



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN

LA TELEVISIÓN COMERCIAL ABIERTA EN MÉXICO
ANTE LA COMPETENCIA DE LAS NUEVAS FORMAS
DE TELEVISIÓN.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y
PERIODISMO

PRESENTA
ALEIDA PÉREZ CRUZ

ASESOR:
DR. RAFAEL AHUMADA BARAJAS



CIUDAD NEZAHUALCÓYOTL, EDO. DE MÉXICO, 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DERECHOS RESERVADOS

AGRADECIMIENTOS

A mí madre que es mi mayor inspiración y la mujer más fuerte que conozco.

A mí padre, que sé que le hubiera gustado estar el día que terminará esta etapa en mi vida, y aunque no estás aquí te siento muy cerca de mí.

A mí compañero de vida, por siempre impulsarme a seguir adelante y acompañarme en cada paso que doy.

A mi familia por siempre apoyarme a lo largo de mi vida, en especial a mi tía Amy que siempre estuvo en mi infancia y a mi hermano, que de una u otra forma siempre ha estado en mi vida.

A mi profesor y asesor de tesis el Dr. Rafael Ahumada Barajas, por el apoyo, la paciencia, el compromiso y por cada enseñanza a lo largo de este camino.

A mis amigas de toda la vida, gracias por cada palabra de aliento.

Y finalmente a cada persona que encontré en mi camino y me ayudaran a llegar a donde estoy.

DEDICATORIA

A mis padres Rocio y Leonardo, por siempre apoyarme en todos los aspectos de mi vida y ser mi inspiración.

A Ricardo por siempre apoyarme y ser mi pilar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPITULO 1. TRANSFORMACIÓN HISTÓRICA DE LA TELEVISIÓN.....	9
1.1 Orígenes de la Televisión en el mundo.....	9
1.2 La televisión en México.....	12
1.3 El monopolio televisivo en México: Televisa.....	15
1.4 Transformación de la Televisión.....	17
1.5 La presencia e influencia de la Televisión Abierta en México.....	19
CAPÍTULO 2. TELEVISIÓN ACTUAL: LA DIGITAL.....	24
2.1 El remplazo de la Televisión Analógica por la Televisión Digital Terrestre.....	25
2.2 Aspectos técnicos de la Televisión Digital.....	32
2.3. La audiencia y la televisión digital.....	39
CAPÍTULO 3. EMERGEN NUEVAS FORMAS Y ESTILOS DE TELEVISIÓN.....	43
3.1 La televisión de paga en México.....	43
3.2 La actualidad de la TV de paga.....	49
CAPÍTULO 4. LAS NUEVAS FORMAS DE TELEVISIÓN INTERACTIVA TELEVISIÓN ABIERTA ACTUAL.....	54
4.1 La TDT y la televisión interactiva.....	54
4.2 Presente de la Televisión Abierta en México.....	57
4.3 La televisión interactiva por sistema de pago (streaming).....	66
4.4 Las nuevas generaciones y el futuro de la televisión abierta en México.....	71
ANEXO.	
Cuadro 1. Comparativo de la televisión abierta tradicional y las nuevas formas de televisión.....	78
CONCLUSIONES.....	79
FUENTES DE CONSULTA.....	83

INTRODUCCIÓN.

La Televisión es una industria capaz de atraer al público, vender ideologías y producir alternativas que permitan generar recursos económicos, todo ellos a través de la circulación simbólica de diversos componentes, de contenido, de imágenes, de información en general, ya que desarrolla sus labores a través del moldeamiento de la forma en que percibimos nuestras ideas, es decir, que genera una manipulación de ideas.

En su concepción más simple, se puede definir a la televisión como el proceso tecnológico que transmite imágenes transitorias de una escena real o ficticia a través de un sistema electrónico de telecomunicaciones (Ahumada, 1997).

En México hasta 2016 había dos competidores únicos en el escenario de la Televisión Comercial Abierta en México: TV Azteca y Televisa, que acaparaban el 95% de las concesiones y el 90% de la audiencia (Sánchez, 2016).

Sin embargo, en los últimos años la forma de ver televisión ha experimentado importantes cambios, el desarrollo tecnológico trajo consigo una nueva diversificación de los servicios de este sector, lo que amplió la oferta televisiva.

La Televisión Abierta en México (TAEM) fue durante muchos años el principal medio de comunicación, sin embargo, con la llegada de las nuevas formas de televisión el panorama ha ido cambiando para la TAEM por lo que surgen las preguntas ¿La TAEM podrá resistir las nuevas formas de televisión? ¿La televisión abierta en México está destinada a fracasar en un futuro no muy lejano? ¿Ya no será un negocio fructífero como lo fue hasta hace pocos años?

Conforme a esta perspectiva se vuelve interesante llevar a cabo un trabajo de investigación acerca del tema de la Televisión Abierta en México, enfocada principalmente en el duopolio Televisa - TV Azteca en su modalidad de TAEM, así como las nuevas formas de televisión en México.

El objetivo de esta investigación es precisamente lograr dar respuesta a las preguntas anteriormente planteadas, partiendo de la hipótesis de que con las nuevas formas de televisión (la televisión por cable o satélite y más recientemente la televisión por streaming) la TAEM y sus tiempos gloriosos están por terminar, actualmente la televisión mexicana enfrenta nuevos retos, como lo es colocarse nuevamente en el gusto del público y hacer su negocio rentable, ¿Qué sigue para la televisión abierta? muy probablemente la desaparición del duopolio Televisa - Televisión Azteca y la oportunidad para otras empresas de lograr colocarse en el gusto del público.

La metodología empleada para esta tesis, se basó en una investigación de corte documental de tipo teórico-referencial, con el interés de tratar tanto el entorno reflexivo que va en la búsqueda de brindar nuevos saberes que den las facilidades de adquirir nuevos conocimientos en torno al destino de la TEAM, como elemento de análisis al que se vuelve necesario, analizar y comprender, lo más que se pueda, con la finalidad de extender la línea de conocimiento de la ciencia de la comunicación, asimismo dar respuesta a mi hipótesis.

El presente trabajo contiene cuatro capítulos. En el capítulo 1 se presentan los orígenes de la televisión en el mundo, la llegada de la televisión a México y como se transforma en un monopolio televisivo manejado por la ahora Televisa, hasta la llegada de Televisión Azteca. También se aborda cual fue la gran influencia de la televisión abierta en nuestro país, así como su relación desde sus orígenes con el ámbito político.

En el capítulo 2 se aborda la transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre, los aspectos técnicos de esta nueva televisión y el impacto que tuvo en los hogares mexicanos.

En el capítulo 3 hablo de la televisión de paga, como fue que surgió esta modalidad televisiva, su entrada a nuestro país y su evolución con el paso de los años, hasta

llegar a su panorama actual.

En el capítulo 4 se aborda el tema de la Televisión Digital Terrestre (TDT) y la televisión interactiva, así como la llegada de la televisión por sistema streaming a México, la situación actual de la TAEM y sobre lo que le espera a esta modalidad de televisión.

Adicional, al final de los cuatro capítulos se incluye un cuadro comparativo de las características de la televisión abierta tradicional con las nuevas formas de ver televisión.

Finalmente, en las conclusiones daré respuesta a la hipótesis planteada en esta introducción y se establecerá un panorama sobre el futuro de la Televisión Comercial Abierta en México.

CAPÍTULO 1

TRANSFORMACIÓN HISTÓRICA DE LA TELEVISIÓN

Resulta interesante analizar a la televisión considerando la información registrada acerca del señalamiento que la coloca como el medio de comunicación de más alta penetración entre la población y con mayor segmento de inversión pública (Cepeda,2008). Por tanto, estudiar la televisión partiendo del ámbito de la comunicación se convierte en algo muy importante. Tiene que ver con el hecho de revisarla desde el interior, especialmente, para comprender en mayor medida su evolución.

No es sencillo, empecemos con una aproximación a los orígenes de este medio en el planeta, el envío de información visual a grandes distancias del siglo XIX.

1.1 Orígenes de la Televisión en el mundo

La televisión de transferencia a distancia de información visual y sonora tiene sus logros y desenvolvimiento gracias a diferentes personalidades que tuvieron interés en practicar con la emisión de información visual en forma de imágenes a través de ondas electromagnéticas; el hallazgo original proviene de la fototelegrafía. La televisión de la que primeramente se tiene conocimiento proviene del orden mecánico, pero la real revolución viene con el comienzo de la televisión electrónica (González, 2014).

La palabra “televisión” es un híbrido de la voz griega “tele” que significa distancia y la palabra en latín “visio” que significa vista, tuvo lugar por primera vez en el año de 1900 por Constantin Perski en el Congreso Internacional de Electricidad en Francia, en Estados Unidos se mencionó en 1928 y en Inglaterra en el año 1929, estos fueron los países quienes en primer lugar llevaron a cabo experimentos con el

tratamiento y transmisión de imágenes y señales.

Como lo mencionan Pierre Albert y Andre-Jean Tudesq (2001), en su libro “Historia de la radio y la televisión”, la televisión es el resultado de la conjunción de tres series de descubrimientos: los que se refieren a la fotoelectricidad -la capacidad de ciertos cuerpos de transformar energía eléctrica en energía luminosa-, los descubrimientos sobre procedimientos de análisis de fotografías transformadas en líneas de puntos claros u oscuros, y, por último, los que han permitido utilizar las ondas hertzianas para la transmisión de las señales eléctricas correspondientes a cada punto de una imagen.

En 1884, el ingeniero alemán Paul Gottlieb Nipkow diseñó el “disco de Nipkow”, si bien Nipkow no diseñó el disco físicamente debido a las limitaciones de aquella época, sí publicó y patentó el sistema, que consistía en un disco perforado por 24 aperturas en forma de espiral que partían del centro, a través de este disco pasaba la luz reflejada por la imagen a ser explorada, al girar el disco delante del ojo se conseguía descomponer la imagen en partes iguales, este sistema sería retomado posteriormente para la creación de la televisión mecánica (EPEC, s.f.).

Durante los años veinte, surgieron dos caminos para la investigación: la televisión mecánica por Vladimir Kosma Zworykin y por otro lado, la televisión electrónica por John Logie Baird. Ambas se desarrollaron de forma paralela y accidentada, en un período caracterizado por la lucha, fundamentalmente en los EE. UU. y en Gran Bretaña, entre distintas compañías e inventores, por la adopción de un estándar técnico en los sistemas de difusión y recepción de imágenes (Huidobro,2011).

En 1923, el físico estadounidense de origen ruso, Vladimir Kosma Zworykin, llevó a cabo trabajos de estudios con el tan popular tubo de los rayos catódicos, para el instrumento receptor y un sistema de exploración mecánica para la emisión, dando como resultado la creación del iconoscopio, siendo éste el primer dispositivo realmente satisfactorios para captar imágenes (Rebeil, Toledo, & Morales, 2011).

En 1924, el ingeniero y físico británico John Logie Baird, perfeccionó el Disco de

Nipkow, incorporándole el elemento químico denominado selenio, creando un mecanismo capaz de transmitir sonido, movimiento y voz a distancia, dando lugar a la televisión mecánica.

Así surgieron los dos primeros modelos de televisión, siendo la televisión mecánica la que se impusiera debido a su superioridad técnica.

Hacia 1924, y gracias a los aportes de John Logie Baird, se realizaron las primeras pruebas de imágenes de televisión transmitiendo 12,5 imágenes por segundo, con una definición de 60, 90 y 180 líneas, para después alcanzar 240 líneas y 25 imágenes por segundo en 1936 (Pierre & Andre-Jean 2001).

En 1929 la BBC de Londres formalizó el primer servicio regular de transmisión de imágenes. En Estados Unidos, la primera práctica formal de televisión se produjo en 1930.

Este es el ambiente global en el que la televisión se transforma y pasa de ser solamente el resultado de un experimento en la búsqueda de generar un medio de comunicación, a un elemento que da lugar para que se establezcan los fundamentos de una industria televisiva como la conocemos hoy en día; pasando de los primeros fines: ser un medio de transmisión de imágenes a distancia a transformarse en un componente, que ejerce hasta el día de hoy, un fuerte papel en el desarrollo de la sociedad. (García, Ruíz, & Cuadrado, 2012).

