



Concentración, preponderancia y competencia en televisión en México

Frambel Lizárraga Salas

frambel@hotmail.com

Jorge Bravo

beltmondi@yahoo.com.mx

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM

Resumen

Como parte de la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y competencia económica, la Carta Margá establece que el organismo regulador declarará a los agentes económicos preponderantes en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones. En el caso del primer sector, la autoridad declaró preponderante a Televisa, la principal empresa de televisión abierta en México. Dicha medida regulatoria sirve de pretexto para hacer un recorrido por el estado de la concentración y la competencia televisiva en México. Después de una reflexión desde la economía política de la comunicación y la cultura y la regulación en materia de preponderancia en el sector de la radiodifusión en México, se aportan gráficas y datos empíricos que pueden ser útiles para investigaciones ulteriores y que reflejan el estado de la concentración en el mercado de la televisión abierta. Asimismo, permiten conocer la estructura de la industria y mapea de manera precisa uno de los mayores problemas que se ha detectado para el derecho a la información, la pluralidad y la diversidad: la concentración mediática.

Palabras clave *Televisión, reforma de telecomunicaciones, competencia, concentración, preponderancia, regulación.*



Abstract

As part of constitutional reform in telecommunications and antitrust, Constitution states that the regulator will declare the prevailing economic agents in broadcasting and telecommunications sectors. For the first sector, the authority said leading Televisa, the leading broadcast television company in Mexico. This regulatory action is a pretext for a tour of the state of concentration and competition in Mexico television. After reflection from the political economy of communication and culture and regulation regarding dominance in the broadcasting sector in Mexico, we will provide graphical and empirical data that may be useful for further research and reflect the state of the concentration in the market for broadcast television. Also provide insight into the structure of the industry and mapped precisely one of the biggest problems has been detected for the right to information, pluralism and diversity: media concentration.

Key words: *Television, telecommunications reform, competition, concentration, preponderance, regulation.*





Concentración, preponderancia y competencia en televisión en México

Frambel Lizárraga Salas

frambel@hotmail.com

Jorge Bravo

beltmondi@yahoo.com.mx

Introducción

El tema de la concentración de la propiedad mediática ha sido una preocupación recurrente en los sistemas de medios en América Latina. Desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y la cultura, la concentración de muchos medios en pocas manos afecta el derecho a la información, la libertad de expresión, la pluralidad y la diversidad de expresiones culturales. La concentración es sólo una de las líneas de investigación de la economía política de la comunicación, pero se torna persistente por las dificultades que enfrenta el Estado de crear condiciones de competencia en la industria de la radiodifusión. Los temas de estructura de medios constituyen una asignatura pendiente en la región de América Latina, que si bien no son exclusivos de ella, se acentúan con mayor énfasis por el tipo de relaciones clientelares y simbióticas entre el Estado y los medios, y por una ciudadanía de baja intensidad que no alcanza a incidir de manera determinante en la toma de decisiones.

Precisamente por lo anterior, México vivió un momento intenso de discusión y debate en torno a una reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y competencia económica que finalmente fue aprobada y publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 11 de junio de 2013. Asimismo, dicha reforma a la Carta Magna generó una serie de decisiones ulteriores, como la creación del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), un organismo regulador autónomo, en sustitución de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel); un amplio catálogo de medidas regulatorias para reglamentar la actuación de las empresas denominadas





“preponderantes” en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, y la discusión y aprobación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en 2014, que a su vez reglamenta la reforma constitucional, entre otras medidas que han sido ampliamente abordadas en la prensa y en análisis específicos.

Este artículo sólo se centra en la regulación por preponderancia en radiodifusión, que involucra directamente a Televisa, la principal empresa de producción de contenidos en español en el mundo. Por lo tanto, no se aborda la preponderancia en el sector de las telecomunicaciones, la cual puede ser materia de otra indagación académica.

Puesto que uno de los objetivos de la reforma legislativa era crear condiciones de competencia en la radiodifusión y las telecomunicaciones en México, conviene reflexionar sobre el tema de la concentración desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y la cultura (EPCC).

La concentración en la economía política de la comunicación

La comunicación en la sociedad capitalista (cuyo modelo de desarrollo actual se basa en la Sociedad de la Información y la llamada “economía digital”), está dominada por sistemas de medios comerciales, concentración de la propiedad y procesos de convergencia tecnológica y de consolidación del mercado.

En este sentido, la economía política de la comunicación y la cultura resulta útil para la investigación y el análisis porque se centra en el negocio de la comunicación y el poder de las grandes empresas de comunicación, las estructuras sociales y las instituciones, es decir, el análisis del aspecto macro de la comunicación y sus implicaciones económicas. Al mismo tiempo, reconoce que la comunicación desempeña un papel cada vez más





relevante en la estructura económica y las prácticas políticas, sociales y culturales. “Las razones que justifican una economía política de la comunicación y la cultura pueden formularse desde dos puntos de vista: desde su lugar creciente en las estructuras económicas nacionales e internacionales y desde su organización interna específica para la producción de capital” (Zallo, 1988: 8).

La economía política de la comunicación ha llamado la atención de los riesgos que implica la concentración de la propiedad y los recursos comunicacionales para la diversidad, la pluralidad y el ejercicio pleno de los derechos ciudadanos. Como señalan diversos autores (Mosco, 2009; Miege, 2006), la concentración constituye una preocupación constante, un punto de partida muy socorrido para comprender las transformaciones estructurales del capitalismo, la evolución de los grupos mediáticos y sus estrategias en el negocio de la comunicación. Dichas transformaciones se expresan a nivel nacional, cada vez son más frecuentes en ámbitos regionales y, desde luego, también tienen lugar en el escenario internacional. Como sostiene Miege, “el interés por este enfoque no ha dejado de reforzarse con el ascenso de los nuevos medios (digitales) y las nuevas técnicas de información y comunicación” (2006: 158).

La concentración de la propiedad de los recursos comunicacionales y de las distintas industrias culturales es la respuesta clásica y tradicional del capitalismo para enfrentarse a un mercado que es al mismo tiempo prometedor, apetecible e impredecible, es decir, incierto y colmado de riesgos e incertidumbres.

Cabe precisar que los medios de comunicación o las industrias mediáticas no son el único objeto de estudio de la economía política, pero de alguna manera sí representan un aspecto central del campo disciplinar (Golding y Murdock, 1981; Calabrese, 2004: 3).

Adicionalmente, el enfoque de la economía política cuestiona la concentración de la propiedad y el control sobre las instituciones mediáticas y analiza las conexiones entre los *mass media* y los medios de producción y reproducción en una economía mundial capitalista. Es decir, analiza “los modos de producción y consumo cultural desarrollados





en las sociedades capitalistas” (Garnham, 1985), mismas que han ido transformándose como resultado de su propia dinámica histórica. La disciplina pone énfasis en las relaciones entre economía y política y otras esferas de la estructura social dentro de un sistema de mercado, pero que debe ser regulado por el Estado con base en principios democráticos como respeto a los derechos a la libertad de expresión, cultura y comunicación; participación y equidad en el acceso a los recursos comunicacionales; transparencia y rendición de cuentas.

El paradigma de la EPCC pone énfasis en la relación entre los medios y el sistema de comunicación y la estructura social, con un interés particular en cómo los factores económicos influyen en las relaciones políticas y sociales. Por otra parte, se preocupa de manera especial por la estructura de la propiedad mediática, los mecanismos publicitarios que la sostienen y el impacto de las políticas públicas sobre el comportamiento y el contenido de los medios. En suma, se advierten los factores estructurales y también los procesos de producción, distribución y consumo de la comunicación (McChesney, 2000: 110).

Por lo tanto, los principios normativos que plantea la economía política se oponen a la concentración de la propiedad mediática, las prácticas monopólicas de los conglomerados de comunicación, la exclusión cultural y comunicativa, la mercantilización de los bienes culturales, los flujos unidireccionales de información que impiden u obstaculizan la producción cultural, así como lo que Ignacio Ramonet denomina “el pensamiento único”, ejercido por las instituciones mediáticas a través del control y transmisión de los contenidos simbólico-comunicativos.¹

¹ Haciéndose eco de los economistas Baran y Sweezy, autores de *El capitalismo monopolístico* (1966), la economía política de la comunicación sostiene que es el monopolio y no la competencia el aspecto que define el capitalismo moderno. Esa circunstancia se ha convertido en razón de ser para el análisis de la estructura de las empresas de comunicación. En este sentido, la economía política es partidaria de la competencia como mecanismo capaz de promover la pluralidad y la calidad en los contenidos informativos. Se trata de una competencia en la cual participen otros grupos, y no sólo a la competencia realmente existente entre grandes corporaciones.





Asimismo, rechaza que la producción cultural sea gobernada bajo el imperio de las leyes del mercado sin la regulación del Estado, regido éste bajo principios democráticos. Todos estos factores, sumados al crecimiento de la talla de los conglomerados de medios, las prácticas corporativas excluyentes y la mercantilización de la cultura, contribuirían a crear una base antidemocrática en la sociedad, limitando los derechos de los individuos en lo que se refiere a libertad de expresión y derecho de acceso a la cultura y la comunicación. Como señala Francisco Sierra:

Asistimos a la emergencia de un polo de contestación y crítica social a los supuestos indiscutidos –que no indiscutible– del proyecto civilizador del neoliberalismo, tras dos décadas de hibernación, cuando no de acoplamiento y repliegue social de la izquierda, que permitieron los proyectos de concentración y privatización intensiva de sectores estratégicos para el desarrollo nacional en materia de comunicación (Sierra, 2009, 162).

Cerramos este apartado recalando que la economía política de la comunicación ha puesto especial énfasis en la concentración de la propiedad empresarial y de las relaciones de poder. Desde luego, la concentración no es el único elemento a considerar, pero quizá sea uno de los más relevantes y uno de los que más caracterizan al ecosistema de medios moderno y contemporáneo. En general, podríamos decir que los medios de comunicación y las telecomunicaciones tienden a la concentración y a la expansión, dejando pequeños espacios de maniobra para la actuación de otras empresas de comunicación mucho más pequeñas que en ocasiones funcionan para justificar mercados competitivos.

La concentración se centra de manera prioritaria en la propiedad; sin embargo, la espacialización (Mosco, 2009) puede ser más amplia y abarcar alianzas estratégicas, sinergias, fusiones, territorios (países, regiones, continentes), mercados, bienes, servicios, infraestructuras, usuarios, suscriptores o audiencias. Lo importante no sólo





es conocer quiénes acaparan mayor cantidad de recursos comunicacionales, sino comprender las relaciones sociales y de poder que se establecen a partir de la concentración. “Una razón que explica la reciente ola de fusiones y alianzas entre los medios de comunicación es que las empresas están deseosas de aprovechar la convergencia de los sistemas de *hardware* y de *software* que las capacitan para controlar las principales piezas del circuito completo de producción, distribución y exhibición” (Mosco, 2009: 283).

Estas empresas quieren ser participantes y beneficiarias de la reconfiguración de las industrias de la informática, las telecomunicaciones, los medios de comunicación, la información y el entretenimiento de frente a la convergencia tecnológica y de redes. Todo ello conlleva serias consecuencias en términos de concentración y monopolización de recursos, poder y de flujos de información.

