen esos cambios depende de la nueva Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión que el Congreso debiera aprobar en 2014 (tendría que haberlo hecho en diciembre de 2013, de acuerdo con una de las disposiciones de la reforma constitucional, pero la agenda legislativa estuvo tan nutrida y sobresaltada con asuntos como las reformas fiscal y energética, que los senadores y diputados no llegaron a ocuparse del tema). Mientras tanto, para aquilatar las implicaciones que ese nuevo contexto tendrá para Televisa, es pertinente reseñar su estructura de negocios.

■ Hegemonía ahora disputada en televisión abierta

Televisa es la corporación mediática más importante del mundo hispano. Sus ventas anuales, que en 2012 fueron de 5.400 millones de dólares, duplican las del Grupo Clarín de Argentina (2.491 millones de dólares en ese mismo año). El grupo español Prisa tuvo también en 2012 ventas por 3.424 millones. En América Latina, la corporación brasileña O Globo, con ventas de 6.504 millones, superó en ese año las ventas del consorcio mexicano¹.

1. Francisco Vidal Bonifaz: «Ventas de empresas latinoamericanas de medios, 2012» en *La rueda de la fortuna*, 3/12/2013, <<http://ruedadelafortuna.com.mx/2013/12/03/ventas-de-empresas-latinoamericanas-de-medios-2012/>>.

Sin embargo, la diversidad de empresas que maneja en el campo del entretenimiento, sus índices de audiencia y, en otro plano, la capacidad de influencia política que ha tenido permiten sostener que el predominio de Televisa en México es mayor que el de cualquiera de esos consorcios en sus respectivos países.

**En México, Televisa
maneja, en 2010,
321 canales de televisión
abierta, sumando 261
de carácter analógico
y 60 para retransmitir
programas en
formato digital ■**

En México, Televisa manejaba, en 2010, 321 canales de televisión abierta, sumando 261 de carácter analógico y 60 para retransmitir programas en formato digital. Ese año los canales comerciales eran 566. De ellos, Televisa tenía concesionado 57% y Televisión Azteca, 37%².

La audiencia de Televisa es difícil de estimar porque en México no hay mediciones que sean a la vez públicas, constantes y de alcance nacional. Con los datos disponibles, se puede asegurar que, en el transcurso del nuevo siglo, la audiencia del consorcio ha caído de manera muy considerable. Aunque seis de cada 10 mexicanos que miran televisión siguen los programas de Televisa, las series de mayor audiencia son seguidas por menos personas. En 1999, todos los programas de más *rating* en la televisión mexicana eran transmitidos por Televisa y llegaban a reunir la tercera parte de los televisores encendidos a la hora en que se transmitían. El programa cómico *Derbez en cuando* alcanzó en julio de 1999 34,7 puntos de *rating*, que según nuestras estimaciones significaban una audiencia de 32,2 millones de mexicanos. Otro programa cómico, *Cero en conducta*, llegó ese mes a 29,5 puntos (27 millones de personas). Un partido de fútbol entre México y Perú tuvo 26 puntos de audiencia (24 millones de televidentes). Todos fueron programas transmitidos por el Canal 2, que encabeza la red nacional más extensa que tiene Televisa.

Once años más tarde, en septiembre de 2010, los tres programas de mayor audiencia fueron la telenovela *Soy tu dueña*, en Canal 2, con 10 puntos de *rating* (10,9 millones de personas), la telenovela *Gritos de muerte y libertad*, también en Canal 2 (7,5 puntos, es decir 8,1 millones de personas) y la película

2. R. Trejo Delarbre: «Televisión: de mala calidad y en muy pocas manos» en Jorge Bravo et al. (coords.): *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad*, Asociación Mexicana de Derecho a la Información / Cámara de Diputados, México, DF, 2011, p. 90.

El hombre araña, en Canal 5 de Televisa (7,42 puntos, que significaron ocho millones de personas)³.

A pesar de que Televisa ha controlado la mayor parte de las frecuencias, su audiencia en televisión abierta ha disminuido debido al crecimiento de otras opciones de entretenimiento e información. El video en casa en plataformas como el DVD, el consumo de contenidos en internet y la expansión de la televisión de paga han sido opciones para que cada vez más mexicanos disminuyan su dieta de televisión abierta. Esa búsqueda de otras modalidades de consumo audiovisual representa un rechazo a los contenidos que suelen transmitir Televisa y la otra cadena de televisión privada, Televisión Azteca. Paradójicamente, al procurarse otras formas de diversión e información, muchos mexicanos siguen beneficiando a Televisa, porque ese consorcio domina la mayor parte de las opciones en televisión de paga.