Como resultado, al final de la cuarta década del siglo XX y a comienzos de los cincuentas aparecen instituciones que imponen ciertas reglas y lineamientos en relación con la televisión, en el escenario mexicano, canadiense y japonés, constituyeron parte del National Television System Comitee (NTSC), creado por EE. UU., el cual tiene el fin de supervisar que las reglas de elaboración de los televisores sean fáciles de relacionar entre las diversas compañías americanas del sector. (Bustamante, 2008).

A finales de la década de los sesenta, millones de personas amantes de la

televisión a lo largo de todo el planeta fueron testigos de los primeros pasos del hombre en la luna, desde ese momento hasta la actualidad, la televisión ha sufrido un sin fin de modificaciones y una extensión sin fronteras: las de mayor relevancia están en el cambio de las imágenes normales a las de alta definición [HD], de igual forma, el cambio en la manera de transmitir.

La relevancia recae en entender con qué propósito comienza un hallazgo, y en qué se ha transformado para conseguir que hoy en día se vea como una enorme industria, uno de los puntos de investigación y análisis más usados en nuestra área de la comunicación.

No obstante, al hacer referencia al gran crecimiento en la industria mexicana de la televisión, que guarda un vínculo con el ámbito internacional en el que vio su origen, las situaciones problemáticas en cuanto al aspecto comercial fueron teniendo su lugar a finales de 1930 y a lo largo de los años cuarenta, época en que los intereses de unos cuantos empiezan a jugar un papel muy importante

1.2 La Televisión en México

En México, formalmente la televisión inicio el 1 de septiembre de 1950, con la retransmisión de la sesión parlamentaria en la que el presidente Miguel Alemán presento su cuarto informe de gobierno, sin embargo, la historia de la industria de la televisión mexicana empezó muchos años atrás.

El antecedente de la televisión lo encontramos en la industria de la radio y en el interés del gobierno en turno, el Partido Nacional Revolucionario (PNR), en traer nuevas tecnologías a nuestra nación.

El propósito de este capítulo es detallar datos históricos, resulta sumamente necesario el reconocimiento de diversos sucesos importantes para el surgimiento de la televisión en México; analizar el ambiente que ponen de manifiesto los

promotores, negociadores e ideólogos que se encuentran en el trasfondo del nacimiento y la actual abundancia de la televisión dentro de la vida diaria de la sociedad (Martínez, 2011).

Conforme a la historia de la televisión en México, el público y el Estado adquiere un papel dentro de la transformación de la tecnología de la televisión, por lo que es importante ahondar en este capítulo, para entender como este medio de comunicación ha apreciado las características del televidente en la industria de la televisión.

La aparición de los medios de comunicación masiva es una de las cualidades del avance de la tecnología de la comunicación y asimismo de la edificación de las sociedades contemporáneas.

La historia de la televisión abierta en México se remonta a los años 1928-1929, momento en que el partido político de la época, el PNR - hoy Partido Revolucionario Institucional (PRI) - envió al ingeniero Francisco Javier Stavoli a los Estados Unidos para adquirir un equipo completo de televisión. De este modo se iniciarían en el país las pruebas experimentales de televisión apoyadas por el PNR (Ahumada, 1997).

En el año 1934 el presidente Lázaro Cárdenas apoya al Ing. Guillermo González Camarena, entonces estudiante del Instituto Politécnico Nacional, para que realizará experimentos con el sistema de televisión de circuito cerrado, en un pequeño laboratorio montado en las instalaciones de la estación de radio XEFO (Ahumada, 1997).

En 1939 Guillermo González Camarena impacta al mundo con su Sistema Tricromático Secuencial de Campos, la televisión a color, sistema que se comienza a utilizar con fines científicos.

Así a finales de la década de los cuarenta el gobierno mexicano empieza a recibir solicitudes para la apertura de televisiones comerciales, por lo que en el año 1947

el gobierno ordena la investigación y estudio de la operación de la televisión en Estados Unidos y Reino Unido, con el fin de determinar un plan de trabajo para México, concluyendo que se trabajará con el mismo esquema norteamericano.

En 1946 es creada la “Organización de Televisión Asociada” por los propietarios de estaciones de radio de Latinoamérica, con el fin de presionar a los gobiernos latinoamericanos para que se concesione el uso de la televisión a particulares y su explotación a comercial. (Ahumada, 1997)

Ese mismo año, en el mes de septiembre, el investigador e ingeniero mexicano Guillermo González Camarena inauguró la primera estación experimental de televisión en nuestro país, llamada XEIGC que transmitió únicamente los sábados programas artísticos y de entrevistas durante dos años.

En 1950 se otorga la primera concesión de canal 4 (XHTV), al empresario Rómulo O’Farrill, permaneciendo bajo el manejo de Televisión de México S.A. Más adelante en ese mismo año, Emilio Azcárraga Vidaurreta, ya entonces magnate de la radiodifusión, se transforma en el propietario del canal 2 (XEW) conocido después como el “Canal de las estrellas” y para el año 1952 al ingeniero e inventor, Guillermo González Camarena, se le otorgo la concesión del canal 5 (XHGC) (Ahumada, 1997).

Entre 1950 y 1952 surgen en la Ciudad de México los tres primeros canales de Televisión Comercial Abierta en México:

- En julio de 1950 empiezan las transmisiones pruebas de Canal 4, la señal era recibida por cinco receptores: dos instaladas en la oficina de los señores Rómulo O’Farril, uno en el despacho del presidente Miguel Alemán y uno en la oficina del hijo del presidente. Inaugurándose oficialmente el 31 de agosto y comenzando a transmitir el 1ro de septiembre con la transmisión del IV informe de gobierno del entonces presidente Miguel Alemán Valdés (Sánchez, 1991).
- Octubre de 1950 canal 2 comienza a transmitir bajo el mando del empresario

Emilio Azcárraga Vidaurreta, concesionario a Televimex, S.A.

- En mayo de 1952 se inician emisiones de prueba de canal 5, con la transmisión de un festival del Día de las Madres, comenzando transmisiones regulares en agosto de ese mismo año, bajo el mando del ingeniero Guillermo González Camarena.

Y es así como, en 1950, con la transmisión del IV informe de gobierno del entonces presidente Miguel Alemán Valdés, se inaugura oficialmente, el primer canal de Televisión Comercial Abierta en México, el Canal 4, a través de la señal XHTV-TV, iniciando las operaciones televisivas en la Ciudad de México.

1.3 El monopolio televisivo en México: Televisa

Aún no se puede hacer referencia a una industria de la televisión, todavía no existía una vasta cantidad de televisiones, añadiéndole que en el momento en que empiezan las emisiones televisivas a color son una menor cantidad de personas quienes ven la señal y eligen ir a las tiendas departamentales a ver las imágenes, ya que, no es redituable la señal propiamente, lo que lo vuelve redituable es la venta de televisores.

Un hecho importante que se debe mencionar es que una vez que el presidente Miguel Alemán concluyó su sexenio presidencial (1946-1952), se involucró financieramente en la televisión mexicana, convirtiéndose en uno de los principales accionistas de la televisión mexicana, y en consecuencia tener acciones en el futuro Telesistema Mexicano.

Así es como en México comienzan los primeros canales televisivos, sin embargo, no era rentable la competencia entre los canales mencionados, por lo que el 26 de marzo de 1955 anuncian la fusión de los tres canales, surgiendo una nueva y única empresa: Telesistema Mexicano, S.A., empresa que en el año 1972 daría origen al actual Televisa S.A., conformando así, a la televisión mexicana en un monopolio

privado que “reinó” durante más de 50 años en el país.

A comienzo de la década de los cincuenta la televisión empieza a trabajar de forma diaria, a convertirse en un aspecto particularmente importante dentro del ámbito cultural, político y económico del país y tienen lugar un gran número de sucesos que va integrando el gran hecho en que la TV se ha transformado (Hernández, Márquez, & Ponce, 2008).

En el año 1958 se inicia la transmisión de la primera estación con contenido cultural, y educativo Canal 11 (XEIPN-TV), del Instituto Politécnico Nacional, siendo ésta la primera estación del Estado, adscrito a la Secretaria de Educación Pública, el primer programa transmitido fue una clase matemáticas, sin embargo, la infraestructura técnica del canal siempre fue mucho menor que la de las televisoras comerciales. (Ahumada, 1997)

En el año 1968 sale al aire canal 8 (XHTM-TV), de la empresa televisiva Fomento de Televisión, S.A de C.V. En octubre de ese mismo año, se inaugura el canal 13 (XHDF) concesionado a Corporación Mexicana de Radio y Televisión, del empresario Francisco Aguirre Jiménez, y en 1968, el también empresario Alejo Peralta, adquiere el 49% de las acciones.

El canal 13 se inauguró el 1 de septiembre de 1968 transmitiendo el cuarto informe de gobierno del entonces presidente Diaz Ordaz, “respondiendo” por lo hechos de la Matanza de Tlatelolco y demostrando una vez más el autoritarismo del gobierno priista mexicano.

En 1972 durante el gobierno del presidente Luis Echeverria Alvarez, canal 13 paso a manos del Estado, cuando éste adquiere el 100% de las acciones, canal principalmente de corte noticioso, que para 1976 tiene como presentador y jefe de información a Joaquín López Dóriga, con la intención de darle más “credibilidad” al canal gubernamental.

En diciembre de 1972 se fusionan Telesistema Mexicano, Televisión independiente

de México y Telecadena Mexicana, de esta unión nace Televisión Vía Satélite S.A de C.V (Televisa), siendo esta la respuesta de los dueños de las televisoras a la presión del estado de querer cobrar un 25% de las ganancias, pasando a ser una sola administración la que regulaba los recursos de los canales televisivos del consorcio (canales 2, 4, 5 y 8) y 27 estaciones locales en el país. (Ahumada, 1997

El crecimiento indiscriminado de la televisión privada, sin que el Estado diera muestras claras de intervenir en el quehacer televisivo hasta ese momento, hizo que éste, en su afán de recuperar el tiempo perdido, emitiera un comunicado en el cual se establecía un impuesto del 25% de las ganancias de los concesionarios. La respuesta no se hizo esperar y los dueños de las estaciones radiodifusoras y televisivas se organizaron para negociar que se omitiera dicho impuesto. Iniciando el periodo presidencial del licenciado Luis Echeverría Álvarez, se perfilaba una política de mayor control sobre los concesionarios y una mayor participación del estado en la producción y difusión de programas.

(Fernández, 1982, p.67)

Y es en ese momento, en que la televisión comercial se aglomera en una sola empresa, constituyéndose el modelo televisivo que conocemos hasta el día de hoy.

1.4 Transformación de la Televisión

El fin de recuperar la información acerca de la historia y los orígenes de la TV es describir de forma histórica su presencia en nuestro país, que aparte del registro de la información, ayudan a generar la memoria de lo que en la actualidad es Televisa y TV azteca, así como su influencia en la población mexicana a lo largo de los años.

Bien es sabido que la historia es más amplia, sin embargo, solo se recuperan las fechas y los sucesos que tiene un vínculo con lo que da origen al ambiente de la televisión, mediante la cronología se puede leer el desarrollo, crecimiento y desenvolvimiento de la televisión en México, pero lo más importante es la presencia de lo que hoy en día es la TAEM y sus vínculos con el gobierno.

En 1982 se crea el Canal 22, siendo un sistema de televisión regional con un carácter de corte cultural de la Ciudad de México, para después expandirse al resto del país.

En el año 1983, durante el gobierno de Miguel de la Madrid, nace el Instituto Mexicano de la Televisión, resultado de la fusión de Televisión de la República Mexicana (TRM), PRONARTE y la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, para denominarse IMEVISIÓN en el año 1985.

Ese mismo año, 1985, sale al aire canal 7, considerado el canal de mayor cobertura, integrándose a IMEVISIÓN y marcando una nueva etapa en la televisión abierta en México; la creación de este canal obligó a canal 8, de Televisa, a moverse, para pasar a ser canal 9.

IMEVISIÓN nace con fines de comerciales, buscando ser una alternativa, una opción diferente a Televisa, otorgando identidad a los canales que lo conforman: Canal 7, 13, 22, 8 de Monterrey, 2 de Chihuahua y 11 de Cd. Juárez (Ahumada, 1977)

En 1994 nace Canal 40, iniciando transmisiones el 5 de diciembre de ese mismo año, siendo un canal de corte informativo.

Televisión Azteca

El sistema público de la televisión nunca fue ni una alternativa creíble ni una competencia comercial para Televisa, y finalmente la aplicación de políticas neoliberales impuestas por organismos económicos internacionales llevo a la privatización de Canal 13 y Canal 7.