Por lo tanto, existen diversos tipos de concentración, según sus estructuras o formas de integración horizontales, verticales o conglomerales. La concentración permite estudiar las relaciones entre los diferentes actores presentes en la industria, los cuales marcan tendencias y pautas de comportamiento (Miguel, 1993: 93). Del análisis de las estructuras de las empresas se puede deducir si forman un monopolio, un oligopolio o se desempeñan en condiciones de competencia. En todo caso, no está de más recordar que la concentración de la propiedad puede restringir el flujo de comunicación y de información, limitando la diversidad de productores y distribuidores (Mosco, 2009: 267).

En todo caso, independientemente de la estructura y de las estrategias a seguir, el imperativo de la concentración es crecer y controlar el mercado, ya sea de forma tradicional (como ha venido ocurriendo a lo largo del siglo 20, con modelos y líneas de producción industrial) o a través de estructuras más flexibles, conexiones y redes de productores, proveedores y consumidores (Mosco, 2009: 289). Por eso, el estudio de las diversas formas de integración empresarial se derivan precisamente de las



consecuencias que para la diversidad y la pluralidad pudieran derivarse de la concentración. Sin embargo, hay que advertir que la industria mediática y de las telecomunicaciones cambia de manera vertiginosa, en función del avance tecnológico, la convergencia, la digitalización, la voluble oferta de bienes y servicios, los hábitos de consumo y la regulación del Estado. Sobre este último punto dedicaremos la siguiente reflexión.

Estado y regulación

Bajo la égida del modelo neoliberal, el Estado ha sido un facilitador –bajo las modalidades de la desregulación, re-regulación, liberalización y privatización de los recursos comunicacionales– de la reestructuración capitalista. En escenarios como el europeo y el latinoamericano, históricamente se requiere la intervención del Estado para corregir prácticas como la concentración de la propiedad mediática y las asimetrías en la producción, distribución y consumo de bienes comunicacionales. En Estados Unidos, no obstante la desconfianza histórica hacia el Estado como parte de la cultura política de ese país, ha tenido una intervención determinante en la regulación del sector de la comunicación y las telecomunicaciones, pero también en el desarrollo de sus empresas. Al mismo tiempo que establece límites a la concentración y procura el derecho de los consumidores, promueve a nivel internacional el libre flujo de la información y defiende los derechos de propiedad de sus corporaciones.

En latitudes como América Latina la participación de las instituciones del Estado resultan particularmente importantes por las peculiares condiciones de iniquidad y desigualdad que imperan en la región.

Resulta imperiosa la intervención del Estado para regular las actividades comunicacionales con base en principios democráticos. Sin embargo, la EPCC es consciente de los enormes conflictos entre el capital, el poder y el interés público. Las



acciones u omisiones que lleven a cabo las agencias gubernamentales en materia de comunicación repercuten directamente en la estructura económica, política, social y cultural. La economía política parte del reconocimiento de que en ocasiones los objetivos del Estado están subsumidos a los intereses de la acumulación capitalista de las empresas. Pero al mismo tiempo existen demandas y presiones de distintos grupos sociales por favorecer el diseño de políticas públicas incluyentes.

En este sentido, conviene poner énfasis en las instituciones del Estado. De esta manera, se pone énfasis en cómo “los condicionantes institucionales y tecnológicos modelan los mercados para beneficio de aquellas corporaciones y gobiernos con el tamaño y poder suficientes para controlarlos” (Mosco, 2006: 62). El aspecto institucional resulta un aporte metodológico de primer orden para examinar la estructura de las grandes empresas de comunicación e información, la talla de las mismas, los negocios que controlan, el poder corporativo y la concentración de la propiedad dentro del capitalismo monopolístico. Sin embargo, debemos tener en cuenta que el análisis de la estructura es sólo uno de los acercamientos de la economía política al fenómeno comunicativo, quizá uno de los más frecuentes, pero que en todo caso – como advierte Mosco– “estudiar las instituciones de los medios es importante pero se deriva de un análisis del proceso social” (1996: 66).

Regulación de preponderancia

Hasta el momento, se ha realizado un repaso de las implicaciones de la concentración desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y la cultura. Este marco teórico sirve de fundamento para abordar la resolución en materia de preponderancia en el sector de la radiodifusión en México. En la reforma constitucional, el concepto de preponderancia buscaba regular de manera asimétrica y crear condiciones de competencia de manera inmediata, sin transitar por largos procesos licitatorios que





impedían en los hechos la aplicación de la regulación por parte de la autoridad respectiva, en este caso el IFT.²

El artículo octavo de la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión (publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 11 de junio de 2013) ordenaba al IFT a determinar la existencia de agentes económicos preponderantes en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, e imponer las medidas necesarias para evitar la afectación a la competencia y libre concurrencia.

Dichas medidas debían emitirse en un plazo no mayor a los 180 días naturales después de la integración del IFT. Ese plazo de seis meses venció el 9 de marzo de 2014; el IFT cumplió con el mandato constitucional y tuvo 180 días para realizar la investigación, integrar el expediente, elaborar la resolución y notificarla al agente económico.

Si bien las empresas declaradas agentes económicos preponderantes pueden ampararse por la resolución del IFT, las medidas no pueden suspenderse y las empresas están obligadas a acatar la resolución y a someterse a un proceso de evaluación del cumplimiento de la misma y su eficacia cada dos años.

Precisado lo anterior, el 7 de marzo de 2014 el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) notificó a Grupo Televisa que era un agente económico preponderante en el sector de la radiodifusión y le informó las medidas relacionadas con cuatro temas principales: compartición de infraestructura de torres de transmisión de señales de televisión abierta, contenidos, publicidad e información pública.

Medidas regulatorias

Por primera vez en la historia de la industria de la televisión abierta en México, el organismo regulador (IFT) impuso medidas específicas para fomentar la competencia

² Para efectos de este artículo, sólo se describe la regulación en materia de preponderancia en radiodifusión sin comentar la pertinencia de la misma.

en el sector de la radiodifusión. A continuación se anotan las principales obligaciones impuestas a 37 empresas integrantes de Grupo Televisa, en su calidad de agente económico preponderante. Estas 37 empresas constituyen filiales de Grupo Televisa, que operan principalmente como repetidoras de la señal de Televisa en las ciudades donde tiene presencia:

Infraestructura

1. Compartir infraestructura pasiva (sitios, torres, ductos, postes, registros...) en forma no discriminatoria, exclusiva, abusiva o condicionada a otros concesionarios de televisión radiodifundida.

Contenidos

2. Prohibición para adquirir en exclusiva derechos de transmisión en territorio nacional de contenidos audiovisuales relevantes con alto nivel de audiencia como la liguilla de los torneos de futbol nacional, las finales de los mundiales de futbol de la FIFA, los eventos deportivos de los Juegos Olímpicos en los cuales participen atletas mexicanos, las ceremonias de inauguración y clausura de los mismos, los juegos de las selecciones nacionales de futbol y los *play off* de la liga mexicana de béisbol del Pacífico.
3. Ofrecer sus canales de televisión abierta en plataformas distintas a las de la televisión radiodifundida y de forma desagregada.
4. Solicitar autorización al IFT para participar en clubes de precios para adquirir contenidos audiovisuales.

Publicidad

5. Publicar y entregar al IFT los servicios de publicidad como anuncios comerciales, incluida la publicidad dentro de programas y paquetes, tarifas, términos, condiciones de venta, planes de bonificaciones, descuentos y cualquier práctica comercial y sus modificaciones.



6. Prohibición de condicionar o aplicar trato discriminatorio respecto de los espacios publicitarios ofrecidos en distintas plataformas tecnológicas.

Información

7. Obligación de entregar toda la información que el IFT requiera.

Relación entre agentes económicos preponderantes

8. Prohibición de participar directa o indirectamente en el capital social o consejo de administración del agente económico preponderante en telecomunicaciones.³

³ Aunque no es materia de este artículo, el IFT declaró agente económico preponderante en telecomunicaciones al grupo económico América Móvil, Grupo Carso e Inbursa. La prohibición de participar a la que hace referencia el punto ocho significa, en sentido práctico, que ni Televisa ni América Móvil pueden aliarse.

Efectos esperados de la regulación

Toda política pública y regulación espera obtener resultados en el corto, mediano o largo plazo, independientemente de si esos resultados se ajustan a los objetivos previamente diseñados por la autoridad.

A continuación se describirán algunos efectos de la regulación, pero es importante mencionar que la regulación de preponderancia en el sector de la radiodifusión viene acompañada de otras tres medidas paralelas que buscan crear condiciones de competencia en el mercado de la televisión, por lo que el análisis debe verse en conjunto.

- a. El proceso de transición a la Televisión Digital Terrestre, cuya fecha de “apagón analógico” se definió en la Constitución el 31 de diciembre de 2015. Para ello, el gobierno federal tiene prevista la entrega de 23 millones de televisores digitales a los hogares más pobres del país.
- b. El inicio del proceso de licitación de frecuencias de televisión abierta digital para conformar una o dos cadenas nacionales de televisión.
- c. Obligaciones en materia de retransmisión gratuita y no discriminatoria de señales de televisión abierta en los sistemas de televisión de paga (*must carry* y *must offer*).⁴

⁴ El artículo octavo transitorio señala que “los concesionarios que presten servicios de televisión radiodifundida están obligados a permitir a los concesionarios de televisión restringida la retransmisión de su señal, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde”. Asimismo, advierte que “los concesionarios que presten servicios de televisión restringida están obligados a retransmitir la señal de televisión radiodifundida, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde, e incluirla sin costo adicional en los servicios contratados por los suscriptores y usuarios. Los concesionarios de televisión restringida vía satélite, sólo deberán retransmitir obligatoriamente las señales radiodifundidas de cobertura del cincuenta por ciento o más del territorio nacional. Los concesionarios de telecomunicaciones o de televisión radiodifundida que hayan sido declarados con poder sustancial en cualquiera de los mercados de telecomunicaciones o radiodifusión o como agentes



Estas tres medidas contribuyen a entender el alcance de la regulación en materia de preponderancia. Para el caso del sector de la radiodifusión, los efectos que se buscaba generar eran los de 1) crear condiciones de competencia en una industria controlada por dos principales empresas de televisión comercial (Televisa y TV Azteca); 2) generar diversidad de ofertas televisivas, lo anterior vinculado al proceso de licitación de frecuencias para dos nuevas cadenas de televisión abierta y la transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT) en México;⁵ 3) eliminar barreras de entrada mediante el mecanismo regulatorio de compartición de infraestructura y, por ende, facilitar la entrada de nuevos competidores al mercado de la televisión abierta digital; 5) equilibrar el mercado y lograr reducciones en los índices de audiencia del agente económico preponderante (Televisa), uno de los factores para regularlo de forma asimétrica; y 6) reducciones en los niveles de ingresos por conceptos de comercialización de contenidos y espacios de publicidad, pues la reforma y la regulación juzgan que el tamaño y la concentración de mercado repercuten directamente en los ingresos de los operadores.

A continuación revisaremos cada uno de estos efectos y el estado que guardan respecto de la posición dominante del agente económico preponderante que se busca regular.