Televisa es propietaria del sistema de televisión satelital más importante, Sky, que en 2012 decía tener más de cinco millones de suscriptores. En televisión por cable, a la empresa Cablevisión, que Televisa posee desde 1966, ha añadido firmas como Cablemás y TVI, que le han permitido acaparar más de 60% de los seis millones de suscriptores que hay en México para esos servicios. En televisión satelital, desde 2008 funciona la empresa Dish, propiedad del Grupo mvs, viejo rival de Televisa que desde hace varias décadas ha querido disputarle pequeñas parcelas en las audiencias de televisión de paga. En 2013 Dish tenía alrededor de 2,5 millones de suscriptores.

Hasta 2013, la empresa Dish sufría una limitación importante porque no estaba autorizada a incorporar a sus menús de programación las señales de los canales de televisión abierta de Televisa y Televisión Azteca. Ese fue uno de los asuntos más controvertidos en la reforma constitucional que, de manera expresa, indica que los sistemas de televisión satelital tienen derecho (y obligación) de retransmitir los canales de alcance nacional. Esa disposición benefició a Dish, en perjuicio de Televisa.

La empresa Dish tiene una alianza con Telmex para que sus servicios puedan ser facturados junto con el pago del teléfono. Por otra parte, la propia Telmex, desde su privatización en 1990, tenía prohibido ofrecer servicios de televisión

3. Datos calculados a partir de informes de Ibope México. R. Trejo Delarbre: «Cambios esenciales en la sociedad mexicana» en Ricardo Becerra (coord.): *Equidad social y parlamentarismo. Balance de treinta años, Siglo Veintiuno* / Instituto de Estudios para la Transición Democrática, México, DF, 2012, p. 80.

a través del cableado telefónico. Ese impedimento desaparece con las nuevas reglas para telecomunicaciones, de tal forma que Televisa encontrará un nuevo competidor también en el terreno de la televisión por cable.

■ **Negocios al alza, con audiencias a la baja**

Según sus informes financieros, Televisa exportó en 2012 92.887 horas de programación a 51 países⁴. Sus transmisiones satelitales llegan a Centroamérica y República Dominicana. En España, fue fundadora de La Sexta y en 2012 cambió sus acciones en ese canal por una participación en la productora Imagina que le da derecho a colocar sus programas en la cadena Antena 3. En Estados Unidos, por su parte, amplió su participación en Univisión, la cadena en español más importante en ese país, y tiene una inversión en deuda que podría ser convertible en acciones para alcanzar 30% del capital de esa empresa. En toda América Latina los programas de Televisa son reiteradamente transmitidos.

Televisa radio, que tiene 17 estaciones en México, es copropiedad de Televisa (encargada del manejo administrativo) y del grupo español Prisa (responsable de programación y contenidos editoriales). Esa peculiar distribución de tareas ha permitido que, eventualmente, en las estaciones de Televisa radio se difundan opiniones distintas de las que presenta ese consorcio en sus canales de televisión y en otros medios.

En el campo de la prensa escrita, Televisa nunca logró tener un diario de información general capaz de competir con los grandes periódicos mexicanos. Cuando se lo propuso, fracasó, de la misma manera que no tuvo éxito con un diario deportivo que editó en EEUU en 1990. Pero ha prosperado como editora de revistas en español, usufructuando franquicias de publicaciones internacionales como *Cosmopolitan*, *Esquire*, *Seventeen*, *National Geographic* y *Muy Interesante*. Editorial Televisa se ufana de contar con 172 títulos de revistas que alcanzan una circulación anual de 132 millones de ejemplares en 20 países.

El poder de Televisa se fraguó desde que, hacia 1930, el empresario Emilio Azcárraga Vidaurrета estableció sus primeras estaciones de radio. Dos décadas más tarde crearía los primeros canales de televisión en México. Durante

4. Estos y los siguientes datos aparecen en Grupo Televisa: «Form 20-F. Annual Report Pursuant to Section 13 or 15 (d) of the Securities Exchange Act of 1934 For The Fiscal Year Ended December 2012», documento presentado a la us Securities and Exchange Commission, disponible en <www.televisa.com/inversionistas-espanol/forma-20-f/>.