(Concepción & Farshad 2016, p 141).

En agosto de 1993 nace Televisión Azteca, conformada por dos canales, Canal 7 y Canal 13, resultado de la privatización y venta de estos canales al empresario Ricardo Salinas Pliego, por parte del gobierno, entonces encabezado por el presidente Carlos Salinas de Gortari.

Esta licitación fue caracterizada por la corrupción y la poca transparencia en el proceso de compra, quedando en duda la legitimidad; es justo en este momento en que la televisión abierta cierra completamente la oportunidad de ofrecer algo distinto, si bien, Televisa y TV azteca comienzan una “lucha” por el rating, también se convierten en lo mismo, TV Azteca vino a ofrecer más de lo mismo, siendo el mismo modelo comercial que busca obtener ganancias económicas.

El desarrollo de las telenovelas en México empezó con una infraestructura dominada por Televisa, sin embargo, TV Azteca comienza a ganar terreno en el ámbito televisivo, sobre todo en las novelas, donde se convierte en un “éxito” a causa de su temática aparentemente distinta, poco a poco comienza a tener un mayor alcance del ámbito deportivo y en sus programas de corte informativo.

A partir de 1996, Azteca busco captar a autores y creativos de Televisa, expandiendo visiblemente su programación en telenovelas y creando su centro de producción de telenovelas con el nombre de Azteca Digital (ahora Azteca Novelas). Para finales de ese año, Azteca ya con el 33% de la audiencia nacional (Salinas, 2003).

1.5 La presencia e influencia de la Televisión Abierta en México

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2018, en México, alrededor de 32.2 millones de hogares cuentan con al menos un televisor, lo cual representa 92.9% del total en el país, siendo los canales de televisión abierta los más vistos con un 72% de la población, consumiendo con mayor frecuencia los noticiarios, películas y novela.

En nuestro país para 2011 había algo más de 112 millones de habitantes, que habitaban en más de 28 millones de hogares. En casi todos esos hogares - en el

92,6 % - había al menos un televisor, solamente el 48 por ciento de las viviendas contaban con calentador de agua (INEGI 2011).

Es decir, más de la mitad de los mexicanos se bañan con agua fría, pero en los hogares 93 de cada 100 de ellos hay televisor (Trejo, 2011).

Día con día la televisión tiene la función de decirnos que ha ocurrido en nuestro país y en el mundo, contar historias y experiencias que forman parte del entorno de cada persona, lo que la ha hecho cobrar tanto poder sobre el espectador, si bien es cierto que las redes sociales ahora son otra forma de enterarnos de lo que ocurre alrededor del mundo, estas tienen poco de existir y aún más poco de tener la proyección que tiene actualmente, durante más de 70 años la televisión fue el medio de comunicación con más fuerza.

La TAEM genera cambios en las personas y en sus estilos de vida, sin embargo, el medio se encuentra en una más grande ocupación: obtener el mayor mecanismo de competencia (el rating) para lograr un lugar dentro del mercado de la comunicación, su mayor reto es encontrar la forma de mantener su posición de acuerdo con la cantidad de televisores ubicados en la dinámica social.

La empresa Televisa es la más grande industria de televisión en nuestra lengua y una de las más amplias y con mayor influencia alrededor de todo el planeta; hasta 2017 Emilio Azcárraga Jean estuvo a cargo de la presidencia, a partir de 2018 ocupa el cargo de presidente del Consejo de Administración, al frente de la compañía quedaron sus colaboradores Alfonso de Angoitia y Bernardo Gómez.

El periodista mexicano Manuel Buendía en 1994 señaló a Televisa como el quinto poder, en su documento nombrado Memorándum presidencial:

“En esta táctica de arrinconar al gobierno y de hacer retroceder históricamente al Estado, nada comparable con el caso de Televisa. Esta empresa, que en el fondo depende de la voluntad de un solo hombre, se ha erigido en el Quinto poder, y quizás aspira a ser llamada en México simplemente El Poder.

Todos los medios, absolutamente todos, hasta el diario más importante, depende de Televisa de una forma u otra”.

El desarrollo de Televisa, aún con las problemáticas que ha padecido México, se puede comprender en parte debido a la carencia de seguimiento y gestión del entorno por el Estado desde sus inicios, pues es una televisora que nació como negocio, y que logró tener presencia en todo el país (González, 2014).

La televisión va adquiriendo un grande encadenamiento en la sociedad, convirtiéndose en el instrumento principal de creación y manipulación de la opinión, siendo un medio basado en un principio unidireccional del mensaje, en donde el emisor formula mensajes que llegan al receptor, pero este no responde, convirtiendo así a su público en mudo.

Hablar de la televisión abierta en México, es hablar también de la ambición y los intereses del gobierno en turno, específicamente del PRI, y no precisamente porque los demás partidos políticos no veían sus intereses, sino porque desde el inicio formal de la televisión en 1950, hasta el año 2000, fue el PRI quien estuvo en el poder y fue en sus gobiernos cuando se creó y evoluciono la televisión de nuestro país.

El trabajo de generación de contenido de noticias de Televisa y Azteca es un ejemplo de la consolidación del sistema político de México para transmitir y corroborar el mensaje gobernante, buscando una manipulación en la audiencia, tomando el papel de mediador entre el pueblo y el partido político en turno.

Una clara muestra de ello es 24 Horas, noticiero de televisa conducido y producido por el periodista Jacobo Zabludovsky, que durante los 27 años que estuvo al aire, 1970-1998, fue el programa de noticias con mayor audiencia en México, la dedicación es puesta tras el programa referido: lo que se deseaba que conocería el público se emitía en el noticiero, y lo que no, al no ser transmito, se consideraba inexistente.

Otro claro ejemplo fue Canal 13 en el año 1968, canal que paso a manos del

gobierno, en su intento de ser una respuesta por los hechos ocurridos ese mismo año en la plaza de Tlatelolco, hechos que marcaron la historia de México por la brutalidad con la que actuó el gobierno, encabezado por el presidente Díaz Ordaz, demostrando una vez el autoritarismo en nuestro país, usando este canal el 1 de septiembre de 1968 para el informe presidencial y “responder a la nación” por la matanza de los estudiantes..

Un caso muy sonado de la manipulación de información en donde participaron ambas televisoras fue el caso del presentador Paco Stanley, asesinado en 1999, y quien trabajara en ambas empresas, primero en Televisa y después en Azteca. El duopolio hizo mediático el asesinato, montaron una guerra contra el jefe de gobierno del Distrito Federal, Cuauhtémoc Cárdenas, culpándolo de la muerte del presentador, acusándolo de mantener un clima de violencia e inseguridad en la capital del país.

Es importante mencionar que en 1997 fue la primera vez que se votó para elegir a la administración del entonces Distrito Federal, ya que antes el DF era un Departamento más de Gobierno Federal de México, siendo electo por mayoría de votos Cuauhtémoc Cárdena miembro del Partido de la Revolución Democrática (PRD), partido opositor del Partido Revolucionario Institucional (PRI) partido que ocupaba la presidencia. Justo después de que Cárdenas asumiera el cargo, las notas de inseguridad en la capital del país comenzaron a aparecer diario en los noticieros.

Durante una transmisión en vivo, el conductor de Azteca, Jorge Garralda, señaló a Cárdenas como el responsable del asesinato y cuestionó su posicionamiento como futuro candidato a presidente de la república, haciendo una declaración que tuvo un alto impacto en la audiencia, aumentando cuatro veces el rating de canal 13, “Y hoy por hoy, sigo pensando personalmente, aunque me cueste también la vida, que la responsabilidad es de Cuauhtémoc Cárdenas, el jefe de gobierno”. Aquel programa alcanzaría una marca histórica de audiencia (Reporte Índigo, 2019).

Fue tal es hostigamiento por parte de ambas televisoras hacia Cárdenas, que se le

pidió renunciara en nombre de la ciudadanía, y a la audiencia se le pidió abiertamente que actuara por cuenta propia y que usara las oficinas de la televisión como procuraduría de justicia. Frente a la indignación por el asesinato, el gobierno de Cárdenas emitió un comunicado expresando su compromiso por esclarecer el crimen y lamento la forma en que algunos medios informativos manejaron la noticia (La Jornada, 1999)

El enfado de la audiencia mexicana fue disminuyendo cuando se fue esclareciendo el caso Stanley, las investigaciones dieron a conocer que no murió víctima de la inseguridad en el DF, sino por vínculos con el narcotráfico. Esto puso nuevamente en evidencia el gran poder de manipulación de información de ambas televisoras.

Una clara muestra de la penetración de la TAEM en la vida diaria es el caso de las amas de casa, Crovi (1998) hace referencia a ello indicando que numerosas mujeres dicen que el televisor les hace compañía, lo comparan según su particular carencia; un marido, un hijo, una amiga, lo toman como una presencia que les hace compañía, un autómatas casi humano.

La TAEM ha conseguido reconocer que le transmite los mensajes al cuerpo y no a la mente, la televisión posee un idioma mayormente relacionado con el juego, es decir interactivo, que conceptualizado y más conforme a las emociones que a los razonamientos, pero eso no se genera solo, sino que se construye desde el matiz, más cercano de las audiencias (Sánchez, 2016).

La TAEM manipula al ser humano, siendo muy astuta, dado que conforme pasa el tiempo va mejorando con el fin de brindar contenidos más eficientes que le den la posibilidad de generar mayores beneficios, o al menos le había funcionado hasta hace un par de años, pues como lo menciona Orozco (2009) Televisión Azteca y especialmente Televisa han acumulado demasiado poder, tanto que, pasaron a ser el escenario “donde se gana o se pierde el poder”.

CAPÍTULO 2

LA TELEVISIÓN ACTUAL: DIGITAL

La **Televisión Digital** es el conjunto de tecnologías de transmisión y recepción de imagen y sonido a través de señales digitales. A diferencia de la televisión analógica, la Televisión Digital codifica las señales de forma binaria. De esta forma, es posible, gracias a los diferentes formatos de compresión de señal existentes, la transmisión de varias señales en un mismo canal y la creación de aplicaciones interactivas a través de canales de retorno entre el consumidor y productor de contenidos.

La **Televisión Digital** es la difusión de las señales de Televisión que utiliza la más moderna tecnología digital para transmitir de forma optimizada imagen y sonido de mayor calidad, permitiendo ofrecer adicionalmente otros servicios interactivos o de acceso a la sociedad de información.

(Televisión Digital, s.f.)

Los avances en cuestión de tecnologías digitales ha sido implementada dentro de los aspectos televisivos hace bastante tiempo, presentando un gran éxito, dentro de los más importantes están los beneficios que provee el uso de los formatos digitales normalizados, se puede hacer mención del hecho que da lugar a la reproducción de un sin fin de repeticiones de imágenes sin presentarse ninguna afectación en la calidad de las mismas, producir efectos especiales que no podrían suceder implementando algún otro sistema analógico y hacer más factible y de forma más sencilla los montajes de cualquier clase y la interacción entre naciones que poseen distintos índices de normatividad para las emisiones

La Televisión Digital Terrestre (TDT) es la tecnología de última generación para la difusión a través de la atmósfera de las señales de televisión, su mayor ventaja es que permite un mayor control sobre la calidad en cuanto el funcionamiento de los canales y mejor aprovechamiento del espectro electromagnético (lo que a su vez permite un aumento del número de canales de televisión emitidos, que se traduce

en que los usuarios pueden recibir imágenes, sonido, juegos multimedia y servicios interactivos), y por supuesto mejorar la calidad de audio y video.

2.1 El remplazo de la Televisión Analógica por la Televisión Digital Terrestre

En nuestro país la transición de la Televisión analógica a la TDT fue un proceso de años y que es importante mencionar para contextualizar este remplazo de tecnologías.

Es en el año 2013 que el gobierno mexicano busca a través del llamado “Apagón analógico”, dar fin a la televisión tradicional y comenzar con la transición a la TDT, durante esta transición al nuevo sistema de televisión el gobierno implementó diversos programas, todos ellos a cargo de la Secretaria de Desarrollo Social (SEDESOL), que implicaban regalar más de 10 millones de televisores que pudieran estar equipados con soporte para la nueva señal digital terrestre.

México fue el primer país en Latinoamérica en iniciar la transición de la Televisión Analógica tradicional a la Televisión Digital Terrestre. En el caso de nuestro país, la Secretaria de Comunicaciones y Transportes (SCT) fue la responsable de atender y determinar que hogares serían los beneficiarios de algún programa de la Sedesol; mientras que, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) - órgano autónomo federal, que se creó en agosto de 2013, a partir de la reforma de la ley de telecomunicaciones- antes Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), se encargó de vigilar el desarrollo de la radiodifusión y las telecomunicaciones.