Fomento a la competencia por contenidos

La resolución y las medidas de agente económico preponderante en el sector de la radiodifusión buscan fomentar la competencia en el mercado de la televisión abierta y permitir el acceso al mismo de nuevos jugadores, a través de un proceso de licitación

económicos preponderantes en los términos de este Decreto, no tendrán derecho a la regla de gratuidad de los contenidos de radiodifusión o de la retransmisión gratuita; lo que en ningún caso se reflejará como costo adicional en los servicios contratados por los suscriptores y usuarios”.

⁵ La reforma constitucional estableció que el llamado apagón analógico ocurriría el 31 de diciembre de 2015.





de frecuencias para una o hasta dos nuevas cadenas nacionales de televisión abierta digital, cada una con hasta 123 canales de transmisión. Lo anterior sería la primera licitación de frecuencias de televisión en la historia de la radiodifusión en México; previamente el mecanismo había sido por asignación directa del espectro. En este sentido, no se tienen ni precedentes ni experiencia en un proceso de este tipo.

Sin embargo, la competencia en televisión se genera por la oferta de contenidos y no sólo por la mera introducción al mercado de uno o varios agentes, que podrían reproducir o dar continuidad a las fórmulas ya probadas de producción de contenidos de la televisión comercial en México. La muestra de lo anterior se encuentra en los tres postulantes que al momento de cierre de edición, habían logrado superar los primeros filtros del proceso de licitación (solicitud de opinión en materia de competencia económica, oferta de garantía y propuesta de cobertura). Los tres postores son 1) Centro de Información de Estudios Tepeyac, filial de Organización Editorial Mexicana que, a su vez, posee una amplia red de diarios en la República Mexicana; 2) Cadena Tres de Grupo Imagen (que opera un canal local de televisión abierta, varias estaciones de radio y el periódico *Excélsior*, entre otros negocios) y 3) Grupo Radiocentro, con una amplia red de emisoras radiofónicas. Ninguno de estos tres grupos de comunicación, independientemente del que resulte ganador de la licitación, garantiza una oferta programática distinta a la del modelo comercial de la televisión abierta en México.

Entre los criterios del IFT para definir a los ganadores de la licitación se mencionan las capacidades técnica, jurídica y financiera de los participantes; la congruencia de los planes de negocio con los fines constitucionales y de la licitación; los límites a la acumulación de espectro y la mayor cobertura. El criterio meramente económico no es el único para definir a los ganadores, pero las bases de la licitación no aluden a la oferta programática y de contenidos.

Sólo un contenido distinto y diverso al que actualmente ofrecen Televisa y TV Azteca constituiría un factor real de competencia, de tal manera que llame la atención de la



audiencia por su carácter disruptivo o diferenciador (nacional, local, independiente e internacional), que a su vez atraiga a los anunciantes con nuevas modalidades de comercialización y publicidad.

En una era en la cual la disponibilidad de nuevas plataformas tecnológicas de distribución de contenido tiene un fuerte efecto sobre los hábitos de consumo de los usuarios, el contenido será primordial para garantizar la sustentabilidad a largo plazo de los nuevos entrantes, de modo que cuenten con los activos para hacer frente a la eventual transición tecnológica hacia Internet, el video bajo demanda, las plataformas Over the Top (OTT) en Internet y los dispositivos móviles.

Promoción de la diversidad

La concentración de frecuencias y de espacios comunicacionales en la radiodifusión afectan la diversidad, la pluralidad y el derecho a la información de los consumidores. En radiodifusión la tendencia internacional es hacia la apertura de nuevas señales de televisión abierta que permitan la diversidad cultural y de puntos de vista, así como el mejoramiento de la calidad de los contenidos. La diversidad de señales es precisamente una de las ventajas de la televisión digital y la multiprogramación, al incorporar nuevos canales dentro del mismo ancho de banda de 6 MHz, los que técnicamente se asignan para que pueda operar la televisión analógica.

Además de la afectación a los consumidores por una oferta pobre de contenidos, también se ve afectado el gremio de actores, productores, guionistas, editores, directores y demás trabajadores especializados de la industria de la televisión, quienes sólo pueden ofrecer sus servicios a muy pocos canales de televisión, bajo las condiciones comerciales, editoriales y contractuales que ellos decidan.



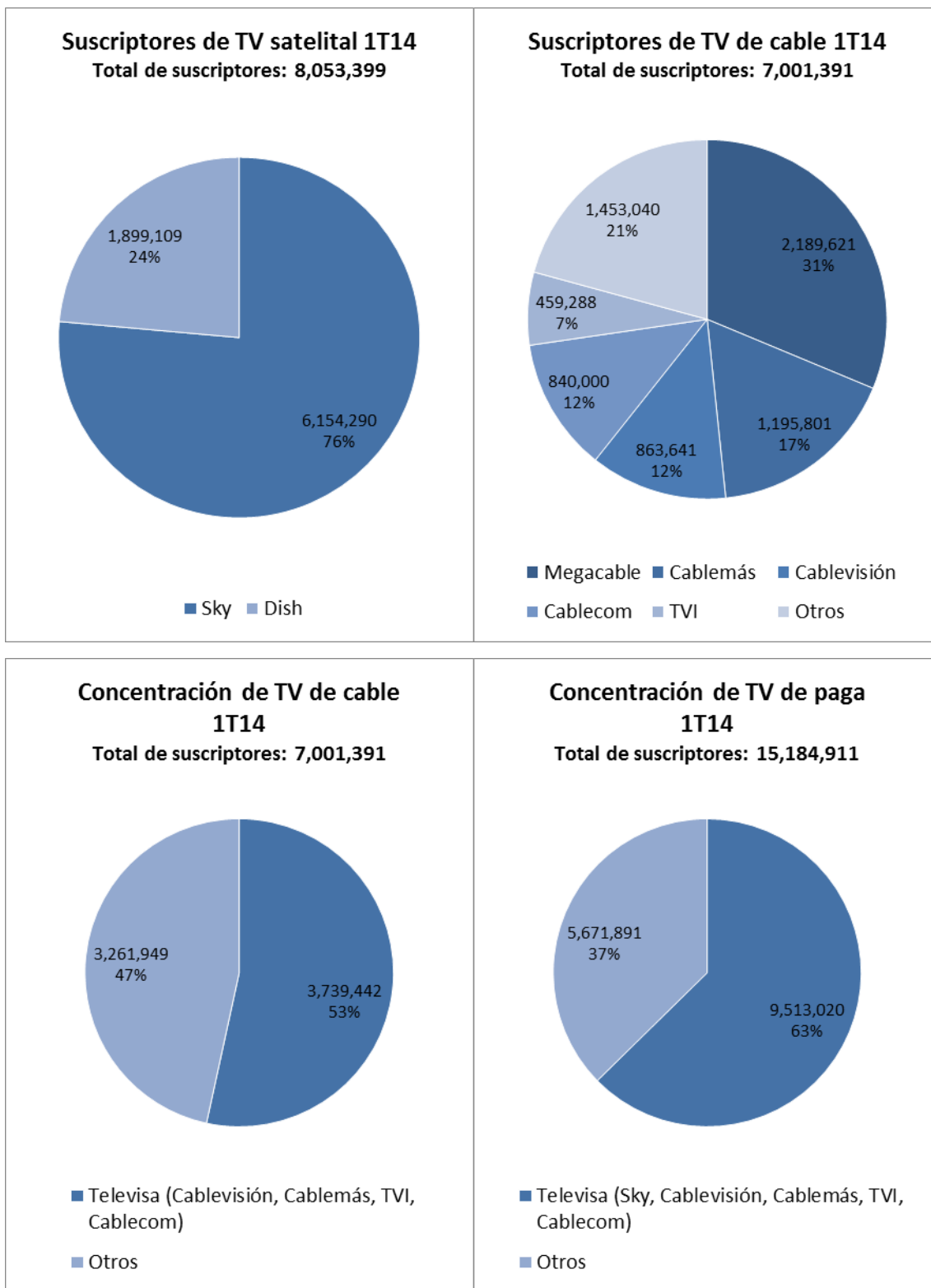


Eliminación de barreras de entrada

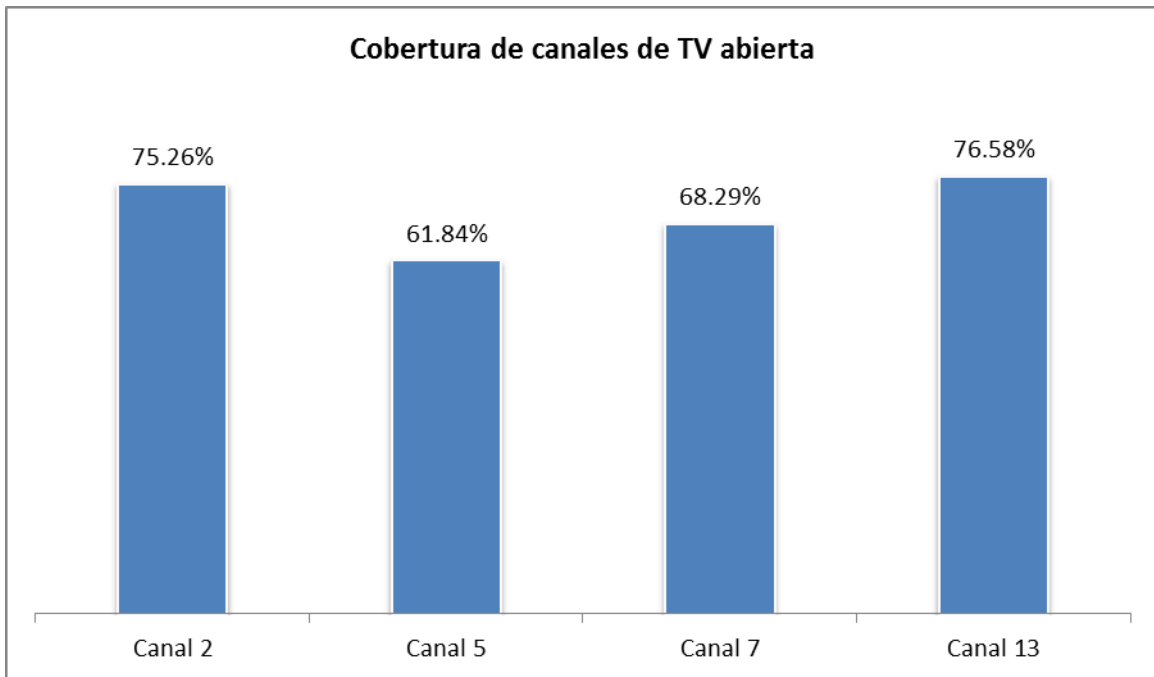
El IFT resolvió eliminar tres barreras de entrada al mercado de la radiodifusión en México.

1. Mediante la publicación de lineamientos generales sobre *must carry* y *must offer*, para que los concesionarios de televisión de paga retransmitan gratuitamente las señales de televisión abierta con más de 50 por ciento de cobertura en el territorio nacional (canales 2 y 5 de Televisa y 7 y 13 de TV Azteca). Si bien la ausencia de regulación en *must carry* y *must offer* no constituía una barrera de entrada *de facto*, las prácticas anticompetitivas en el mercado de la televisión de paga impidió por años la retransmisión gratuita de señales abiertas y forzaban a la contratación empaquetada de canales de TV (en ocasiones con ofertas programáticas poco atractivas).