© Nueva Sociedad / Roger Ycaza 2014

Roger Ycaza (Ambato, Ecuador, 1977) es ilustrador y músico. Ha ilustrado más de 60 cuentos y novelas infantiles y juveniles y hace algunos años también escribe e ilustra sus propias historias. Sus trabajos se han publicado en Ecuador, Colombia, Argentina, México, España, Chile, Perú y Estados Unidos. En 2011 obtuvo el Premio Nacional de Ilustración Darío Guevara Mayorga. Páginas web: <rogerycaza.com> y <rogerycaza.blogspot.com>.

todo ese trayecto, a la familia Azcárraga la benefició la decisión del gobierno mexicano de no promover ni autorizar otras televisoras comerciales, de tal manera que el campo quedó despejado para que Televisa se expandiera.

Durante un cuarto de siglo, de 1972 a 1997, Televisa estuvo encabezada por Emilio Azcárraga Milmo, hijo del fundador del consorcio y padre del actual propietario principal. Ese empresario ejerció un mando unipersonal, que mezclaba decisiones autoritarias dentro de la empresa con la capacidad para concertar con el gobierno. Sus biógrafos han relatado que ese personaje, al que se conocía como «el Tigre», «era en muchos sentidos el clásico señor feudal, el patrón; déspota y generoso al mismo tiempo»⁵. Con el poder político, cultivaba relaciones que iban del compromiso a la represalia. Claudia Fernández y Andrés Paxman explican:

En la selva política, Azcárraga se movía a sus anchas. Conocía el sistema y sabía perfectamente qué botones presionar para obtener lo que quería... Hablaba con los presidentes de tú a tú y sus asuntos los trataba con la primera línea del gabinete, no con ceremonia ni reverencia, sino como si estuviera cerrando un negocio más con algún socio o cliente, y en cierta medida así era: Televisa servía al sistema y el sistema servía a Televisa.⁶

**El México dominado
por un partido que
concentraba el ejercicio
de la política y
encabezado a su vez
por un presidencialismo
omnipresente fue
siendo desplazado por el
contraste y la pluralidad ■**

Pero la negociación reservada, los acuerdos discrecionales y el servicio mutuo entre la empresa que monopolizaba las frecuencias y un sistema político clientelar por costumbre –y autoritario cuando le hacía falta– eran parte de un país que comenzó a cambiar. El México dominado por un partido que concentraba el ejercicio de la política y encabezado a su vez por un presidencialismo omnipresente fue siendo desplazado por el contraste y la pluralidad. La sociedad había alcanzado

una diversidad a la que no respondía, o para la que no era suficiente, el viejo PRI. En 1997 ese partido deja de tener la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados. En 2000, ganó la Presidencia un partido diferente del que gobernó durante siete décadas.

5. C. Fernández y A. Paxman: *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, 3ª ed. actualizada, Grijalbo, México, DF, 2013, p. 35.

6. *Ibíd.*, p. 49.

El sistema político comenzó a cambiar, pero sus medios de comunicación no. O no del todo. Justo cuando ocurría esa transición política, muere Azcárraga Milmo, en marzo de 1997, y el mando de la empresa queda a cargo de su hijo Emilio Azcárraga Jean. Este tenía 29 años cuando tomó las riendas del poderoso consorcio. Paulatinamente, Azcárraga Jean encabezó una renovación corporativa que le permitió a Televisa mantener el predominio mediático que ya tenía. La estructura vertical y centralizada, que obligaba a que todas las decisiones pasaran por la oficina del presidente de la empresa, fue reorganizada con estilos gerenciales más modernos. Si el sistema político mexicano se diversificaba y ahora los intereses de Televisa no siempre podrían gestionarse en acuerdos personales y discrecionales con los presidentes de la República y sus funcionarios más cercanos, el consorcio se renovarían para atender la nueva complejidad mexicana.

Televisa aprendió a tratar ya no con uno solo, sino con varios interlocutores políticos. En vez de pactar con un presidente casi todopoderoso y con el que había mantenido buenas aunque no siempre sencillas relaciones, ahora trataría con un gobierno dividido. Cada uno de los 32 estados del país dispone de un presupuesto para gastos publicitarios, que cada vez se concentra más en la compra de espacios en televisión. Los gobernadores anuncian obras públicas para promocionar su imagen personal en *spots* que se transmiten por los canales de televisión nacional. Otras instituciones del Estado (las dos cámaras del Congreso federal, el Poder Judicial, incluso organismos autónomos como la autoridad electoral y las universidades públicas) contratan espacios publicitarios en medios de diversa índole.