Es decir, que el IFT tendría a su cargo:

[...] la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, los recursos orbitales, los servicios satelitales, las redes de telecomunicaciones, incluyendo las redes públicas

de telecomunicaciones, y la prestación de los servicios públicos de interés general de radiodifusión y de telecomunicaciones, así como del acceso a la infraestructura activa y pasiva y otros insumos esenciales [...]

[...]

El Instituto también es la autoridad en materia de lineamientos técnicos relativos a la infraestructura y los equipos que se conectan a las redes de telecomunicaciones, así como en materia de homologación y evaluación de la conformidad de dicha infraestructura y equipos.

(D.O.F., 2014)

La transición a la TDT en nuestro país tiene realmente poco, pues fue en diciembre del año 2016 cuando se dio finalmente el llamado “apagón analógico” (teóricamente pues algunas señales de la televisión analógica siguieron funcionando), sin embargo, la historia hacia la transición de esta nueva tecnología empezó muchos años antes.

México había seguido el desarrollo de la TDT desde los años 1999, a fin de evaluar entre los diversos sistemas y determinar cuál tecnología convenía adoptar para el territorio mexicano, para lo cual se creó el Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión (CCTDR), dicho comité tenía como objetivo establecer,

Las bases para el estudio, evaluación y desarrollo en México de las Tecnologías Digitales en Materia de Radiodifusión, que permita elevar la calidad de las transmisiones que recibe la población y favorezca el desarrollo de nuevos servicios en beneficio del público usuario.

(D.O.F.,1999)

Entre las principales opciones que se evaluaron para adoptar en nuestro país, se encontraban:

- El sistema europeo Digital Video Broadcasting (DVB),
- El sistema japonés Integrated Services Digital Broadcasting (ISDB)
- El sistema norteamericano Advanced Television System Committee (ATSC)

Siendo el sistema norteamericano Advanced Television System Committee (ATSC) el que adopta México, por recomendación de la CCTDR.

El “apagón analógico” establece el cese de las emisiones analógicas de los operadores de televisión, por lo que es necesario disponer de un televisor con un sintonizador digital, o utilizar un sintonizador TDT de al menos el estándar ATSC (a/53) externo para poder captar las señales,

Fue en el año 2004, cuando el entonces presidente Vicente Fox, firmo el “Acuerdo por el que se Adopta el Estándar Tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se Establece la Política para la Transición a la Televisión Digital Terrestre en México”, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 2 de julio de ese año, donde se establecía, entre otras cuestiones, que “el apagón analógico” se concretaría como máximo en el año 2021.

En dicho acuerdo, se definen los siguientes objetivos:

- a) Inclusión Digital: generar condiciones para que los receptores y decodificadores de televisión digital sean cada vez más accesibles al consumidor de nuestro país, con objeto de que la sociedad se beneficie de las ventajas que ofrece esta tecnología.
- b) Calidad: brindar a la sociedad una mejor alternativa del servicio de televisión con imágenes y sonido de mayor fidelidad y/o resolución que las que actualmente proporciona la televisión analógica.
- c) Fortalecimiento de la actividad: fomentar el sano desarrollo de los concesionarios y permisionarios de estaciones de televisión y el de las

actividades relacionadas, mediante la incorporación de condiciones que propicien certidumbre técnica y jurídica para la transición a la TDT.

d) Nuevos servicios: alentar la incorporación y el desarrollo de nuevos servicios digitales, tanto asociados como adicionales a la TDT, sin que ello afecte la calidad del servicio principal.

e) Optimizar el uso del espectro: hacer un uso racional y planificado del espectro radioeléctrico para la convivencia de señales analógicas y digitales durante la transición a la TDT.

(DOF, 2 de julio 2004)

Se establecen tiempos para la transición a la TDT, este documento indica que la transición será durante seis periodos:

Primer periodo	A partir de la entrada en vigor de ese Acuerdo al 31 de diciembre de 2006
Segundo periodo	1 de enero de 2007 al 31 de diciembre de 2009
Tercer periodo	1 de enero de 2010 al 31 de diciembre de 2012
Cuarto periodo	1 de enero de 2013 al 31 de diciembre de 2015)
Quinto periodo	1 de enero de 2016 al 31 de diciembre de 2018
Sexto periodo	1 de enero de 2019 al 31 de diciembre de 2021

(DOF, 2 de julio 2004)

También se establece que:

[...] Para garantizar la continuidad del servicio de televisión analógica y el

desarrollo del proceso de transición a la TDT, resulta necesario utilizar temporalmente un canal adicional por cada canal analógico, en el que se transmita digitalmente, en forma simultánea, la misma programación que se difunda en el canal analógico.

(DOF, 2 de julio 2004)

En 2010, durante el gobierno de Felipe Calderón, se estableció en el “DECRETO por el que se establecen las acciones que deberán llevarse a cabo por la Administración Pública Federal para concretar la transición a la Televisión Digital Terrestre” una nueva fecha final para el apagón tecnológico: 31 de diciembre de 2015, sin embargo, por una controversia en la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) este proceso quedo en pausa.

En dicho documento también se establecía la creación de la Comisión Intersecretarial para la Transición Digital, con carácter transitorio, cuyo objetivo sería:

Coordinar las acciones necesarias para concretar la transición a la Televisión Digital Terrestre. La Comisión se integrará por:

- I. El Secretario de Comunicaciones y Transportes,
- II. El Secretario de Gobernación;
- III. El Secretario de Hacienda y Crédito Público;
- IV. El Secretario de Desarrollo Social;
- V. El Secretario de Economía;
- VI. El Secretario de Educación Pública, y
- VII. El Presidente de la Comisión Federal de Telecomunicaciones.

(D.O.F., 2010)

La SCJN suspendió el decreto del presidente Felipe Calderón, en el que adelantaba del 2021 al 2015 la transición a la televisión digital, debido a que los legisladores de la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores presentaron una controversia en contra del decreto presidencial calderonista, que adelantaba el apagón analógico seis años (Robles, 2015).

En septiembre de 2011 el Pleno de la entonces COFETEL, aprobó un acuerdo que modifica la política de TDT de 2004 y define una nueva fecha para el apagón analógico, el 31 de octubre de 2016. Este acuerdo de la Cofetel fue sometido a perfeccionamiento regulatorio y a consulta pública en la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (Cofemer), la cual emitió un dictamen final sobre la TDT retomando la fecha del apagón para el año 2015.

Finalmente, en el año 2013, con el presidente Enrique Peña Nieto, se comenzó la transición a la TDT, nuestro país inicia el proceso de transición con base en el ACUERDO por el que se modifica el "ACUERDO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Acuerdo por el que se adopta el estándar tecnológico de televisión digital terrestre y se establece la política para la transición a la televisión digital terrestre en México, publicado el 2 de julio de 2004, modificado el 04 de mayo de 2012 y 04 de abril de 2013", siendo Tijuana la primera ciudad de América Latina en realizar la transición a la TDT, para finalmente dar el Primer Apagón Analógico en ese estado, el 14 de enero de 2015.

El 31 de diciembre de 2015, fecha en la que se había establecido que sería el apagón definitivo, el IFT publicó un acuerdo en el que se estableció que las estaciones y los equipos complementarios podrían continuar realizando transmisiones analógicas de televisión radiodifundida, estableciendo el 30 de septiembre de 2016 como fecha límite para que concesionarios y permisionarios hicieran las inversiones necesarias para contar con equipos de transmisión de TDT, acordando una nueva fecha para el apagón analógico en el país: el 31 de diciembre de 2016. Con la publicación de dicho acuerdo se facilitó a los concesionarios que no habían invertido en los equipos complementarios mantener sus señales

analógicas en operación.

Es así como inicia el recorrido en nuestro país hacia la transición de la Televisión Digital Terrestre, sin embargo, como hemos visto hasta ahora, el Estado mexicano siempre ha buscado la forma de beneficiar al partido en turno y esta vez no sería la excepción, como lo veremos a continuación.

Como se señaló al principio del tema, la SCT fue la responsable de garantizar que al menos 90% de los hogares en el país inscritos en programas de la SEDESOL contaran con aparatos receptores adecuados a la señal digital, y fue la misma SCT que decidió que la forma de garantizar que la TDT llegara a la población fuera por medio de la entrega de televisores de 24 pulgadas de alta definición (High Definition) con un puerto HDMI (High Definition Multimedia Interface) y un puerto USB, a excepción de Tijuana, que fue la única ciudad donde se entregaron decodificadores y se instalaron antenas para recibir la señal de la TDT.

La SCT señala en su documento “PROGRAMA DE TRANSICIÓN A LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (2014)” que los beneficiarios para recibir estos televisores fueron hogares de escasos recursos y fueron definidos por la SEDESOL, tomando en cuenta los siguientes programas: Prospera, Apoyo Alimentario, Estancias Infantiles, Adultos Mayores, Abasto Social de Leche (LICONSA), Desarrollo de Zonas Prioritarias, Empleo Temporal, Jornaleros Agrícolas, Opciones Productivas, FONART, 3x1 para Migrantes y Seguro de Vida para Jefas de Familia.

No obstante, la SCT tenía dos opciones para garantizar que la TDT llegara a los hogares mexicanos: entregar aparatos decodificadores con un costo entre 250 y 400 pesos cada uno o entregar televisores digitales con un con un costo aproximado de 1,200 pesos cada una, y como ya se mencionó, la SCT decidió que avanzar por la vía más costosa: la entrega de televisores.

En 2013 se había destinado un presupuesto de 18 mil 760 millones de pesos para la adquisición y reparto de 10.2 millones de televisores digitales, para 2015 en el

cuarto reporte trimestral de la SCT se indicó que el presupuesto asignado al programa para la transición a la TDT ascendió a de 28 millones 446 mil pesos. De estos recursos el 93% se dedicó a la compra de televisores, mientras que el 7% restante se utilizó para los gastos de operaciones, como los servicios de almacenaje, traslado de equipo a puntos de entregas, instalación de módulos para el registro de beneficiarios, entre otros.

Es decir, el costo unitario por televisión se elevó a 2 mil 788 pesos aproximadamente – ya incluido el 7% de gastos operativos- el precio final fue más del doble de lo que costaba una pantalla de 24 pulgadas en esos momentos.

A esto hay que sumarle, que 2015, año que se regalaron los televisores, fue un año de elecciones intermedias, televisores que se entregaron con la leyenda “Mover a México” slogan que sería utilizado por el candidato a la presidencia Enrique Peña Nieto del Partido Revolucionario Institucional (PRI), lo que hace pensar que la entrega de los televisores fue con fines electorales para favorecer a dicho partido

La transición a la TDT trajo consigo nuevos desafíos para la TV abierta y para el Estado, pues este tenía que buscar la mejor forma de hacer que la nueva señal le llegara a la población mexicana, estos cambios también implicaron un cambio en el comportamiento de la audiencia y en la asimilación de las nuevas tecnologías, además significaron la reestructuración en el mercado de la televisión, un mercado que era dominado por Televisa y Televisión Azteca.

2.2 Aspectos técnicos de la televisión digital

Específicamente, la televisión digital proporciona 3 grandes beneficios:

1. Utiliza el espectro radioeléctrico en forma más eficiente.
2. Los consumidores disfrutarán de un incremento en la oferta del número de canales disponibles en forma gratuita; en virtud de que en el mismo espacio (6MHz) que ocupa un canal analógico se pueden transmitir cuatro canales digitales con calidad estándar.

3. La digitalización elimina fallas en la imagen y mejora la calidad de sonido con subtítulos (idiomas).

(Arellano, Godínez y Moreno, 2013, p.12).

Las ondas de radio, televisión y móvil tienen en común una cosa: todas ellas son denominadas ondas electromagnéticas, es decir, son ondas que no necesitan un medio material para propagarse, estas ondas se propagan mediante una oscilación de campos eléctricos y magnético; todas ellas son radiaciones que pertenecen al espectro radioeléctrico.

El espectro radioeléctrico es un recurso natural de aspecto ilimitado, que permite transportar energía, enviar y recibir mensajes de distinta naturaleza a distancia, a través de un mecanismo de propagación por el espacio sin el curso de una guía artificial (IFT, 2018)

Es decir, es el medio por el cual viajan las ondas desde su origen hasta el dispositivo que recibe la señal. Es un bien del dominio público, cuyo uso y explotación es controlado por el Estado, quien en ocasiones lo arrienda por periodos específicos de tiempo y con una finalidad en concreto, como es el caso de la Televisión Digital Terrestre.