Gráficas que muestran la concentración de Grupo Televisa en la TV de paga



Como se aprecia en la gráfica, los principales canales de televisión abierta en México no alcanzan el 100 por ciento de cobertura. Por las condiciones geográficas del país, ciertas regiones no tienen acceso a la televisión abierta. Para esos hogares y televidentes existe la televisión satelital, pero antes de la reforma constitucional los sistemas de televisión de paga no tenían acceso gratuito a las señales radiodifundidas, consideradas en el artículo sexto constitucional como de servicio público de interés general.



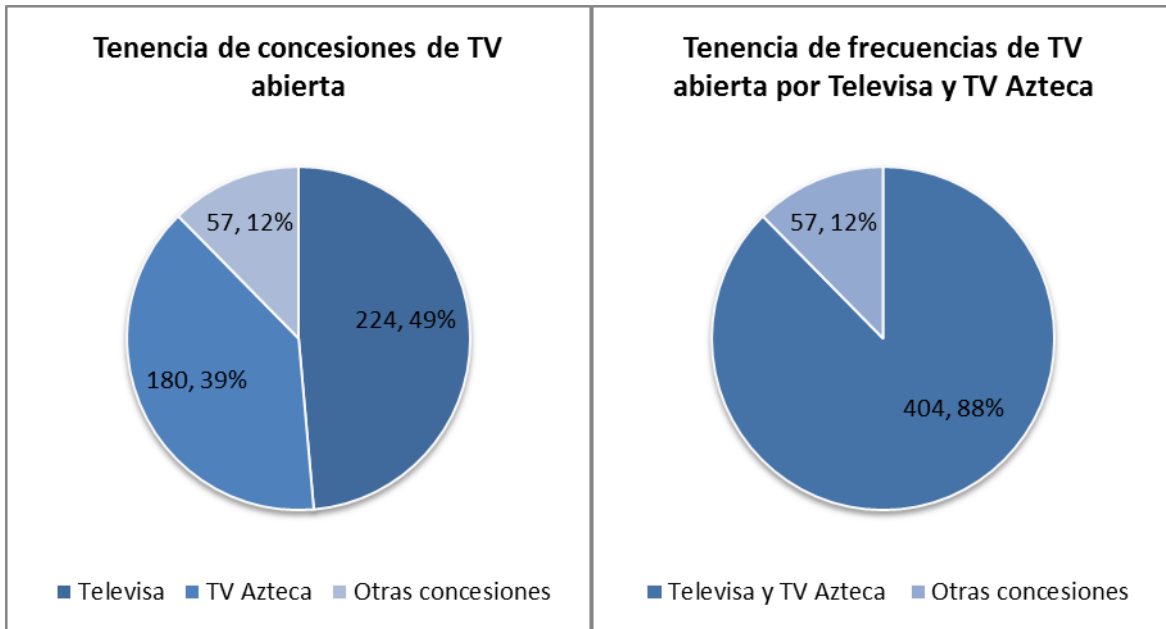
Fuente. Elaboración propia con base en datos del IFT.

Un análisis de 2007 de la extinta Comisión Federal de Competencia (CFC) revelaba que los suscriptores del servicio de televisión de paga dedicaban 30 por ciento de su tiempo para ver los contenidos de Televisa en los sistemas codificados de paga. Esta misma audiencia de la televisión codificada invertía 43 por ciento de su tiempo en ver los canales de la TV abierta; de ese porcentaje, 70

por ciento prefería las señales de Televisa. En esa fecha los cinco canales con más *rating* en la televisión de paga eran las señales abiertas. La autoridad antimonopolios concluyó que el acceso a los contenidos de Televisa era necesario para fomentar competencia en la televisión restringida en la cual, como veremos, Televisa posee una importante participación de mercado.

Asimismo, si los nuevos entrantes logran un despliegue rápido de inversión, infraestructura y cobertura de señales radiodifundidas (las bases de licitación obligan a una cobertura de 30% en las localidades obligatorias a servir) superior a 50 por ciento, sus señales podrán ser retransmitidas en los sistemas de televisión de paga y alcanzar una mayor penetración de sus contenidos.

2. Mediante el acceso no discriminatorio a la infraestructura pasiva de radiodifusión, principalmente torres de transmisión de señal. Técnicamente, los espacios físicos (terrenos y cerros) que ocupan los transmisores para la difusión de la señal televisiva son estratégicos, porque la transmisión de televisión es circular y requiere posiciones determinadas para que la señal llegue a una mayor población. La ubicación de las antenas de televisión abierta es estratégica y no duplicable, es decir, es un recurso escaso, y quien lo controle posee una ventaja competitiva sobre el resto de los competidores.
3. Mediante la licitación de frecuencias para operar una o dos cadenas nacionales de televisión abierta digital.



Fuente: Documento de referencia a la Consulta Pública para la licitación de frecuencias para televisión abierta, Cofetel, 2011.

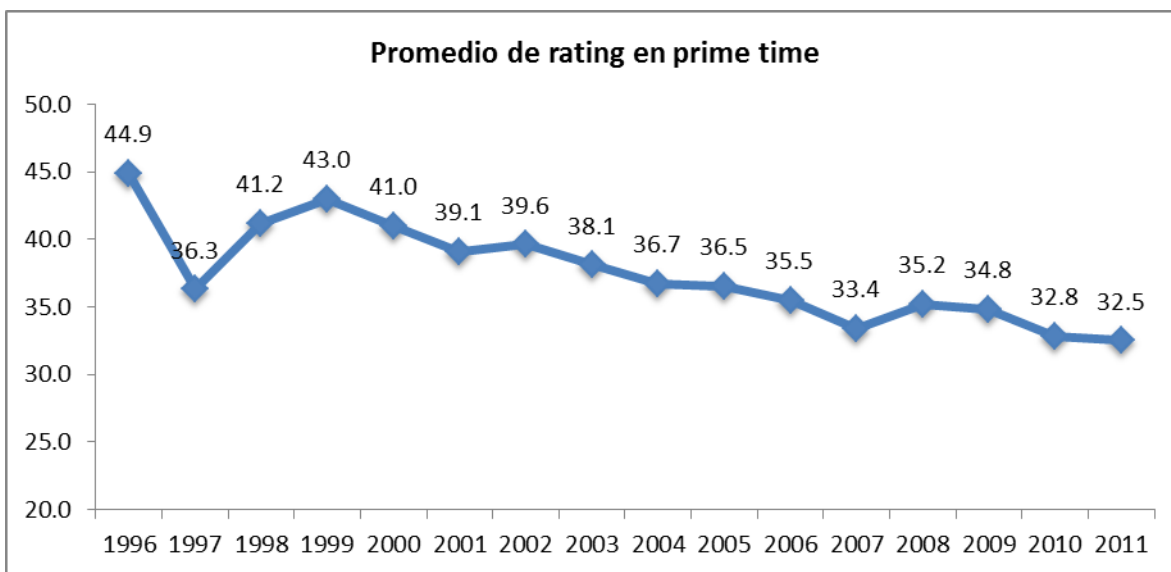
No obstante, aún permanecen algunas barreras que impiden la entrada de nuevos jugadores y el incremento de la competencia en la televisión abierta, como el límite máximo de 49 por ciento de inversión extranjera directa en radiodifusión, condicionada a reciprocidad, tal y como quedó plasmado en la reforma constitucional. Asimismo, la escasa penetración de receptores digitales en los hogares mexicanos, lo cual dificultará la recepción de las nuevas señales de televisión digital terrestre, por parte de los hogares que carezcan de las tecnologías digitales. En México, sólo 25.8 por ciento de los hogares cuentan con un receptor digital de TV (Inegi, noviembre de 2013).

Reducción en los índices de audiencia

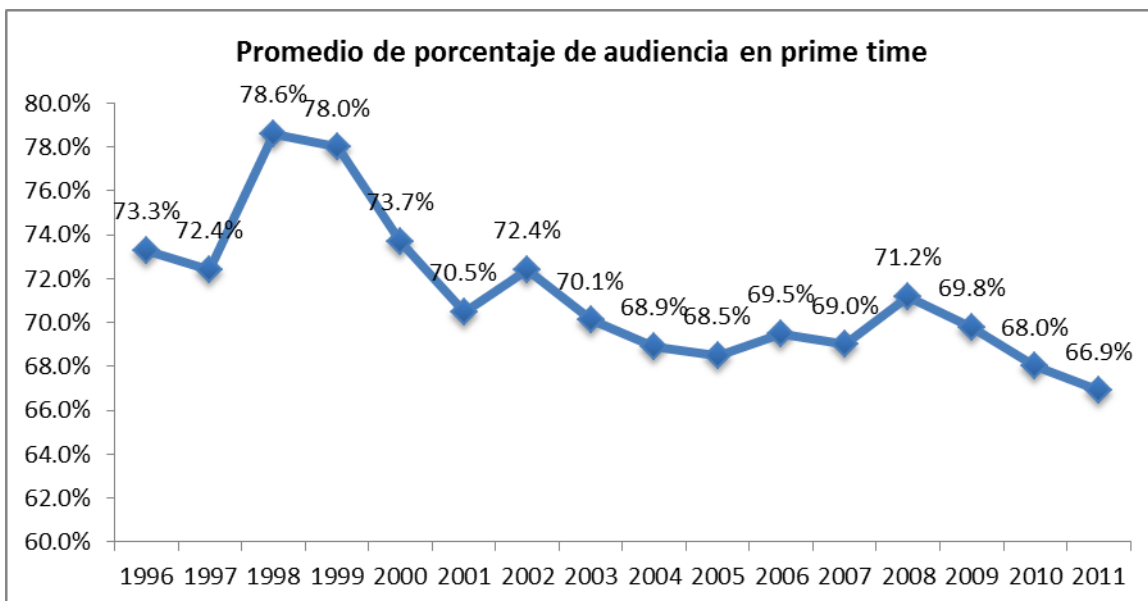
A pesar de la entrada de nuevos competidores al mercado de la televisión abierta, Televisa se mantendrá como el principal radiodifusor, con los índices de audiencia más

elevados, aprovechándose de su experiencia en la producción y distribución de contenidos, así como de una cultura televisiva y de contenidos creada en la audiencia mexicana e hispana en Estados Unidos por más de seis décadas. En 2011, Televisa transmitió 18 de los 20 programas de mayor *rating* en la televisión abierta y produjo 15 de ellos.

Sin embargo, desde 1996 se observa una reducción paulatina en los promedios anuales de *rating* en horario *prime time*, mientras que el porcentaje de audiencia se mantiene en 70 por ciento. En 15 años, el promedio de *rating* de Televisa se ha reducido 12.4 puntos, sin que ello se haya reflejado en una disminución de ingresos.



Fuente: elaboración propia con base en los informes financieros de Televisa.