Televisa comprendió con rapidez que los gobiernos federales y locales no son socios, sino clientes suyos. Gracias a esa distinción, pudo vender servicios de promoción política, que incluían espacios para *spots* y programas especiales, pero también comentarios favorables, entrevistas en noticieros y menciones en sus revistas impresas a dirigentes y gobernantes de distintas filiaciones políticas. En 2006 llegó incluso a prometer apoyo preferencial a los candidatos presidenciales de varios partidos, a cambio de que respaldaran una reforma legal ajustada a los intereses del consorcio.

En diciembre de 2005, la Cámara de Diputados aprobó por unanimidad y sin discusión las reformas para radio, televisión y telecomunicaciones que permitían a las televisoras explotar a su conveniencia, para ofrecer toda clase de servicios, las frecuencias que tenían concesionadas para televisión. Era una reforma que las favorecía tanto que fue conocida como «Ley Televisa». Cuatro

meses más tarde, el Senado también aprobó esa legislación. Para obtener tales adhesiones, directivos de Televisa habían ofrecido dar trato preferente a las campañas de los candidatos presidenciales del PAN (el partido en el gobierno) y el PRI (que pretendía recuperar la Presidencia del país). Antes, sin embargo, el consorcio mediático había respaldado la campaña del candidato presidencial del PRD⁷.

Nadie puede apostar a todos los jugadores sin perder a la postre. La diversificación de interlocutores le permitió a Televisa liberarse de compromisos políticos con el viejo régimen encabezado por el PRI, pero no por ello sus contenidos editoriales e informativos se volvieron más plurales ni más profesionales. La censura y la autocensura, la casi completa ausencia de investigación periodística y la escasez de espacios para la deliberación de asuntos públicos han definido la televisión mexicana —es decir, han singularizado a Televisa— durante el nuevo siglo. El México que aparece en las pantallas de televisión, especialmente en los canales de ese consorcio, es un país con pocos problemas y a menudo sin tensiones ni desigualdades sociales ■

El México que aparece en las pantallas de televisión, especialmente en los canales de ese consorcio, es un país con pocos problemas y a menudo sin tensiones ni desigualdades sociales ■

nidos editoriales e informativos se volvieron más plurales ni más profesionales. La censura y la autocensura, la casi completa ausencia de investigación periodística y la escasez de espacios para la deliberación de asuntos públicos han definido la televisión mexicana —es decir, han singularizado a Televisa— durante el nuevo siglo. El México que aparece en las pantallas de televisión, especialmente en los canales de ese consorcio, es un país con pocos problemas y a menudo sin tensiones ni desigualdades

sociales. Esa ausencia de búsqueda periodística y diversidad política tiene consecuencias en un ya perceptible desinterés de los ciudadanos por las noticias en televisión.

En 2012, se consultó en México sobre cuál es el lugar en el que más se enteran los ciudadanos de los asuntos políticos; solamente 1,6% respondió que lo hace en televisión; 39% se entera en la familia, 21% en el trabajo, 24% con amigos⁸. Al mismo tiempo, aunque la cercanía personal tenga más importancia en la socialización de asuntos políticos, los ciudadanos tienen apreciaciones contrastantes acerca de la televisión. Cuando se les solicitó que calificaran de 0 a 10 la confianza que tienen en ese medio, en una escala en la que 0 es «nada» y 10 es «mucho», 39,2% anotó calificaciones de 0 al 6; 37,7% indicó 7 u 8 y 22,8% asignó calificaciones de 9 y 10⁹. Otra encuesta encontró que, en 2008, 27% de los ciudadanos tenían «mucha» confianza en los medios de comunicación;

7. Sobre las preferencias políticas de Televisa en la campaña presidencial de 2006, v. R. Trejo Delarbre: *Simpatía por el rating. La política deslumbrada por los medios*, Cal y Arena, México, DF, 2010.

8. Secretaría de Gobernación: *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012*.

9. *Ibid.*

cuatro años más tarde, el porcentaje que compartía esa calificación disminuyó a 20,5%¹⁰.

■ Telefonía, fútbol, casinos...

La presencia pública de la televisión en México se encuentra en un proceso de transición y ajustes. Los ciudadanos confían menos en ese medio, pero atienden a sus informaciones. A la vez, destinan menos tiempo a la televisión abierta pero no prescinden completamente de ella. Televisa ha sabido ensanchar el repertorio de sus interlocutores políticos, pero no ha diversificado de la misma manera su dependencia respecto del negocio de la televisión abierta.