El espectro radioeléctrico se considera natural porque cumple las siguientes características:

- Recurso disponible y de libre acceso (como lo es el Wifi gratuito en algunos lugares)
- Se puede acceso desde cualquier lugar
- Está disponible en todo el planeta tierra

(IFT, 2018)

Este espectro se divide en segmentos más pequeños con límites definidos que se denominan bandas de frecuencias o longitud de onda, las cuales van desde 3

Hertzios o Hertz (Khz) hasta los 300 Gigahertzios (Ghz). que pertenecen a cada servicio que estas ondas están en capacidad de prestar para uno o varios servicios de radiocomunicación (MINTIC, 2018).

La división del espectro radioeléctrico se divide en nueve bandas de frecuencia conforme a la reglamentación de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT):

Símbolos	Nombre	Gama de frecuencias	Longitud	Uso cotidiano
VLF	VERY LOW FRECUENCIES Muy Bajas Frecuencias	3 a 30 kHz.	Ondas miriamétricas	<ul style="list-style-type: none"> • Enlaces de radio a gran distancia y comunicaciones militares.
LF	LOW FRECUENCIES Bajas Frecuencias	30 a 300 kHz.	Ondas kilométricas	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones de cobertura global como ayuda a la navegación aérea y marítima internacional.
MF	MEDIUM FRECUENCIES Medias Frecuencias	300 a 3000 kHz.	Ondas hectométricas	<ul style="list-style-type: none"> • Radiodifusión. • Sonora en AM.
HF	HIGH FRECUENCIES Altas Frecuencias	3 a 30 MHz.	Ondas decamétricas	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones de todo tipo a media y larga distancia, como las de radioaficionados. • Telefonía fija y móvil. • Transmiten en onda corta o SW (<i>shortwave</i>).
VHF	VERY HIGH FRECUENCIES Muy Altas Frecuencias	30 a 300 MHz.	Ondas métricas	<ul style="list-style-type: none"> • Enlaces de radio a corta distancia, algunas televisoras y emisoras en frecuencia modulada (FM) • Televisión abierta. • Radionavegación.
UHF	ULTRA HIGH FRECUENCIES	300 a 3000 MHz.	Ondas decimétricas	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones móviles.

	Ultra Altas Frecuencias			<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los canales de televisión están en esta banda. • Telefonía fija y móvil. • Televisión Abierta
SHF	SUPER HIGH FRECUENCIAS Súper Altas Frecuencias	3 a 30 GHz.	Ondas centimétricas	<ul style="list-style-type: none"> • Radares, comunicaciones satelitales y radioenlaces terrestres de larga distancia
EHF	EXTRA HIGH FRECUENCIAS Extra Altas Frecuencias	30 a 300 GHz.	Ondas milimétricas	<ul style="list-style-type: none"> • Radioastronomía, radares de precisión y enlaces de comunicación. • Telefonía fija.
-----	NA	300 a 3000 GHz.	Ondas decimilimétricas	

(D.O.F., 2018)

La UIT es el organismo especializado de las Naciones Unidas que se encarga de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y es quien determina la atribución de las bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico e inscribir dichas atribuciones en el Reglamento de Radiocomunicaciones (RR).

Es importante mencionar que el espectro radioeléctrico por debajo de los 8.3 kHz y por encima de los 275 GHz, no se encuentra atribuido.

La RR tiene a su cargo definir una relación de prioridad entre los distintos servicios de radiocomunicaciones, definiendo dos categorías:

- Servicios primarios:
 - Tienen prioridad de un so de frecuencia atribuida
 - Tienen derecho a protección contra interferencia perjudiciales provenientes de servicios secundarios, así como de otros servicios primarios a los que se les asigne frecuencias posteriores.

- Servicios secundarios:
 - No deben causar interferencia perjudicial a los sistemas de servicios primarios
 - No pueden reclamar protección contra interferencia perjudiciales causadas por sistemas de un servicio primario.
 - Tienen derecho a la protección contra interferencias perjudiciales causadas por otros servicios secundarios a los que les asignen frecuencias posteriormente.

(D.O.F., 2018)

Para entender de una mejor manera la Televisión Digital Terrestre, hablaremos de sus aspectos técnicos; la TDT utiliza, como la televisión analógica, ondas hertzianas para transmitir la señal, pero a diferencia de la TA, en la TDT esta información se transmite mediante ceros y unos, lo que conlleva a diversas ventajas, como lo es que caben más canales, mejor calidad de sonido y video y la posibilidad de acceder a aplicaciones interactivas.

Las ondas hertzianas son ondas electromagnéticas producidas por la oscilación de la electricidad en un conductor, se derivan de su nombre el Hertz, unidad de frecuencia que equivale a un ciclo por segundo y se representa por la abreviatura Hz.

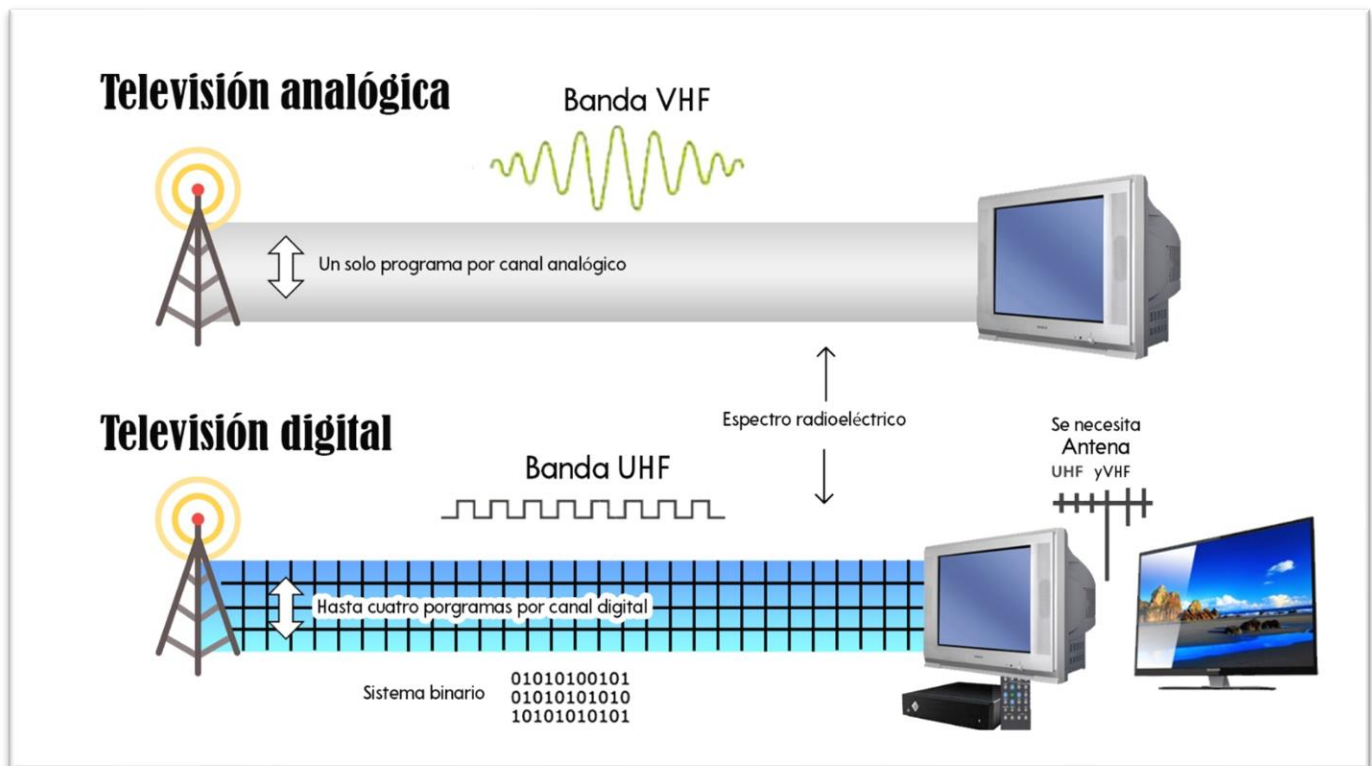
Tras proceder a su multiplexación, se pueden emitir más canales - que en sistema digital pasan a denominarse "programas digitales" - en el espacio antes empleado por uno, denominado ahora "canal múltiple digital" o "múltiple". El número de programas transmitidos en cada canal múltiple dependerá de compresión empleado. Por otro lado, se puede usar el espectro sobrante para otros usos.

La compresión también ha hecho viable la emisión de señales de televisión en alta definición (HD o high definition en inglés), ya que requieren un ancho de banda mayor que la de definición estándar.

(Araguz, 2013)

Es importante mencionar que la señal digital no es más resistente a las posibles interferencias que la señal analógica, al ser ambas señales electromagnéticas de la misma naturaleza son susceptibles a ser distorsionados por campos eléctricos o magnéticos, etc., la diferencia radica, como se ha mencionado ya, en la manera en cómo se codifica la información. En la TDT la codificación es mediante algoritmos lógicos que permiten posteriormente identificar errores y corregirlos.

Como se muestra en la siguiente imagen, a diferencia de la televisión analógica, dónde cada frecuencia o canal corresponde a un único programa, la TDT permite la difusión de como mínimo 4 programas por frecuencia, al hacer un uso más eficiente del espectro radioeléctrico.



Dentro de los beneficios que podemos mencionarse en relación a la TD con respecto a la TA, se puede hablar acerca de su flexibilidad en la implementación; cualidad de manutención de la calidad de la señal durante las emisiones; da lugar a que las muestras significativas de contenido multimedia resistan la compresión

y el agregado de componentes de soporte para la decodificación o la solvencia de fallas al momento de hacer alguna emisión; entre otras cuestiones (Sánchez, 2016).

Como ya mencionamos, con la TDT, la calidad de imagen y sonido se mejora a través de capacidades de imágenes y audio mejoradas, las radiodifusoras pueden proporcionar canales de televisión de alta definición (HDTV), ofrecer más programas simultáneos con definición normalizada, además de ofrecer paquetes e servicios innovadores que les traerá mayores beneficios económicos, como por ejemplo, ofrecer servicio de internet.

Podemos mencionar algunas características de la TDT como:

- El ancho de Banda. La mayor particularidad de la TDT es el ancho de banda que ocupa, la principal ventaja que ofrece la digitalización de la señal televisiva es poder transportar una mayor cantidad de información en la misma amplitud del espectro radioeléctrico, dejando espacio para otros servicios.
- Sistema de compresión. El estándar de la industria que las distintas normas han adoptado para la compresión de imágenes es el MPEG-2. Sus características permiten comprimir las variaciones de color y movimiento que sólo el ojo humano es capaz de percibir, evitando toda información innecesaria.
- Nuevos canales: La asignación de nuevas concesiones, lo que permitirá impulsar la competencia y diversidad.
- Multiprogramación: Permite incluir varios canales de programación en un mismo canal.
- Mejor imagen y sonido: La tecnología de la transmisión digital permite solucionar problemas de calidad de imagen y sonido, con señales mucho más robustas, asegurando de este modo la correcta recepción de los contenidos que los espectadores estén visualizando y con una percepción subjetiva de mucha mayor calidad de imagen y sonido por parte de estos.

2.3 La audiencia y la televisión digital

La tecnología de la TDT ayuda a brindar una mayor cantidad de canales y por ende una mayor cantidad de contenido a los telespectadores, debido a que se puede contar con un aprovechamiento más eficiente del espacio radioeléctrico, lo que conlleva a un incremento en el número de los programas y otros aspectos en un mismo canal

Una de las más sobresalientes cualidades de la TDT es su oferta basada en poner al alcance del telespectador una amplia variedad de canales y de servicios. La táctica de programación se diferencia por un incremento en la cantidad de contenidos clasificados de acuerdo con los intereses de cada persona.

De acuerdo con el esquema de permisos a los programas y servicios que brindan las compañías de TD que ejercen funciones hoy en día en nuestro país, el tele espectador tiene a su disposición en primer lugar la posibilidad de acceder a un conjunto de contenido elemental y un número determinado de canales, a través de cubrir la cuota que por lo regular ya conlleva la renta del decodificador.