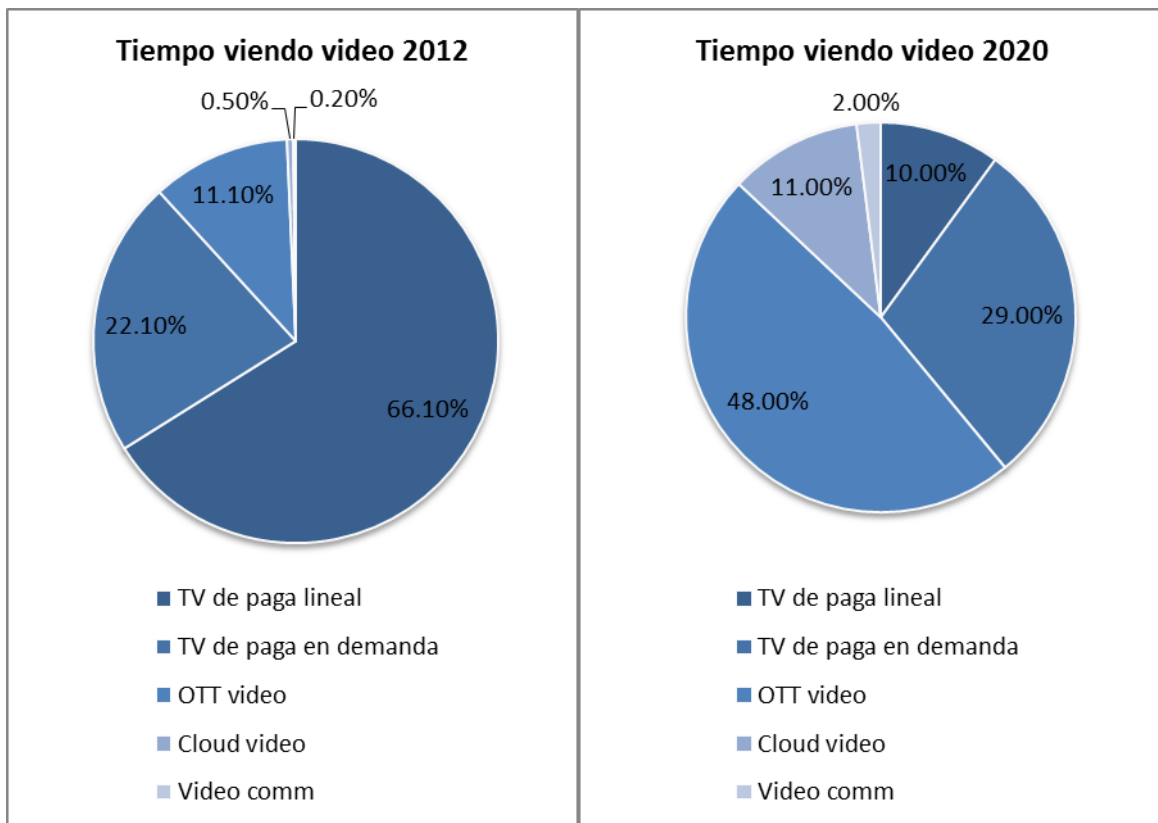


Fuente: elaboración propia con base en los informes financieros de Televisa.

No obstante, el *rating* de los programas de Televisa podría experimentar un nuevo descenso como resultados de dos fenómenos: 1) la incursión de nuevos jugadores con contenido televisivo atractivo para las audiencias y competitivo para la oferta programática de Televisa; 2) el incremento en la penetración de banda ancha de alta velocidad, que motive la migración de las audiencias televisivas (sobre todo jóvenes de 18 a 35 años) al consumo de contenidos digitales en línea, en especial video bajo demanda en plataformas gratuitas como YouTube o de paga como Netflix, entre otras.

Datos de fabricantes de infraestructura advierten la tendencia de que a más penetración de banda ancha mayor descenso en los niveles de audiencia de la televisión. En su reporte *Video shakes up the IP Edge*, Alcatel-Lucent señala que en Estados Unidos el consumo de video por Internet mostrará un crecimiento de 12 veces hacia 2020, mientras que el servicio de video en demanda tendrá un crecimiento promedio anual de 28 por ciento los próximos cinco años hasta 2017. Según el estudio de Alcatel-Lucent (que se refiere a la televisión de paga pero que muestra tendencias

en el consumo de video en otras plataformas), en Estados Unidos los consumidores que verán video en distintas pantallas pasarán de 4.8 horas en 2012 a 7 horas diarias por día por usuario en 2020, principalmente en la generación más reciente de usuarios. Como se aprecia en la gráfica, el tiempo de consumo en la televisión de paga en Estados Unidos pasará de 66 por ciento en 2012 a 10 por ciento en 2020. Por su parte, el tiempo de consumo de video en línea de servicios OTT crecerá de 11 por ciento en 2012 a 48 por ciento en 2020.



Fuente: porcentaje por usuario por día en Estados Unidos 2012 y 2020. Elaboración propia con base en datos de Alcatel-Lucent.

Por su parte, el fabricante sueco Ericsson señala que la televisión y el tráfico de video dominarán las redes móviles en el futuro, al pasar de 40 a 90 por ciento del tráfico



sobre redes móviles hacia 2017. Según el estudio Consumer Lab de Ericsson (2013), los usuarios mexicanos ya no están dispuestos a que las televisoras les impongan horarios para ver televisión, sino que en su mayoría prefieren ver video fuera de casa y en distintos dispositivos móviles. Ericsson identificó un aumento de 92 por ciento en el uso de teléfonos inteligentes para este propósito, al pasar de 2 a 3.9 horas en esta actividad.

Además, 58 por ciento de los encuestados en México considera que la forma tradicional de ver la televisión en un horario determinado por los operadores no está alineado con su estilo de vida actual. La investigación, hecha con una muestra de 15 mil entrevistados en línea, también revela que a pesar de que 93 por ciento de los encuestados ve la televisión tradicional en casa, 13 por ciento empieza a seguir la transmisión fuera de su hogar para continuar el visionado al llegar a ella, haciendo uso de varios dispositivos y no sólo del aparato televisor. “Los proveedores de servicios de televisión deben hacer frente a una mayor complejidad de la infraestructura para entregar video de alta calidad en cualquier lugar, en cualquier momento y con cualquier dispositivo, incluso más rápido que sus competidores”, advierte el desarrollador sueco.

Ericsson también estimó que Grupo Televisa estaría orillada a extender su oferta de contenidos hacia las nuevas plataformas digitales y no quedarse en la televisión tradicional: “Televisa (tiene) que innovar y traer cosas nuevas y OTT, como parte de la modernización en su infraestructura, en un periodo muy corto”.

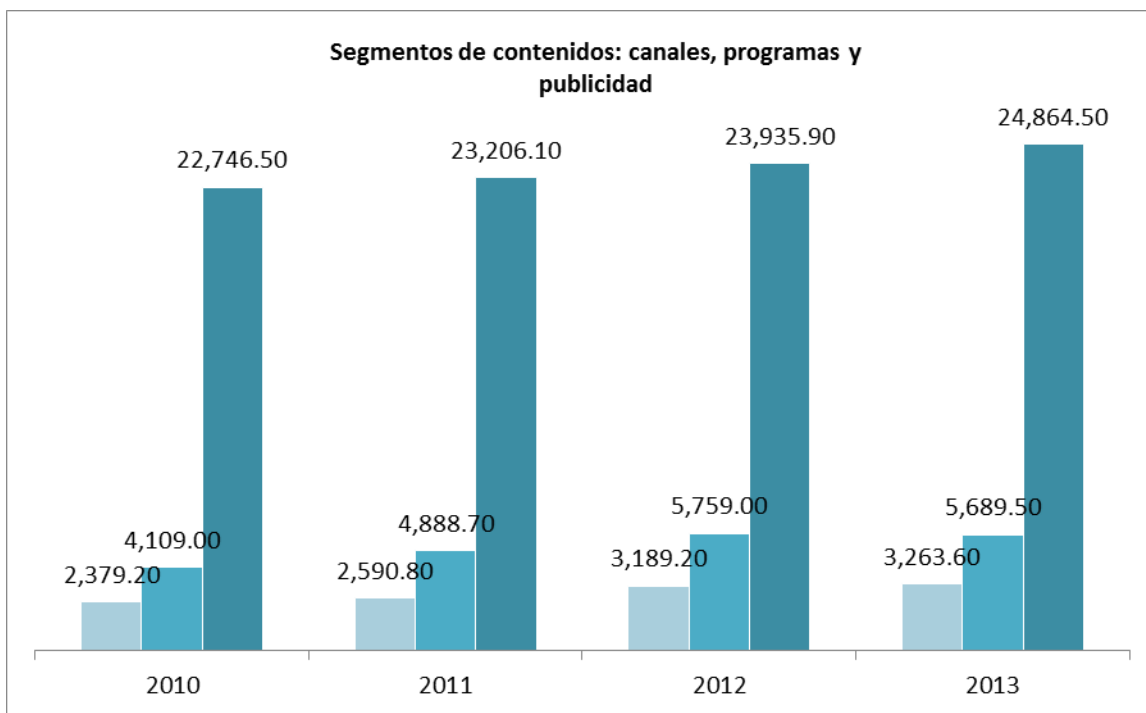
Reducción de ingresos por contenidos y publicidad

La obligación de permitir a los concesionarios de televisión de paga la retransmisión gratuita de las señales de televisión abierta y la entrada de uno o hasta dos nuevos competidores en el mercado de la televisión abierta, ocasionará una reducción en los ingresos de Televisa, debido a que dejará de cobrar por la venta de señales abiertas y



porque el mismo porcentaje de inversión publicitaria se repartirá entre más cadenas de televisión.

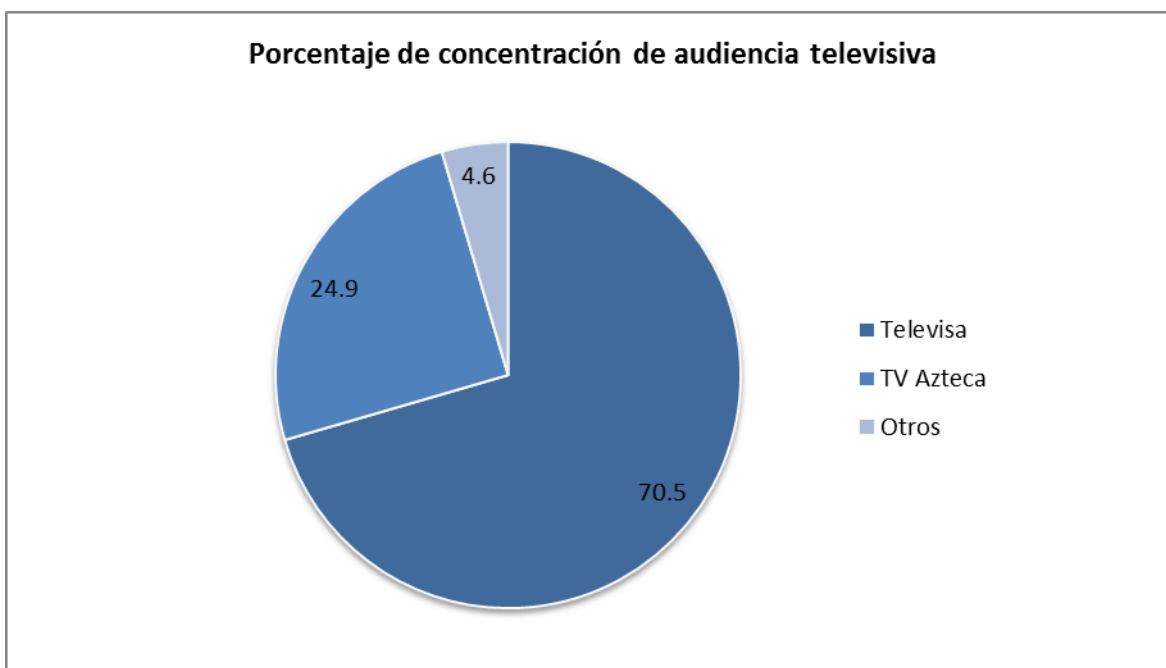
La siguiente gráfica muestra los ingresos de Televisa por concepto de contenidos, los cuales desagrega en publicidad, venta de canales y venta de programas y licencias. Como se observa, aproximadamente 72 por ciento de los ingresos por contenido de Televisa corresponden a publicidad, 17 por ciento a venta de programas y licencias y 10 por ciento a venta de canales.