Televisa es propietaria de dos equipos de fútbol, América y Necaxa. Como la principal fuente de ingresos de ese deporte es la transmisión de los partidos en televisión, el consorcio alcanza enorme influencia en las decisiones de la Federación Mexicana de Fútbol.

En otro rubro, los directivos de Televisa han advertido la importancia de la revolución digital. Pero el portal que difunde contenidos del consorcio, *Esmas.com*, ocupaba en diciembre de 2013 la posición 59 entre los sitios mexicanos en internet¹¹. Antes de ese portal de Televisa, había otros nueve sitios mexicanos de entretenimiento y contenidos informativos. En el mundo en línea, *Esmas.com* se encontraba en el sitio 2.843, muy atrás del brasileño *Globo.com*, que ocupaba el sitio 117, de *Clarín.com*, en la posición 656 y de *Univision.com*, en el sitio 1.489¹².

Desde 2007, a través de empresas de cable como Cablevisión, Televisa ofrece servicios de telefonía. Pero el negocio más atractivo se encuentra en las señales de telefonía inalámbrica. En 2010, Televisa se asoció a la firma Nextel para concursar por un segmento del espectro radioeléctrico propicio a la transmisión de telefonía celular. El gobierno del presidente Felipe Calderón favoreció a Televisa y a su socio asignándoles esas frecuencias por un valor casi 30 veces menor al precio comercial. Les cobró 180 millones de pesos (unos 14 millones de dólares) por 30 MHz nacionales. Sin embargo, en la misma

10. Consulta Mitofsky: «México: confianza en instituciones. Encuesta nacional en viviendas», agosto de 2012, disponible en <http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2012/20120830_NA_Confianza_Instituciones.pdf>.

11. Fuente: <www.alexa.com>, fecha de consulta: 15/12/2013.

12. Fuente: <www.alexa.com>, fecha de consulta: 15/12/2013.

licitación, otras empresas –Telcel y Telefónica– recibieron una cantidad idéntica de espectro radioeléctrico por 5.068 millones de pesos (aproximadamente 400 millones de dólares). El escándalo que desató esa decisión tuvo implicaciones corporativas tan extensas que dos meses más tarde Televisa rescindió el convenio que tenía con Nextel.

La firma no se alejó, sin embargo, del negocio de la telefonía celular. A fines de 2010, Televisa se asoció con Televisión Azteca para compartir la propiedad de la empresa Iusacell. Esa alianza de las dos firmas que controlan la televisión fue sancionada por la Comisión Federal de Competencia, que las obligó a tomar medidas para que la asociación en el negocio de la telefonía no significara colusión en el mercado de la televisión. Por otra parte, en 2010 el gobierno mexicano le otorgó a un consorcio integrado por Televisa y la empresa española Telefónica la concesión para utilizar un canal de fibra óptica en los casi 20.000 kilómetros de cableado que la Comisión Federal de Electricidad tiene por todo el país.

Ahora, en otra rama de negocios, Televisa también tiene casinos (18 establecimientos de la cadena Play City) y apuestas en línea a través de la firma Multijuegos. Pero no renueva los estilos para hacer televisión ni deja de depender de ese medio de comunicación.

■ ... pero el eje del negocio es la televisión

En 2012, Televisa tuvo ventas totales por 69.290 millones de pesos (más de 5.400 millones de dólares). De esa cantidad, 34,5% (23.935 millones) fueron ventas de publicidad en televisión¹³. De los ingresos totales de Televisa, 22,5% (15.570 millones de pesos) se originó en suscripciones a televisión por cable, incluyendo servicios de internet y telefonía. 21% (14.465 millones) surgió de las suscripciones a televisión satelital. 13% (8.948 millones) fueron regalías por venta de programas y suministro de señales a sistemas de televisión de paga.

Es decir, 91% de las ventas del consorcio sigue proviniendo de la televisión. Publicidad, contenidos, suscripciones a sistemas de paga y licencias son la fuente de más de nueve de cada diez pesos (o dólares) que ingresan a las finanzas de Televisa. El beneficio que obtiene del acaparamiento de señales en televisión abierta se expresa con claridad en sus estados financieros.

13. Estos y los siguientes datos han sido obtenidos o calculados a partir de Grupo Televisa: ob. cit., pp. 57 y 59.

Pero a partir de ahora, si se cumplen las nuevas reglas, Televisa será considerada «agente económico preponderante» y estará sujeta a medidas para evitar que crezca en las áreas en donde hasta ahora ha tenido más de 50% de audiencia, mercado o infraestructura de transmisiones –es decir, en televisión abierta–. Las empresas de Carlos Slim recibirán un tratamiento similar en telefonía alámbrica y celular. Televisa podrá competir en telefonía, pero en televisión abierta y de paga tendrá nuevos competidores (entre ellos, la televisión por cableado telefónico que pondrá a funcionar Telmex).