A este tipo de convenio de televisión de pago, que no es contraria a lo que ofrece actualmente el resto de los sistemas de cable, hay que agregar el sistema de pago por evento, la posibilidad de poder ver eventos de alta demanda o películas de reciente estreno por lo general solamente se podrá disponer a través de este tipo de modalidad de servicio, lo que conlleva a un gasto extra para los clientes (Gómez, & Sosa, 2010).

Distintas maneras de acceder a cada uno de los contenidos es por medio del sistema de vídeo, por la cual esta manera, el espectador obtiene de una programación, comúnmente películas que están aún en taquillas, que son ofertados con una extensa diversidad de horarios, otorgando cierta preferencia en la selección del horario de visionado, cada una de las operadoras de televisión digital contiene aparte de la oferta de servicios de información

llamados interactivos- de la par a la programación de audio y televisión.

La mayor disponibilidad de canales es aprovechada por las operadoras de formas a través de transmisiones en directo de eventos que cuentan con un especial interés o atractivo, como partidos de fútbol, eventos musicales, entre otros y mediante los mismos contenidos pero en diversos momentos, con lo que se haría más flexible el acceso (Castro, 2016).

Con la oferta de un mayor número de programaciones originales a las que se podría tener acceso mediante diferentes tipos de suscripción, estas distintas formas en realidad no representan nuevas opciones en contenidos televisivos. Las diversas empresas televisivas que efectúan dentro de la TD dan como principio a la atracción de su propuesta, que son los contenidos capaces de actuar como grandes componentes, muy a menudo estas son películas actuales y de cada uno de los eventos deportivos más destacadas, espectáculos por los que se pagan grandes cantidades de efectivo por motivo de los derechos de autor. Estos programas televisivos efectúan a la vez como atracción para el público y como obstáculos de acceso para competidores que son potenciales, debido a que funciona como una ventaja competitiva de superior coste económico (Campodonico, & Reyes, 2012).

La agrupación de los programas televisivos, su debida programación, es de una economía del contador, ya que se indagar con exactitud a las diversos tipos de clientes o espectadores, sus especificaciones y sus consumos precisos. los factores que las distintas operadoras de TD deben sobresalir para asegurar el alto nivel empresarial.

La noción que deben obtener es altamente complicado ya que de controlar masivas redes de difusión, a parte han de alcanzar una extensa gama de derechos sobre programas televisivos, y esto también deben tener noción las especificaciones del mercado y sus segmentos, a su vez manipular el aspecto tecnológico en cuanto a los sistemas de acceso y descodificadores, esto es de una economía del contador, ya que se indagar con exactitud a las diversos

tipos de clientes o espectadores, sus especificaciones y sus consumos precisos (Rodríguez, 2014).

Con la introducción de la era tecnológica digital dentro de la televisión, se encuentra cierto nivel de inclusión del control de los programas de parte de la operadora hacia el consumidor. En el trayecto referente a la elección de programas para su visión, el espectador o televidente posee actualmente con una gran cantidad de número de programación para determinar que programa apreciar.

A su vez contiene distintas alternativas para elegir cuándo ver sus programas televisivos. Así a la par tenemos que incrementar la opción para utilizar la televisión digital de una manera distinta, no exactamente para apreciar algo, de lo contrario es para llevar a cabo cierta cosa, ya sea para enviar un mensaje por correo electrónico verificar el saldo de una cuenta corriente (Sierra, 2009).

Uno que otros aspectos de la TD es que en realidad no son de uso exclusivo para mirar programas contiene distintas modalidades o funciones. Sobre los sistemas de televisión que son de paga o contrato ya se ubicaban desde tiempo atrás.

Entre ciertas especificaciones se puede sobresalir la posibilidad de crear una línea de contenidos o programación a las exigencias del espectador de forma muy individual, un porcentaje alto de grado de interactividad entre cada uno de los espectadores y el equipo televisivo y lo que son los canales temáticos, relacionando el aumento de contenidos televisivos dentro de una casa, a raíz de la inducción de la televisión que son multimedios.

Además, cabe destacar la diferencia que referente a la interacción entre el usuario televidente y la televisión, la interacción que contraerá la TD se enfoca en la utilización de bases de datos y el correo electrónico que con el contenido televisivo y sus programaciones. Esto significa, la interacción que surgirá entre el usuario y otros usuarios a través la televisión, el equipo físico como medio para penetrar a bases de datos y a la nube.

Desde este enfoque, la TD se puede considerar en las más cercanas o próximos niveles de crecimiento no como aparato televisivo interactivo, sino de lo contrario como un conjunto de elementos de interacción televisiva. Este concepto se enfoca a un sistema de comunicación asincrónico, sincrónico o bidireccional, que lo hará posible mediante la interacción del usuario espectador a cerca el método de expansión a través del usos del artefacto receptor de televisión (Martínez, 2012).

La definición de TD como el conjunto de elementos con interactividad televisiva abarca en teoría técnica de que el espectador sea participe activo en el proceso de captación de los programas informáticos y televisivos, no precisamente de la misma programación, entonces aquí se lleva a cabo el punto de la reciprocidad debido a la interactividad que se genera con el sistema mediante de la televisión, la intervención del televidente da como resultado que no se ha desprendido ningún tipo de cambio en el enfoque de los mensajes y/o la comunicación

CAPÍTULO 3. EMERGEN NUEVAS FORMAS Y ESTILOS DE TELEVISIÓN

La familia es considerada la esfera principal y fundamental de audiencia en la televisión, hoy en día las sociedades en menor o mayor nivel están evolucionando referente a la demanda de contenidos televisivos, esto significa que el cambio de las sociedades ha generado que las audiencias ahora sean múltiples y cada vez más específicas, lo que ha llevado a que se desarrollen contenidos televisivos en una gran distinción de espacios, ya sean privados o públicos.

Mattelart afirma que la segmentación y globalización no son más que dos caras de un mismo fenómeno que están llevando al mundo a un espacio de intercambios comerciales homogéneos y agrega:

Así ha nacido la idea de la necesidad de tomar en cuenta los diferentes niveles, local, regional, internacional y pensarlos simultáneamente. (...) La "masificación " alterna con la "desmasificación", con la segunda contribuyendo a hacer retroceder los límites de la primera. a vencer las resistencias a la "estandarización universal"

(Mattelart, 1997: 13).

Esta dialéctica entre lo global-local se percibe con toda claridad en el caso de la TV por cable mexicana que, buscando nuevos mercados, aprovechando las ventajas que ofrece la nueva legislación o estableciendo un juego de complementariedad - competencia entre la capital del país y el interior- explora todos los niveles posibles de audiencia y publicidad (Crovi,1999).

3.1 La televisión de paga en México

En los capítulos anteriores se profundizo en la historia de la televisión abierta en México y su transición a la Televisión Digital, en este capítulo hablaremos sobre una

nueva forma de ver televisión: La televisión de paga; si bien, no es precisamente nueva – sus inicios empezaron casi a la par de la televisión abierta, en el año de 1954 (TVS) - su auge y crecimientos se vieron más lentos y su alcance fue más limitado durante los primeros años, es importante ahondar en la historia de su construcción para entender el presente de esta industria en nuestro país.

Es necesario mencionar que Televisión Vía Satélite (TVS), Televisión Multicanal o Multipunto (MVS) y Televisión Por Cable (TPC) no son lo mismo, sin embargo, actualmente son servicios por los que se paga, por lo que se hablará de las tres, entendiéndose que son servicios de suscripción.

El contexto de la televisión de paga en México

La televisión de paga nace de la necesidad de los usuarios de obtener señal televisiva o contar con una mejor opción de imagen y sonido en aquellas localidades en las que por cuestiones topográficas se hace imposible que la señal de la televisión abierta pueda llegar.

En esta industria es el televidente quien paga por la instalación de este sistema, además de pagar una cuota – casi siempre- mensual por los servicios de televisión.

La televisión de paga o televisión restringida en México ve sus inicios en el año de 1954 en el estado de Sonora, en donde por primera vez se instala un Sistema de Televisión por Cable de México y de América latina, que consistía en un servicio de paga a través de suscriptores para la transmisión de la señal de televisión norteamericana a residentes estadounidenses en dicho estado.

Este mismo deseo de recibir señal televisiva lleva a la creación de Cablevisión en el año de 1966, siendo esta la pionera y única compañía en ofrecer el servicio de televisión por cable en la Ciudad de México (en los estados fronterizos ya existían varias ciudades con TPC).

Cablevisión comenzaría a funcionar bajo el mando del Arq. Benjamín Burillo Pérez, transmitiendo conferencias, simposios, intervenciones quirúrgicas y programas de medicina preventiva en hospitales y clínicas del Instituto Mexicano del Seguro Social, a través de circuito cerrado. (Cablevisión, 2008).

Es en el año de 1969 que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) del gobierno mexicano otorga a la compañía Cablevisión un permiso provisional para iniciar la construcción de una red de 124 km de cable coaxial en la Ciudad de México con el servicio de televisión por cable, siendo la Col. Roma, la Del Valle y Polanco las primeras en obtener este servicio, teniendo como base inicial 300 suscriptores, quienes recibían los canales locales 2, 4, 5, 9, canal 13 - entonces operado por el gobierno- y el canal 10 que incluía programación estadounidense conformada por señales de la NBC, CBS y ABC. (Cablevisión, 2008).

Ese mismo año Cablevisión pasa a formar parte del consorcio Televisa -entonces Telesistema Mexicano, S. A.- controlada por el empresario Emilio Azcárraga Milmo, de esta forma la TPC y la televisión abierta de México quedan en manos del mismo dueño. En 1971 la red Cablevisión se expande 156 Km, integrando a la Col. Lomas y la Col. La Quebrada.

Para 1974 la STC otorga la licencia definitiva de operación con la “Concesión para operar y explotar un Sistema de distribución de señales de televisión por cable”, con una capacidad de 12 canales y operación continua las 24 horas del día en la Ciudad de México y áreas circunvecinas del Estado de México, con lo que inicia oficialmente la historia de Cablevisión como compañía de Televisión por Cable (Izzi, 2014).

Hasta el año de 1979, la TPC tenía restricciones para incluir anuncios publicitarios, restricciones que se suspendieron con la modificación del Reglamento del Servicio de Televisión por Cable, en donde se establecía:

[...] ARTICULO 83.- Los sistemas de televisión por cable, pueden distribuir dentro de su programación generada localmente, publicidad de tipo comercial, debiendo para este fin, cubrir previamente los requisitos fijados

por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, los cuales se harán del conocimiento de las concesionarias mediante instructivo que para tal efecto emita la propia Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

ARTICULO 84.- Los concesionarios podrán introducir publicidad de tipo comercial o propaganda a través de sus sistemas de televisión por cable, únicamente por los propios canales generados y no deberán interferir o intercalarse dentro de la programación procedente de estaciones radiodifusoras, de televisión nacionales.

El concesionario deberá recabar autorización previa de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes tanto para la generación de canales como para la inserción de publicidad y propaganda.

[...]

ARTICULO 89.- Las emisiones de publicidad comercial o propaganda serán intercaladas dentro de la programación que origine el concesionario de acuerdo a la siguiente disposición: Por cada hora de transmisión las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración. En caso de eventos especiales las interrupciones para la inclusión de comerciales se realizarán a las propias interrupciones del espectáculo sin demérito del mismo. [...]

(D.O.F., 1979)

Con esta modificación la TPC tuvo un importante impulso económico que fue un aliciente en la producción y difusión de contenidos locales, con esta nueva ventana abierta para 1982 Cablevisión comienza a emitir programación de producción propia, ganando gran notoriedad con su canal musical “Con M de música”, la versión nacional de MTV, convirtiéndose en el primer canal de videos musicales, lo que lo llevaría a convertirse en un éxito.

En 1989 la concesión para operar se renueva por 10 años más, este mismo año aparece en el mercado Multivisión, el primer sistema de televisión de paga vía aérea (MVS), propiedad del radiodifusor Joaquín Vargas, que opera en la Ciudad de México, y se convierte en el principal competidor de Cablevisión, sin embargo, aún

sus cifras quedan muy por debajo de la empresa de Azcárraga. (Sánchez, 1991)

En 1990 se amplía la programación de Cablevisión al ofrecerse el “Paquete de Servicio Básico”, compuesto por 11 canales de televisión de paga más 6 canales correspondientes a la televisión abierta; para 1991 se incorpora el “Paquete de Servicio Premium”, que incluía 6 canales más de televisión de paga y un canal de Pago por Evento y en 1998 se amplía la oferta en los paquetes premium y se incorporan nuevos canales al servicio básico.