Fuente. Elaboración propia con base en informes financieros de Televisa.

Con la denominación de agente económico preponderante en radiodifusión, Televisa podría ver reducidos sus ingresos en los tres segmentos de contenidos. El de publicidad por efecto de la entrada de una o hasta dos nuevas cadenas de televisión. Los de ventas de canales, programas y licencias por los lineamientos generales sobre *must carry* y *must offer* y la retransmisión gratuita de las señales de televisión abierta.

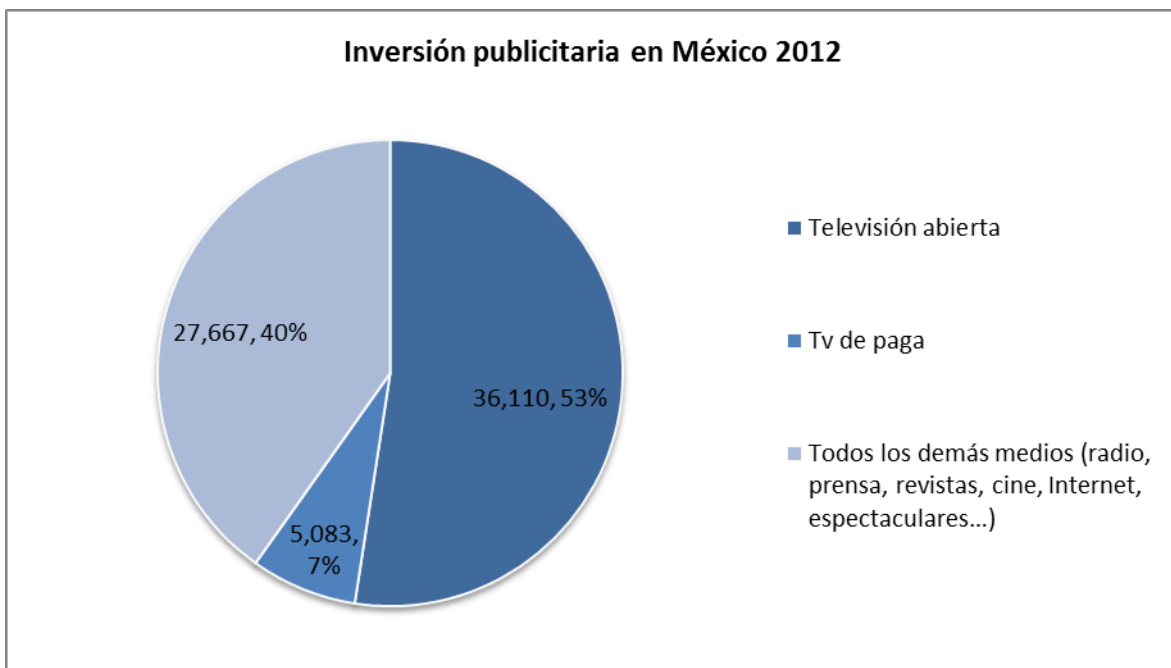
Grupo Televisa y Grupo Salinas (TV Azteca) son actualmente competidores independientes en el mercado de publicidad por televisión. A finales de 2010 Televisa tenía 70.5 por ciento del promedio de participación de audiencia entre semana en horario estelar. Por su parte, TV Azteca alcanzó en la misma fecha 24.9 por ciento de audiencia. En total, las dos empresas televisivas poseían 95.4 por ciento del total de audiencia en televisión abierta (2010), como se observa en la siguiente gráfica:



Fuente: Informes anuales de Televisa y TV Azteca.

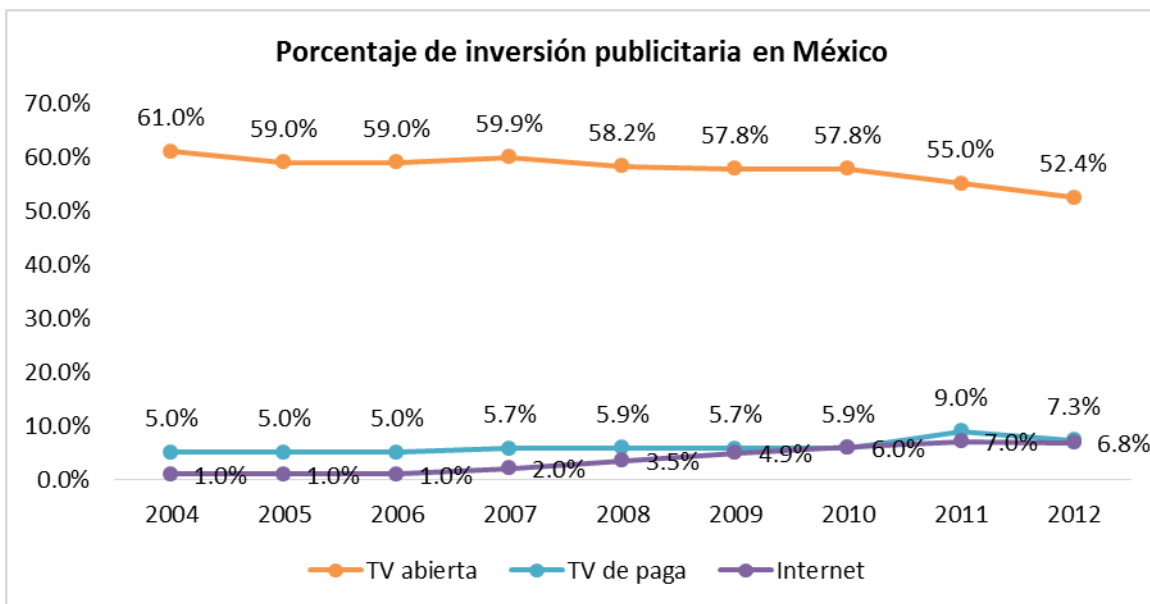
En 2012 la inversión publicitaria en México fue de 68.8 mil millones de pesos. De ese total, 52.44 por ciento, es decir, 36.1 mil millones de pesos, fue a parar a la tesorería de las televisoras. Si se consolida la inversión publicitaria en televisión abierta y de paga, en total 59.82 por ciento (41.4 mmdp) de la misma corresponde a dicha plataforma de comunicación. A través de sus filiales Sky (DTH), Cablevisión, TVI, Cablemás y Cablecom (cable), Televisa participa del 63 por ciento del mercado de televisión de paga en México (marzo de 2014). Para todos los demás medios de comunicación (radio, prensa,

revistas, cine, Internet, exteriores), el reparto fue de menos de tres de cada diez pesos. En su *Estudio sobre el mercado de servicios de televisión abierta en México* (CIDE, 2011), la extinta Comisión Federal de Telecomunicaciones estimó que 99 por ciento de la inversión de los principales anunciantes en televisión abierta se concentraba en Televisa y TV Azteca. Televisa opera cuatro redes de televisión abierta, mientras que TV Azteca opera otras tres.



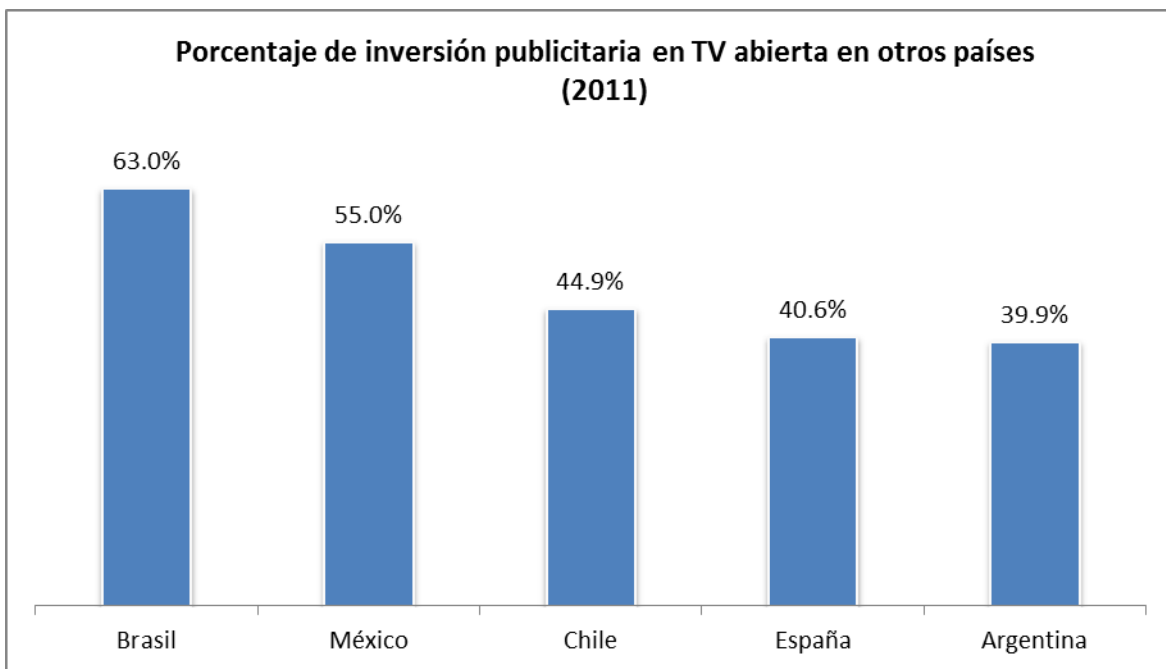
Fuente: *Merca2.0*, 2012.

Si bien el porcentaje de inversión publicitaria en televisión ha ido decreciendo en los últimos años desde 2004, todavía no se aprecia un ascenso de la inversión en publicidad en TV de paga e Internet que compita de forma seria con la televisión en directo en los próximos años.



