

Particularidades del mercado mexicano de la televisión

<>El mercado de la televisión en México guarda particularidades especiales en su estructura y su funcionamiento actual. Esta visión panorámica, a cargo de uno de los más destacados investigadores mexicanos, viene a continuar la serie de análisis sobre los sistemas mediáticos iberoamericanos que *TELOS* lleva a cabo en su segunda época.

El mercado de la televisión abierta mexicana está altamente oligopolizado, pues son dos empresas las que lo dominan: *Televisa* posee casi la mitad (49 por ciento) de las estaciones televisoras (dos cadenas nacionales, una semi-nacional y una estación local en la ciudad de México); y *TV Azteca*, 36 por ciento (dos cadenas nacionales). De las 642 estaciones en el país, no pasan del 10 por ciento las independientes y el resto son emisoras de servicio público de los gobiernos de los estados.

Como es sabido, durante los años noventa el gobierno federal privatizó una gran parte de su aparato comunicacional, incluyendo la empresa paraestatal *Imevisión*, que se convirtió en *TV Azteca*. Con estrategias agresivas y alguna dosis de creatividad, la nueva empresa ha enfrentado al poderoso consorcio multimedia; estrategias que a veces se antojan camaleónicas, pues se ha integrado horizontal y verticalmente siguiendo en mucho los pasos anteriores de *Televisa*, incluyendo la incursión en el mercado hispanohablante de Estados Unidos. En los diez años que tiene de vida, ha tenido que enfrentar la dura competencia de la empresa dominante en este mercado, sin desbancarla, pero logrando sobrevivir con algunos éxitos memorables, como algunas telenovelas y últimamente con el *reality show* «La academia».

Un duopolio en televisión abierta

En el ámbito nacional, parece irles bien a las televisiones, pues de los más de 2.700 millones de dólares que constituyó la inversión publicitaria en 2002, tres cuartas partes fueron para la

televisión (65 por ciento abierta y casi 10 de paga). A su vez, *Televisa* se quedó con cerca del 70 por ciento de la parte de la TV del gasto publicitario. De acuerdo con sus propios informes, casi dos tercios de las ventas de esta corporación todavía provienen de la televisión abierta. Entre las novedades de *Televisa* está la reciente inversión de Bill Gates, quien mediante la Bolsa de Valores de Nueva York adquirió un 7 por ciento de las acciones, sumándose a los magnates mexicanos Emilio Azcárraga (55,3) y Carlos Slim (24,7) (González, 2003). Este último, principal accionista de Teléfonos de México (*Telmex*), se había asociado con *Televisa* mediante la adquisición de 49 por ciento de la subsidiaria *Cablevisión*, pero ante la prohibición gubernamental de que se expandiera la empresa de cable fuera del Distrito Federal, modificó su participación. Pero a nadie le queda duda de que quien controla el consorcio es Emilio Azcárraga Jean. Este último, por cierto, ha declarado su intención de obtener la ciudadanía estadounidense, con el fin de poder ampliar su participación en la empresa *Univisión*, la más importante de habla hispana en EEUU, de la que actualmente posee un 15 por ciento. *TV Azteca* también ha señalado hacia el norte en sus planes de expansión, mediante su filial *Azteca América*, en sociedad con *Papas Telecasting* (Mejía Barquera, 2002; 2003). Otras sociedades estratégicas de *Televisa* se desarrollan en alianza con News Corp., en el sistema *Sky* de DTH, y con el Grupo Prisa en su filial *Televisa Radio*.

Hace pocos años, el australiano John Sinclair (1999) se refería a la concentración como un elemento central de la fórmula latinoamericana para una «televisión exitosa». Sin embargo, nosotros hemos encontrado que, a pesar del enorme potencial de *Televisa* y, en menor medida, de *TV Azteca*, para producir y exportar programas televisuales, México es un país deficitario en el sector audiovisual y, específicamente, en el televisivo (Sánchez Ruiz, 2001). No solamente es México un importador neto de películas cinematográficas (como prácticamente todos los países del mundo, frente al «gigante» del audiovisual, Estados Unidos), sino también de programas de televisión, tanto de la TV abierta como ?y más aún? de las modalidades de paga (Sánchez Ruiz, 2000). Ante el panorama de excesiva concentración, que tiene consecuencias tanto económicas como políticas y culturales, nos hemos preguntado qué tan exitosa es efectivamente la televisión mexicana, en tanto televisión nacional. Una o dos empresas pueden tener grandes logros y presencia en el exterior, pero no necesariamente constituyen un sector, que a su vez posea competitividad en el mercado global, frente a los grandes jugadores del campo.