En la información a sus inversionistas, Televisa apunta las dificultades que encontrará en ese nuevo escenario:

Es incierto de qué manera nuestras concesiones serán renovadas en el futuro, ya que se desconoce cómo será abordado este asunto en la legislación que implemente la reforma para Telecomunicaciones y Antimonopolios. En términos generales esa reforma, si se aprueba, incrementará el costo de nuestros negocios e interferirá con nuestra capacidad para ofrecer, o nos imposibilitará para ofrecer, nuestros servicios actuales y futuros. Más aún, la penetración de nuevos mercados competitivos y la introducción de nuevos productos podría exigirnos la reducción de precios de nuestros productos e/o incrementar nuestros costos y eso podría reducir nuestras ganancias brutas en periodos futuros.¹⁴

El poder y los negocios de Televisa, hasta ahora, estuvieron anclados a la debilidad o ausencia de competidores, a las conivencias con el poder político, a la ausencia de reglas claras y actuales y a la preeminencia mediática de la televisión abierta. Esas condiciones han cambiado. La competencia en todas las plataformas de contenidos audiovisuales es inevitable. El poder político aún quiere buenos tratos con los medios de comunicación, pero se ha fraccionado de tal manera que las viejas formas de relación clientelares y corporativas son desplazadas por nuevos acuerdos. La nueva Ley de Telecomunicaciones, a menos que hubiera un ostensible desacato del Congreso, tendrá que reglamentar las detalladas disposiciones de la reforma constitucional que promueven la diversidad y afectan a los monopolios. Y la televisión abierta pierde audiencias en

El poder político aún quiere buenos tratos con los medios de comunicación, pero se ha fraccionado de tal manera que las viejas formas de relación clientelares y corporativas son desplazadas por nuevos acuerdos ■

14. *Ibíd.*, p. 12.

la medida en que cada vez más mexicanos tienen acceso a otras formas de consumo mediático.

En diciembre de 2013, la final del fútbol mexicano la jugaron el América, propiedad de Televisa, y el León, recientemente adquirido por Slim. El primer partido se jugó en la ciudad de León y, por primera vez en décadas, una final del fútbol mexicano no fue transmitida en televisión abierta porque ni Televisa ni Azteca tenían convenios para difundir encuentros desde ese estadio. El partido se transmitió en televisión de paga y por internet. El segundo y último encuentro de esa final fue en el Estadio Azteca, uno de los enclaves distintivos de Televisa. Ganó el León, con marcador global de 5 a 1. ☐

ÍCONOS

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES

Septiembre de 2013

Quito

Nº 47

DOSSIER: Vía crucis de la cooperación internacional: ¿crisis terminal o resurrección? Presentación del dossier, **Daniele Benzi**. Cooperación para el desarrollo: anatomía de una crisis, **Koldo Unceta Satrustegui**. Más allá de la ayuda: una nueva métrica de la ayuda oficial al desarrollo post-2015, **Rafael Domínguez Martín**. Elementos críticos sobre cooperación internacional en el Magdalena Medio colombiano, **Degar Alberto Zamora Aviles**. Cooperación china en América Latina. Las implicaciones de la asistencia para el desarrollo, **Adriana Erthal Abdenur y Danilo Marcondes de Souza Neto**. La cooperación brasileña y china en la agricultura africana. Un estudio de prácticas, **Frédéric Goulet, Jean-Jacques Gabas y Eric Sabourin**. DIÁLOGO: Dilemas *queer* contemporáneos: ciudadanía sexual, orientalismo y subjetividades liberales. Un diálogo con Leticia Sabsay, **María Amelia Viteri y Santiago Castellanos**. TEMAS: Pensar la diferencia. Carencia y política en Pierre Clastres, **Sebastián Barros**. La economía del narcotráfico y su dinámica en América Latina, **Daniel Pontón C.** RESEÑAS.

Íconos es una publicación cuatrimestral de Flacso-Ecuador, La Pradera E7-174 y Av. Almagro, Quito, Ecuador. Tel.: (593 2) 3238888. Correo electrónico: <revistaiconos@flacso.org.ec>. Página web: <www.flacso.org.ec/html/iconos.html>. Pedidos y suscripciones: <lalibreria@flacso.org.ec>.