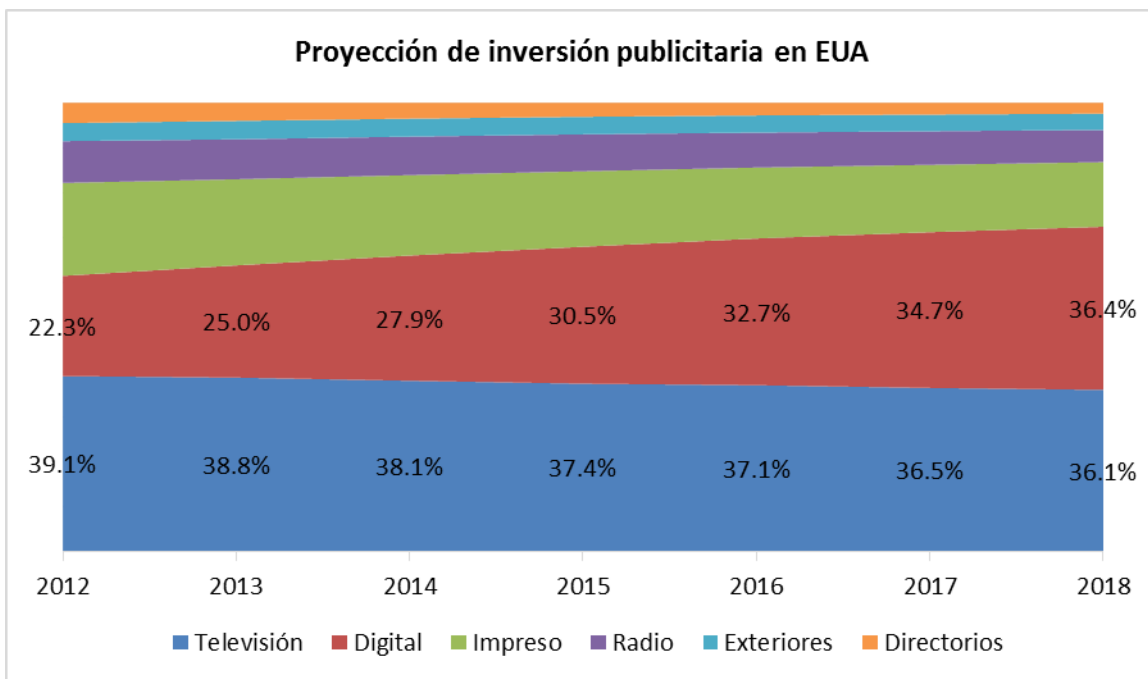
Fuente: elaboración propia con base en datos de Merca2.0, 2012. Sólo se muestran los porcentajes de televisión abierta, de paga y medios digitales.

Lo que sí se aprecia, según datos disponibles de 2011 de asociaciones de agencias de publicidad, es que, salvo Brasil, México es el segundo país que más inversión publicitaria concentra en televisión abierta, de una selección de países relevantes de Iberoamérica; la diferencia radica en que en México sólo dos empresas reciben toda la inversión publicitaria en televisión abierta, mientras que en Brasil existen nueve grupos que operan televisión en directo, en un mercado que es señalado de estar altamente concentrado. La televisora más vista en Brasil es Rede Globo, con 36 por ciento de audiencia, mientras que en México es Televisa, con 70 por ciento de audiencia.



Fuente: elaboración propia con base en datos de asociaciones de Merca2.0 y agencias de publicidad de los países.

Aunque Internet y los medios digitales pueden representar una seria amenaza a la publicidad para la TV abierta en el largo plazo, también existen datos y tendencias que muestran en Estados Unidos un mercado equilibrado entre TV abierta e Internet hacia 2018 (eMarketer), donde los anunciantes buscan campañas complementarias en medios digitales más que predatorias entre sí, acorde al tiempo que destinan los televidentes y los usuarios a cada medio. En todo caso, las proyecciones de eMarketer advierten un crecimiento más acelerado de la publicidad en medios digitales, aunque complementaria de la publicidad televisiva, todo ello en Estados Unidos. Esta tendencia corrobora la necesidad de que los proveedores de contenido tengan presencia tanto en radiodifusión como en telecomunicaciones, pues las estrategias comerciales y publicitarias son integrales y convergentes entre medios tradicionales y digitales.



Fuente: elaboración propia con base en datos de eMarketer.

Asimismo, particularmente en México, el éxito de las nuevas cadenas de televisión irá ligado a los efectos de la reforma en telecomunicaciones sobre el acceso a banda ancha y, sobre todo, la existencia de contenido acorde a los usuarios. Los operadores de telecomunicaciones comenzarán a incrementar la velocidad de Internet y a ofertar paquetes de banda ancha cada vez más atractivos en términos de calidad y precios. Lo anterior significa que los usuarios pueden llegar a tener redes súper rápidas en los próximos años, pero organismos internacionales como la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y la Unesco (2013) advierten sobre la necesidad de proveer contenido y aplicaciones nacionales y locales que permitan un mejor uso de la banda ancha y las redes de telecomunicaciones. Todo ello implica una presión adicional al modelo de negocio tradicional de la televisión abierta.

Adicionalmente, Televisa y TV Azteca tienen participación directa en otros medios de comunicación y empresas, por lo que la concentración del gasto publicitario es aún

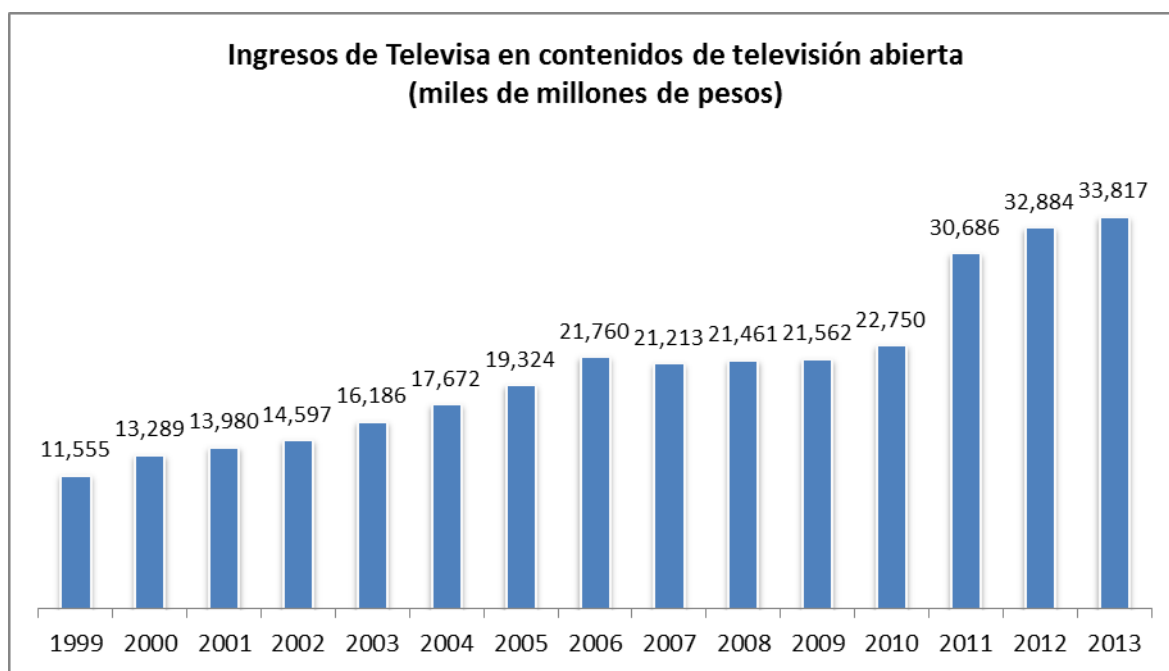
mayor si se suman otros medios de comunicación además de la televisión abierta. Televisa también tiene participación en los segmentos de TV de paga (cable y satelital), redes de telecomunicaciones, radio, revistas, Internet, cine, juegos y sorteos, equipos de futbol, inmuebles como el Estadio Azteca y muchos otros negocios ligados al entretenimiento, los deportes y el espectáculo. Este conjunto de actividades, plataformas de distribución y negocios en el terreno de los contenidos y el entretenimiento constituye una ventaja competitiva de Grupo Televisa frente a los futuros competidores en el mercado de la televisión abierta.

Las televisoras privadas han señalado que no existe suficiente mercado publicitario para una tercera cadena de televisión, pero los datos disponibles señalan que la inversión publicitaria se ha incrementado año con año, y que la televisión abierta conserva más de la mitad de todo el presupuesto destinado para la promoción de productos y servicios. La siguiente gráfica muestra que la inversión publicitaria no ha dejado de crecer en México (salvo en 2009 por la recesión económica).



Fuente: Cofetel, Asociación de Agencias de Medios, Consejo de Investigación de Medios y Merca2.0, 2012.

El argumento al que apelan las televisoras en el sentido de que no existe suficiente mercado publicitario, también queda desmentido por la información que arrojan los propios informes financieros de las empresas. La siguiente gráfica muestra que desde 1999 Televisa no ha dejado de crecer por concepto de televisión abierta. Esa información es pública y la empresa la da a conocer a través de la Bolsa Mexicana de Valores y sus informes financieros anuales.

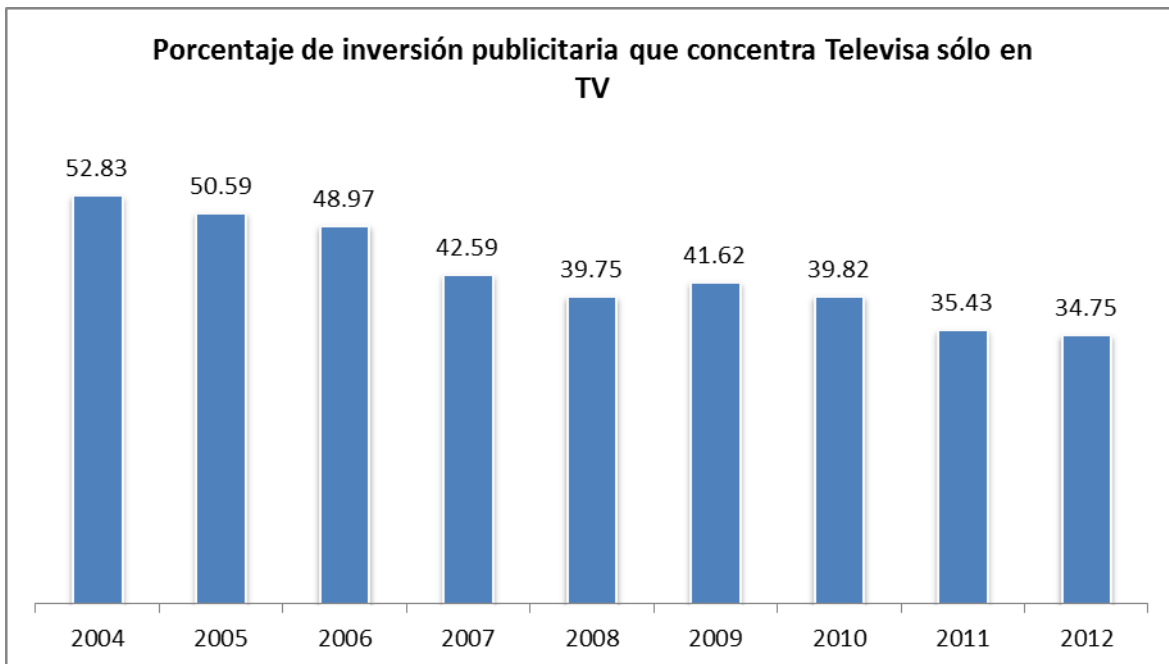


Fuente: Informes anuales de Televisa.