Durante los años 90’ el Reglamento de la TV por cable sufre importantes cambios, en 1993 se modifican algunos artículos sobre los capitales empresariales y el traspaso de concesiones, estableciendo que el servicio de TPC

Está comprendido dentro del sector servicios de telecomunicaciones, por lo que la inversión extranjera podrá participar hasta con el 49% en el capital de las sociedades concesionarias (Crovi, 1999)

En 1995 las concesiones de cable pasan de 15 a 30 años y se modifico la Ley Federal de Telecomunicaciones publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de junio, en donde se establecía:

[...]

Artículo 11. Se requiere concesión de la Secretaría para:

- I. Usar, aprovechar o explotar una banda de frecuencias en el territorio nacional, salvo el espectro de uso libre y el de uso oficial;
- II. Instalar, operar o explotar redes públicas de telecomunicaciones;
- III. Ocupar posiciones orbitales geostacionarias y órbitas satelitales asignadas al país, y explotar sus respectivas bandas de frecuencias, y
- IV. Explotar los derechos de emisión y recepción de señales de bandas de frecuencias asociadas a sistemas satelitales extranjeros que cubran y puedan prestar servicios en el territorio nacional.

[...]

Artículo 12. Las concesiones a que se refiere esta Ley sólo se otorgarán a personas físicas o morales de nacionalidad mexicana.

La participación de la inversión extranjera, en ningún caso podrá exceder del 49 por ciento, excepto en tratándose del servicio de telefonía celular. En este caso, se requerirá resolución favorable de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras, para que la inversión extranjera participe en un porcentaje mayor.

[...]

(DOF,1995)

Lo que se traduce en que los dueños de los sistemas de cables podrán operar una red pública, hacer uso, aprovechamiento y explotación de las bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico, que les permitirá ampliar sus servicios a telefonía, servicios interactivos, etc. y aumentaba la invasión extranjera a un 49% en la industria de la TPC. Estas modificaciones marcarían el rumbo del desarrollo de la TPC en los próximos años.

Ese mismo año, 1995, el empresario Carlos Slim compra 49% de las acciones de Cablevisión, convirtiéndose en socio de Emilio Azcárraga, como respuesta de las demás pequeñas empresas se crea la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC), permitiéndoles hacer frente a sus competidores de la TPC.

Para 1996 aparecen en el escenario de México dos competidores de DTH (direct-to-home) -un tipo Televisión Vía Satélite (TVS) que consiste en la difusión de las señales de TV desde un satélite de telecomunicaciones al hogar del cliente– por un lado, aparece la compañía llamada “SKY” fundada mediante un acuerdo entre New Corporation, Liberty Media y Televisa.

La otra compañía que aparece de televisión de paga vía satélite es “Direct TV” manejado por Multivisión, que termina transfiriéndole a SKY su cartera de clientes al fracasar en 2004.

Hasta aquí se ha revisado los acontecimientos históricos más significativos de la televisión por cable en México, y se han revisado algunas de las modificaciones

que han marcado el rumbo de la TPC, en esta industria se repiten los mismos patrones que en la Televisión Abierta en México: la concentración de ambas industrias quedo en manos de unos pocos, siempre estos personajes estuvieron ligados a la política y el desarrollo de estas industrias vio reflejado el interés de quien estaba en el poder.

3.2 La actualidad de la TV de paga

Actualmente existen 14 compañías registradas en México para ofrecer el servicio de televisión de paga, sin embargo, solamente 10 de ellas siguen en funcionamiento.

En el siguiente cuadro se muestran únicamente las compañías que ofrecen hasta marzo de 2019 el servicio de televisión de paga.

Compañía	Estado donde tiene cobertura	# total de estados en los que transmite
Airecable Digital	Tamaulipas	1
Dish	Aguascalientes Baja California Baja California Sur Campeche Chiapas Chihuahua Ciudad de México Coahuila de Zaragoza Colima Durango Estado de México Guanajuato Guerrero Hidalgo Jalisco Michoacán Morelos Nayarit Nuevo León Oaxaca Puebla Querétaro Quintana Roo San Luis Potosí	32

	Sinaloa Sonora Tabasco Tamaulipas Tlaxcala Veracruz Yucatán Zacatecas	
Izzi	Aguascalientes Baja California Campeche Chihuahua Ciudad de México Coahuila de Zaragoza Estado de México Guanajuato Guerrero Hidalgo Jalisco Morelos Nuevo León Oaxaca Querétaro San Luis Potosí Tamaulipas Veracruz Yucatán	19
Megacable	Baja California Baja California Baja California Sur Campeche Chiapas Chihuahua Coahuila de Zaragoza Colima Durango Estado de México Guanajuato Hidalgo Jalisco Michoacán Morelos Nayarit Oaxaca Puebla Querétaro San Luis Potosí Sinaloa Sonora Tabasco Tlaxcala Veracruz Zacatecas	26
	Aguascalientes, Baja California Baja California Sur	

<p align="center">Star TV</p>	<p>Campeche Chiapas Coahuila de Zaragoza Colima Chihuahua Durango Estado de México Guanajuato Guerrero Hidalgo Jalisco Michoacán Morelos Nayarit Nuevo León Oaxaca Puebla Querétaro Quintana Roo San Luis Potosí Sinaloa Sonora Tabasco Tlaxcala Veracruz Yucatán Zacatecas</p>	<p align="center">28</p>
<p align="center">Cablecom</p>	<p>Coahuila de Zaragoza Guanajuato Guerrero Hidalgo Jalisco Michoacán Puebla Tabasco Tlaxcala Veracruz Zacatecas</p>	<p align="center">11</p>
<p align="center">Gigacable</p>	<p>Aguascalientes</p>	<p align="center">1</p>
<p align="center">Sky</p>	<p>Aguascalientes Baja California Baja California Sur Campeche Chiapas Chihuahua Ciudad de México Coahuila de Zaragoza Colima Durango Estado de México Guanajuato Guerrero Hidalgo Jalisco Michoacán</p>	<p align="center">32</p>

	Morelos Nayarit Nuevo León Oaxaca Puebla Querétaro Quintana Roo San Luis Potosí Sinaloa Sonora Tabasco Tamaulipas Tlaxcala Veracruz Yucatán Zacatecas	
Telecable	Chiapas Colima Guanajuato Jalisco Michoacán	5
Wizz	Aguascalientes Coahuila de Zaragoza Guerrero Hidalgo Jalisco Nuevo León Quintana Roo San Luis Potosí Tamaulipas Veracruz	10

(IFT, 2019)

Con la llegada de las nuevas tecnologías, la televisión de paga también se tuvo que adaptar, la mayoría de las empresas ofrecen no sólo la TV de paga, si no que han creado paquetes donde viene incluidos otros servicios como lo son: internet, telefonía, canales de alta definición, etc.

La televisión de paga ha aumentado sus números de usuarios, sin embargo, sigue siendo mucho mayor el número de personas que ven televisión abierta, en cifras el Instituto Federal de Telecomunicaciones registro:

El consumo de programas en canales de TV de paga obtuvo 4.21% de rating, mientras que el consumo por televisión abierta registró 7.74%, lo que equivale al 28.42% y 52.29% de participación de audiencia respectivamente.

(IFT, 2018)

Si bien la TDT y sus nuevos canales – de los que se hablará en el próximo capítulo– obligaron a la televisión de paga a ampliar sus servicios y ofrecer mayor diversidad en contenidos, el mayor competidor para la TAEM y la televisión de paga estaría por llegar con la nueva era del mercado digital: la televisión streaming.

CAPÍTULO 4. LAS NUEVAS FORMAS DE TELEVISIÓN INTERACTIVA Y LA TELEVISIÓN ABIERTA ACTUAL

La televisión se considera un medio pasivo que vuelve mudos a sus públicos, al mismo tiempo se dice que la TV presenta una visión particular del mundo y que aísla; en tanto que la red de Internet es un medio activo, despierta la inteligencia, es democrática e interactiva y crea comunidades. Así mismo, se dice que la red de Internet está desplazando y terminará sustituyendo a la televisión.

Pero no, la historia nos muestra que los nuevos medios se yuxtaponen con los anteriores más no se colapsan, es evidente que en alguna forma el nuevo medio adiciona o agrega algo del medio anterior. Así, la fotografía tomó elementos del dibujo y la pintura; el cine de la fotografía, el teatro y la literatura; la radio de la prensa, el teatro y el fonógrafo; y la televisión de todos los anteriores, por lo cual se sugiere que el nuevo medio es mejor o “superior” a los anteriores.

(Ahumada, 2013, p. 278).

Con la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT) y el final del apagón analógico en diciembre de 2016, se abrió una nueva puerta para la apertura de nuevos canales y modelos televisivos. Las nuevas formas de ver televisión permiten llevar a los hogares mexicanos mayor oferta de canales, el sistema digital hizo posible convertir en dígitos los contenidos audiovisuales, ocupando menos espacio en el multiplexador, lo que no sólo se traduce en mayor número de canales, sino también en mejor calidad de imagen y sonido.

4.1 La TDT y la televisión interactiva

El poder evidenciar la evolución tecnológica de la televisión analógica, hacia la televisión digital, y de ésta a la integración con Internet, ha permitido afianzar e impulsar los servicios interactivos donde el telespectador es considerado como recurso activo para la definición de los contenidos programáticos, es decir la interacción y la participación de los usuarios consolida un nuevo rol: pasan de ser

simples espectadores a actuar sobre los contenidos y el medio, bien interactuando directamente sobre el televisor o desde el servicio de televisión online, o bien haciéndolo indirectamente en los servicios asociados a los contenidos televisivos, por ejemplo participando en blogs de la cadena, en concursos, en votaciones, etc. desde la llamada “segunda pantalla”, que se refiere a que el usuario ve un programa y está a la vez conectado para participar en los diferentes eventos del programa. En este contexto de crecimiento de servicios y aplicaciones interactivas de televisión, la usabilidad se convierte en un atributo fundamental para el éxito.

(Madrid y Marcos, 2013, p. 112)

Vivimos en una era de cambios, tanto sociales, culturales, políticos, y tecnológicos, cada uno de estos cambios nos han dado como resultado nuestro actual contexto como sociedad. Uno de estos grandes cambios tecnológicos se vivió en el área de las telecomunicaciones con los llamados “nuevos medios de comunicación”.

El concepto de interactividad tiene diversas definiciones, para el filósofo Steuer (1995) “la interactividad es una experiencia que ofrece la tecnología que permite al usuario modificar el contenido en un entorno tecnológico y en tiempo real”.

Rafaeli (1998) mencionada que la interactividad es “la forma en que los mensajes de una secuencia se relacionan entre ellos y el modo en que un mensaje posterior está relacionado con el mensaje anterior”.

Ambas definiciones coinciden en que para que exista la interactividad, debe haber un mínimo de dos participantes, ya sean dos humanos o al menos uno de ellos, en el caso de la televisión interactiva, uno de los participantes es un ser humano, nosotros, los televidentes somos la parte humana y el otro es la tecnología que actúa como canal de intercambio de información, información que con la nueva tecnología es posible ser modificada por el usuario a su gusto.

La tecnología actual logro que la televisión dejara de ser unilateral, para pasar a ser interactiva, con ello el espectador dejo de tener un rol pasivo para convertirse en el

protagonista de esta interacción, la experiencia televisiva cada vez se vuelve más personalizada, pues es en este nuevo escenario que el usuario decide si ver o no los contenidos, cuando verlos, en qué lugar y en que plataforma desea verlos, el usuario ahora puede personalizar completamente el contenido que consumirá, creando así una relación bilateral con la pantalla y un concepto mucho más atractivo de televisión.

La televisión interactiva (TVi) llega gracias al avance tecnológico, el uso de redes por cable y de la Televisión Digital Terrestre, todo esto resultado de la adaptación y transformación de los antiguos medios, recordemos que la Televisión Analógica evolucionó a la Televisión Digital Terrestre y con esta surgió la posibilidad de la interactividad al ofrecer el acceso a internet a través del televisor.

Con la TVi el usuario ahora puede elegir prácticamente cada detalle de lo que desea ver, la trama, género, idioma y no sólo eso, puede acceder a más información y actividades, como el hacer compras en tiempo real, utilizar videojuegos on-line, navegar en algún buscador, etc., la TVi viene a evolucionar todo el concepto de televisión, en esta nueva tecnología se combina las características propias de la televisión tradicional con la experiencia de internet, que nos da un sinfín de posibilidades para el entretenimiento, ocio, negocios, comunicación, información, transacciones, lo que ha permitido su rápida y gran aceptación en los hogares mexicanos.