TV codificada: un mercado en expansión

En promedio, el 85,6 por ciento de las viviendas mexicanas dispone de televisión, con un diferencial por grados de desarrollo: por ejemplo, en el Distrito Federal y los estados de Aguascalientes, Nuevo León y Baja California, más del 95 por ciento de los hogares posee aparatos de televisión; pero estados pobres del sureste, como Chiapas y Oaxaca, no llegan al 60 por ciento de telehogares. Quizás un signo esperanzador es que solamente 11 de 32 estados no llegan al promedio de telehogares.

Donde está habiendo un relativo dinamismo es en el mercado de la televisión de pago, como se puede observar en el cuadro (1).

Hay un gran potencial de crecimiento, pues solamente el 18 por ciento de los hogares tiene acceso a algún tipo de televisión restringida (una penetración de 36,4 suscriptores por cada mil habitantes). A pesar de la disminución del ritmo de crecimiento que se observa para los últimos tres años, todavía les queda mucho por expandirse a las empresas del ramo, si comparamos el mercado mexicano y su potencial económico con los de países como Argentina o Uruguay, que tienen un 50 por ciento o más de hogares con TV de pago. La tele vía microondas (MMDS) es la única que está decreciendo, mientras que el cable y el satélite directo al hogar (DTH) muestran tasas positivas, si bien decrecientes como ya comentamos.

De acuerdo con datos de la Comisión Federal de Telecomunicaciones, hay 761 concesionarios de televisión restringida en México, divididos así: 670 de televisión por cable, 85 de MMDS y 6 de DTH (Cofetel, 2003). Esto hablaría de una gran dispersión y, por lo tanto, de un mercado competitivo. Pero, por ejemplo, en el caso del cable los concesionarios individuales están asociados con alguno de los 52 grupos existentes, de los cuales unos pocos son los dominantes (Telemundo, 2003). Así, la misma fuente oficial anterior nos revela cuál es la participación en el mercado de los más importantes grupos empresariales en la televisión mexicana de pago, lo cual se observa en el cuadro (2).

El impulso de la convergencia digital

También aquí, la empresa dominante (aunque no tanto como en la televisión abierta) es *Televisa*. Las siguientes tres empresas no llegan al 10 por ciento de participación de suscriptores cada una, lo que habla de la necesidad de equilibrar el peso de *Televisa* con relación al resto. *Cablevisión* es la principal empresa de cable, aunque opera solamente en el Distrito Federal, donde tiene el monopolio del cable, con 442.000 suscriptores. La nueva Ley Federal de Telecomunicaciones de 1995 abrió la puerta para que las cableras se convirtieran en redes públicas de telecomunicaciones, es decir, que previa reconversión tecnológica y autorización, podrían dar servicio de telefonía, de Internet y similares. Esto explica la llegada de Bill Gates a *Televisa*, además de que Microsoft es la que está proveyendo el *software* para muchas de las empresas que ya ofrecen Internet. También se explica por qué se habla en los medios informativos de nuevas fusiones y adquisiciones por ocurrir en el campo.

La convergencia digital, que tantas expectativas abrió hace pocos años y que despertó algunos temores en su faceta empresarial por los aparentemente acelerados movimientos de concentración, no se había notado tanto en la vida cotidiana de los mexicanos y en todo caso se había aquietado un poco. Pero ahora observamos que quizá la veremos surgir con fuerza por la mediación de las empresas de televisión restringida. Seguiremos de cerca si continuará y se fortalecerá esta tendencia concentradora que contradice la retórica liberal de los gobiernos mexicanos.

Enrique E. Sánchez Ruiz

Referencias

COFETEL: *Diagnóstico de la TV restringida*, México, Comisión Federal de Telecomunicaciones, Dirección General de Televisión y Audio Restringidos, 2003.

GONZÁLEZ, H.: «Compra Bill Gates participación en Televisa», en *Público*, 31 de julio, Secc. Negocios, pág. 37, 2003.

MEJÍA BARQUERA, F.: «Televisa: Alta definición y doble nacionalidad», en *Público*, 4 de julio, Secc. Tendencias, Col. «Cambio de Frecuencia», pág. 44, 2003.

MEJÍA BARQUERA, F.: «Televisa y TV Azteca, batalla en EU», en *Público*, 27 de septiembre, Secc. Tendencias, Col. «Cambio de Frecuencia», pág. 46, 2002.

SÁNCHEZ RUIZ, E.: «Globalization, cultural industries and free trade: The Mexican audiovisual sector in the NAFTA age», en V. Mosco y D. Schiller (eds.) *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*. Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, 2001.

SÁNCHEZ RUIZ, E.: «La televisión y el sector audiovisual mexicano. Breve examen de flujos desiguales», en *Revista Universidad de Guadalajara*, núm. 20, otoño, 2001.

SINCLAIR, J.: *Latin American Television. A Global View*, Oxford, Oxford University Press, 1999.

Telemundo: «Grupos de televisión por cable con mayor número de suscriptores», en *Revista Telemundo*, núm. 70, marzo-abril, pág. 6, 2003.