De acuerdo con la información disponible sobre la inversión publicitaria en México, los canales de Televisa han llegado a concentrar hasta 52.83 por ciento del total de inversión publicitaria (2004), sin contar otros medios de comunicación donde la televisora tiene presencia relevante como radio, publicaciones impresas, anuncios

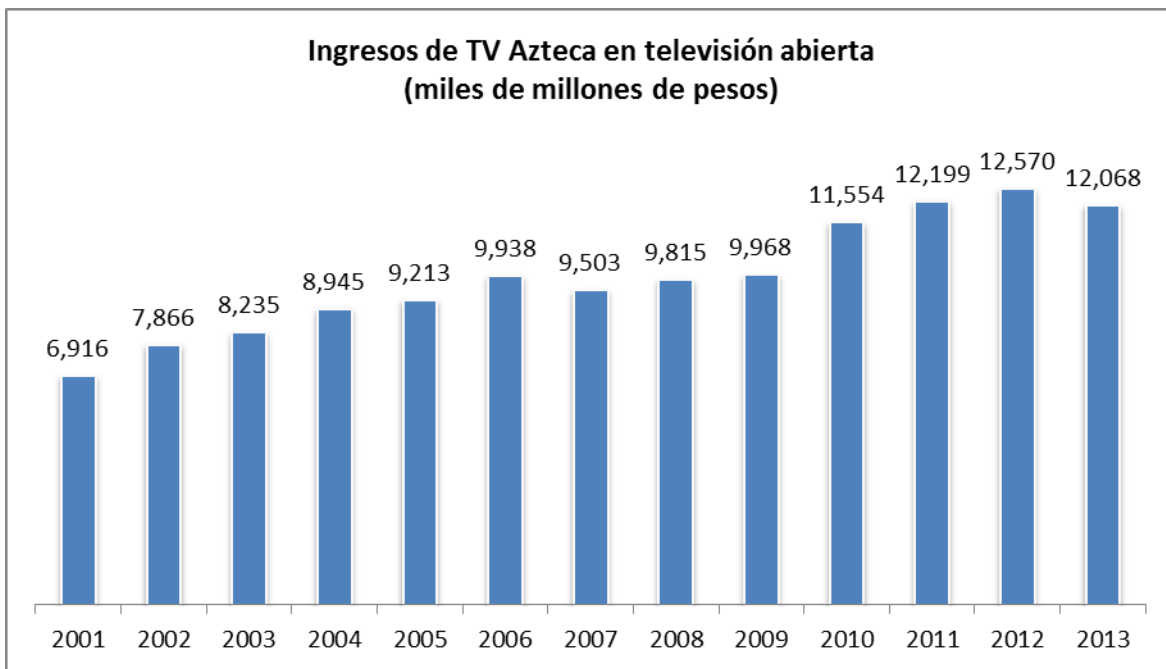
espectaculares y más recientemente medios digitales. Si bien el porcentaje de inversión publicitario que concentra Televisa ha venido decreciendo en los últimos años, eso no significa que las ganancias en el segmento de la televisión abierta hayan disminuido, como se aprecia en la gráfica anterior. Esa disminución explica que los anunciantes han buscado diversificar sus plataformas de difusión pero la televisión sigue siendo prioritaria. Sin embargo, Televisa también ha diversificado sus negocios y tiene presencia en prácticamente todas las plataformas de comunicación.

Es decir, Televisa, como principal productor y distribuidor de contenidos audiovisuales, con intereses en muchos otros medios de comunicación que también reproducen sus contenidos, mantiene cautivos a los principales anunciantes de México. Esta situación necesariamente se traduce en prácticas anticompetitivas que van en contra del dinamismo de un mercado en competencia por contenidos y plataformas de distribución.



Fuente: Informes anuales de Televisa.

Es el mismo caso de TV Azteca, cuyas ventas por concepto de televisión abierta también han crecido cada año, lo que demuestra el dinamismo de la inversión publicitaria en nuestro país. Aunque TV Azteca no fue declarado por el IFT como agente económico preponderante, la política de retransmisión gratuita de sus señales de televisión abierta y la entrada de uno o más competidores en el mercado de la televisión en directo podrían tener impacto en los estados financieros de la televisora. En 2013 se aprecia una disminución de 4 por ciento en las ventas por concepto de publicidad, con respecto a 2012.



Fuente: Informes anuales de TV Azteca.

Aunque las televisoras han señalado que el mercado publicitario en TV abierta ya no crece, lo cierto es que han carecido de una verdadera apertura a nuevos anunciantes, principalmente locales y a otras compañías no alineadas a los intereses de las propias televisoras. Por un lado, negocios con influencia local podrían estar interesados en



publicitarse mediante un medio de radiodifusión como lo es la TV, a la vez que otras empresas con presencia nacional hoy no tienen presencia en la TV abierta. El más claro ejemplo de esto último es Grupo Carso, que al retirarse de la televisión en directo causó una rebaja de entre 2 y 4 por ciento en los ingresos del primero y segundo trimestres de 2011 de Televisa, al tiempo que el corporativo destinó su presupuesto publicitario a otras plataformas, entre ellas las digitales.

Conclusiones

Es conocido que México tiene uno de los sectores de la radiodifusión más concentrados de América Latina (Mastrini y Becerra, 2006). Los niveles de concentración en el mercado de la televisión abierta resultan incomparables con otras experiencias internacionales, sobre todo del agente económico preponderante en radiodifusión. Lo anterior se observa en ingresos, frecuencias del espectro, publicidad, *rating* y audiencia. Conforme se incrementa la competencia en el mercado de la TV abierta, Televisa modificará su modelo de negocio para adaptarse a las nuevas circunstancias.

En este sentido, la declaración de preponderancia en el sector de la radiodifusión es inédita y busca crear condiciones de competencia en el mercado de la televisión abierta. A dicha regulación se suman los esfuerzos por licitar frecuencias para crear una o hasta dos cadenas nacionales de televisión abierta, proceso directamente relacionado con la transición a la Televisión Digital Terrestre.

Sin embargo, es importante considerar que la estructura de mercado y los hábitos de consumo de los televidentes en México llevan varias décadas estructurándose y las ofertas programáticas de los postores para las cadenas de televisión no prevén un cambio en los contenidos, aunque se sumen como nuevos jugadores en el mercado de la televisión abierta. Las bases de licitación no consideraron como criterio para ganar la





oferta programática y de contenidos de los participantes en el proceso, pues será una oferta de contenidos diferentes (nacionales, locales y extranjeros) el verdadero factor de competencia y distinción entre canales de TV y no sólo la entrada de uno o más competidores al mercado de la televisión abierta.

Sin embargo, la medida de compartición de infraestructura pasiva en radiodifusión es fundamental porque las ubicaciones, sitios y antenas de televisión poseen una posición estratégica para alcanzar una mayor cobertura de las señales radiodifundidas.

Las medidas adoptadas en la reforma constitucional (TDT, licitación de frecuencias para cadenas de televisión abierta, lineamientos en materia de *must carry* y *must offer* y preponderancia en el sector de la radiodifusión) son importantes para generar condiciones de competencia y aminorar la concentración en el mercado de la televisión abierta en México, pero no crean las condiciones para modificar en el corto o mediano plazo la estructura de mercado. A este conjunto de medidas debiéramos sumar el incremento de la banda ancha y los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores, para vislumbrar un panorama más amplio de cómo las nuevas tecnologías, la movilidad, el proceso de digitalización y la conectividad estarían transformando la industria de la televisión en México.





Referencias bibliográficas

Alcatel-Lucent, *Video shakes up the IP Edge*, 2012. Disponible en:

file:///Users/beltmondi/Downloads/Video_Shakes_Up_IP_Edge_EN_Whitepaper.pdf.

Alonso, Ramiro, “Prevé Ericsson que Televisa ofrezca mejores contenidos”, *El Universal*, 28 de febrero de 2013. Disponible en:

<http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/100998.html>.

Bravo, Jorge, “Ericsson lanza Virtualized Encoding para TV de calidad en cualquier dispositivo”, Mediatelecom, 19 de marzo de 2014. Disponible en:

<http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/noticias/item/61825-ericsson-lanza-virtualized-encoding-para-tv-de-calidad-en-cualquier-dispositivo>.

Calabrese, Andrew y Colin Sparks (2004), *Toward a Political Economy of Culture.*

Capitalism and Communication in the Twenty-First Century, Rowman & Littlefield, pp. 1-12.

Garnham, Nicholas (1985), “Contribución a una economía política de la comunicación de masas”, en Miquel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas. 1. Escuelas y autores*, Gustavo Gili, España, pp. 108-140.

Golding, Peter y Graham Murdock (1981), “Profesionalismo de los medios de comunicación en el Tercer Mundo: la transmisión de una ideología”, en James Curran, Michael Gurevich y Janet Wasko, *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México, pp. 108-140.

Herman, Edward S. y Robert W. McChesney (2000), “The Global Media.” En David Held y Anthony McGrew, eds., *The Global Transformation Reader*, Cambridge, pp. 216-229.





Mastrini, Guillermo y Martín Becerra (2006), *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Instituto Prensa y Sociedad, pp. 196-220.

Mejía, Angelina, “CFC: acceso a contenidos de Televisa, necesario”, *El Universal*, 18 de Julio de 2007. Disponible en: <http://www.network54.com/Forum/176899/thread/1184770154/1184770154/CFC-+acceso+a+contenidos+de+Televisa,+necesario>.

Miege, Bernard (2006), “La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos”, *Cuadernos de Comunicación e Información*, vol. 11, pp. 155-166.

Miguel de Bustos, Juan Carlos (1993), *Los grupos multimedia. Estructuras o estrategias de los medios europeos*, Bosch, España.

Mosco, Vincent (2009), *La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*, Bosch, España.

Páez, Efrén, “Ericsson: 90% del tráfico móvil será video”, Mediatelecom, 28 de febrero de 2013. Disponible en: <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/noticias/item/37819-ericsson-estima-que-90-del-trafico-movil-sera-video>.

Reforma en materia de telecomunicaciones. Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones, *Diario Oficial de la Federación*, 11 de junio de 2013. Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013.

Resolución de preponderancia en el sector de radiodifusión. Versión pública de la resolución mediante la cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones



- determina al grupo de interés económico del que forman parte Grupo Televisa.
Disponible en: http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_060314_77.pdf.
- Sierra Caballero, Francisco (2009), “Economía política de la comunicación y teoría crítica. Apuntes y tendencias”, *Revista Científica de Información y Comunicación*, núm. 6, pp. 149-171.
- Televisa. Reportes trimestrales. Disponibles en: <http://www.televisa.com/inversionistas-espanol/reportes-trimestrales/>.
- Torres, Mariana, “Crece 92% consumo de video en móviles en usuarios mexicanos, Mediatelecom, 10 de octubre de 2013”. Disponible en:
<http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/noticias/item/52147-crece-92-consumo-de-video-en-moviles-en-usuarios-mexicanos>.
- UIT y Unesco, *The State of Broadband 2013: Universalizing Broadband*. Disponible en:
<http://www.broadbandcommission.org/Documents/publications/bb-annualreport2013.pdf>.
- Zallo, Ramón (1988), *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal, España, 207 pp.