La TVi tiene características propias de un sistema interactivo, los fundamentales son: retroalimentación, multidireccional, instantaneidad y flexibilidad.

Estos elementos la hacen mucho más atractiva que la televisión tradicional y permiten funciones como el navegar por internet que a su vez abren un sin fin de posibilidades para utilizar la TV, como el hacer uso del T-commerce (que es la posibilidad de comprar desde la comodidad del hogar, sin necesidad de levantarse si quiera del sillón o salir del hogar), el uso de videojuegos, la compatibilidad con más dispositivos inteligentes, hacer uso del streaming, acceder a los servicios bancarios, acceso al correo electrónico, acceso al T-learning (educación formal e informal con

la ayuda de internet), acceso a aplicaciones (la mayoría de los nuevos televisores ya traen acceso directo a las aplicaciones desde el control remoto), descargar contenidos a su voluntad, etc., son muchas las nuevas acciones que se pueden hacer desde un televisor interactivo.

4.2 Presente de la Televisión Abierta en México

En marzo de 2014 el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones aprobó las “Bases de Licitación Pública para Concesionar el Uso, Aprovechamiento y Explotación Comercial de Canales de Transmisión para la Prestación del Servicio Público de Televisión Radiodifundida Digital, a efecto de formar dos Cadenas Nacionales en los Estados Unidos Mexicanos (Licitación No. IFT-1)”

Es así como el IFT comenzó las licitaciones públicas para la televisión digital con la licitación No. IFT-1, acuerdo donde se establece:

[...] Con el Decreto de Reforma Constitucional en Telecomunicaciones se ha determinado que la radiodifusión es un servicio público de interés general y que corresponde al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) el otorgamiento de Concesiones del espectro radioeléctrico en dicha materia y que éstas, cuando su uso es comercial, serán otorgadas mediante licitación pública.

[...]EL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES APRUEBA LA CONVOCATORIA A LA LICITACIÓN PÚBLICA PARA CONCESIONAR EL USO, APROVECHAMIENTO Y EXPLOTACIÓN COMERCIAL DE CANALES DE TRANSMISIÓN PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA DIGITAL, A EFECTO DE FORMAR DOS CADENAS NACIONALES EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

(DOF, 2014)

Este proceso sería el primero en su tipo, es decir, sería la primera vez en la historia de México en realizarse un proceso de licitaciones para concesionar frecuencias de

televisión abierta, un hecho que marcaría el rumbo de nuestra televisión mexicana.

En julio de ese mismo año se publica en el Diario Oficial de la Federación la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión que tiene como objetivo “regular, entre otros, el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico -el espacio que se utiliza para brindar los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión-, las redes públicas de telecomunicaciones, la prestación de los servicios públicos de interés general de telecomunicaciones y radiodifusión –la telefonía fija y móvil, los servicios y contenidos de televisión restringida y abierta–, y la convergencia entre estos” (IFT,2014).

Como resultado de la licitación IFT-1, a principios de 2015 el IFT ordena la constancia de participio a Cadena Tres I (perteneciente al Grupo Imagen Multimedia) y Grupo Radio Centro S.A. de C.V. como ganadores de las nuevas estaciones televisivas, sin embargo, por incumplimiento de pago por parte de Grupo Radio Centro, del empresario Francisco de Jesús Aguirre Gómez, este quedaría fuera de la Televisión Abierta y se le impondría una multa de 45 millones de pesos.

En octubre de 2016 el IFT ordenó la reasignación de canales virtuales a nivel nacional, como parte de la transición a la TDT y para finales de ese año, el Instituto Federal de Telecomunicaciones concedió nuevas licitaciones para el uso, aprovechamiento y explotación comercial de 148 Canales de Transmisión para la prestación del servicio público de Televisión Digital Terrestre (Licitación IFT-6), dicha convocatoria se publicó en el DOF en noviembre del mismo año, en donde se establecida:

El objeto de la presente Licitación es concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de 148 canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital, a través del mecanismo que se establezca en las Bases de Licitación y en los demás documentos que emanen del presente procedimiento.

(DOF,2016)
















Resultado de esta licitación para finales de 2017 se asignaron 32 canales ubicados en 29 zonas de cobertura distintas de 17 entidades federativas, el resto de las licitaciones se declararon desiertas al no recibir ofertas por ellas.

En este proceso de licitación participaron 14 interesados entre empresas y personas físicas. Los lotes más caros son los de la Ciudad de México, el IFT puntualizó que con estos nuevos canales se cubrió cerca del 45% de la población total del país. Los títulos de concesión se entregaron a los 13 participantes ganadores para el uso, aprovechamiento y exploración de dichos canales. El monto total de las contraprestaciones pagadas ascendió a \$1,614'030,500.00 (mil seiscientos catorce millones treinta mil quinientos pesos 00/100 M.N.)

En esta licitación hubo participantes nuevos en el sector de radiodifusión en México, que son los siguientes: Compañía Periodística Sudcaliforniana, S.A. de C.V.; José Guadalupe Manuel Trejo García; Quiero Media, S.A. de C.V., y Radio Televisión de Nayarit, S.A. de C.V. Cada título otorgado tiene una vigencia de 20 años, a partir de la fecha de otorgamiento. (IFT,2017).

Para la CDMX y área metropolitana hubo dos licitaciones para nuevos canales de televisión abierta: Televisión Digital S.A. de C.V. (marca subsidiaria de grupo Multimedios Televisión) y el canal de Francisco de Jesús Aguirre Gómez (quien esta vez participó como persona física y no como Grupo Radio Centro y cuyo lanzamiento no se ha hecho hasta la fecha de esta investigación, sin embargo, se tiene planeado el arranque de transmisiones para octubre de este año a través del Canal 8 de Televisión Digital Terrestre).

Una de las características de la TDT es la multiprogramación, que permite que el espacio asignado a cada canal pueda subdividirse en varios canales de programación, con lo que se hace mejor uso del espectro radioeléctrico, de esta forma quedaría conformada la nueva programación, asignando canales virtuales.

Concesionario	Distintivo	Logo	Canal Virtual	Multiprogramación
Televisión Azteca	XHDF		1.1	1.2 
Televisa	XEW		2.1	
Grupo Imagen	XHCTMX		3.1	
Televisa	XHTV		4.1	
Televisa	XHGC		5.1	
Multimedios Televisión	XHTDMX		6.1	6.2  6.3  6.4 
Televisión Azteca	XHIMT		7.1	7.2 
Televisa	XEQ		9.1	
IPN	XEIPN		11.1	11.2 
Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano	XHSPR		14.1	14.2  20.1 

UNAM	XHUNAM		20.1		
Gobierno de la CDMX	XHCDM		21.1	22.1	
Secretaria de Cultura	XEIMT		22.1	22.1	
Grupo Imagen	XHTRES		28.1		
Sistema de Radio y Televisión Mexiquense.	XHPTP		34.1		
Televisora del Valle de México.	XHTVM		40.1	40.2	
Congreso de la Unión	XHHCU		45.2		

(*Información de TDT, 2019)

Los canales virtuales están acompañados de un numero secundario, que sigue la programación si son canales con multiprogramación, la tabla que se muestra arriba es de la programación en la CDMX, sin embargo, en otras ciudades el canal virtual puede variar.

Para 2018, llega un nuevo gobierno a México, Andrés Manuel López Obrador, el primer presidente en México de un partido de izquierda, este hecho marcaría nuevamente la historia de la TAEM.

Debido a diversas disposiciones en materia del presupuesto en publicidad oficial, el gasto en publicidad se recortó en 50% (en comparación a lo aprobado para el ejercicio 2018 de Enrique Peña Nieto) de más de 8 mil millones de pesos (Camacho, 2019)

La inversión en los medios mexicanos de comunicación por parte del gobierno se había elevado en los últimos años, en el gobierno de Enrique Peña Nieto, el presupuesto total destinado a publicidad durante su sexenio fue de más de 55 mil millones de pesos.

Es necesario mencionar que las radiodifusoras de señal abierta no pagan impuestos por decreto oficial desde 1969 con el entonces presidente Díaz Ordaz, quien en diciembre de 1968, casi tres meses después de los sucesos de Tlatelolco, determinó cobrar a concesionarios de radio y televisión un impuestos del 25% de sus ganancias, disposición que se echó para atrás a cambio de un pago en especie que consistía en la cesión de 12.5% del tiempo de las televisoras y radios, a este tiempo se le conoce como tiempo fiscal (Revilla, 2010).

En octubre de 2002 el presidente Vicente Fox, redujo de 12,5% a 1.25% el tiempo fiscal, por lo que quedo en 18 minutos por estación de televisión y 35 minutos por estación de radio. En abril de 2020 el Presidente Andrés Manuel López Obrador anuncio la reducción de los tiempos fiscales a 11 minutos diarios por estación de televisión y 21 minutos para estaciones de radio, sin embargo, el decretó publicado el 23 de abril del 2020 señala que durante época de campañas y hasta el día de la jornada electoral continuaran siendo 18 minutos el tiempo fiscal para difundir contenidos del Estado (DOF,2020)

En la siguiente tabla podemos observar que durante el periodo comprendido de 2013 a 2018, los presupuestos rebasan por mucho al aprobado en el Congreso, en el caso de 2016, 2017 y 2018 el presupuesto ejercido rebaso en más del 100%, al presupuesto permitido y aprobado.

GASTO DE GOBIERNO EN PUBLICIDAD

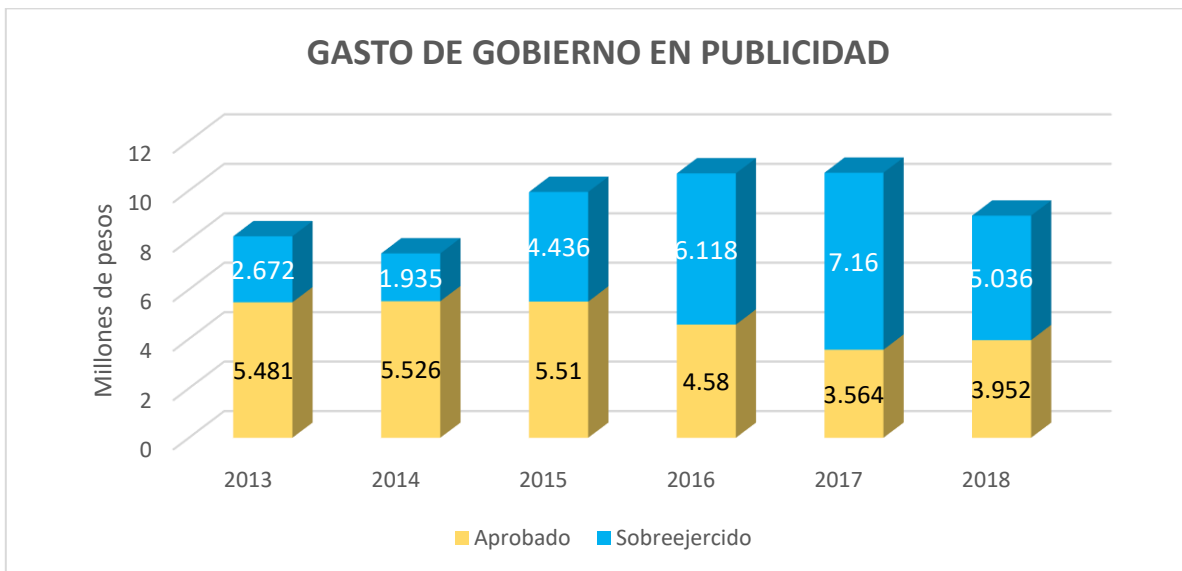
Año	Aprobado mdp.	Sobre ejercido mdp.	Total mdp.
2013	5.481	2.672	8.153

2014	5.526	1.935	7.461
2015	5.51	4.436	9.946
2016	4.58	6.118	10.698
2017	3.564	7.16	10.724
2018	3.952	5.036	8.988
Total gastado en el sexenio: 55.97 mil millones de pesos			

Fuente: Elaboración propia con datos Sistema de Comunicación Social (ComSoc) y de la

Secretaría de la Función Pública

<https://www.gob.mx/sfp/documentos/gastos-de-comunicacion-social>

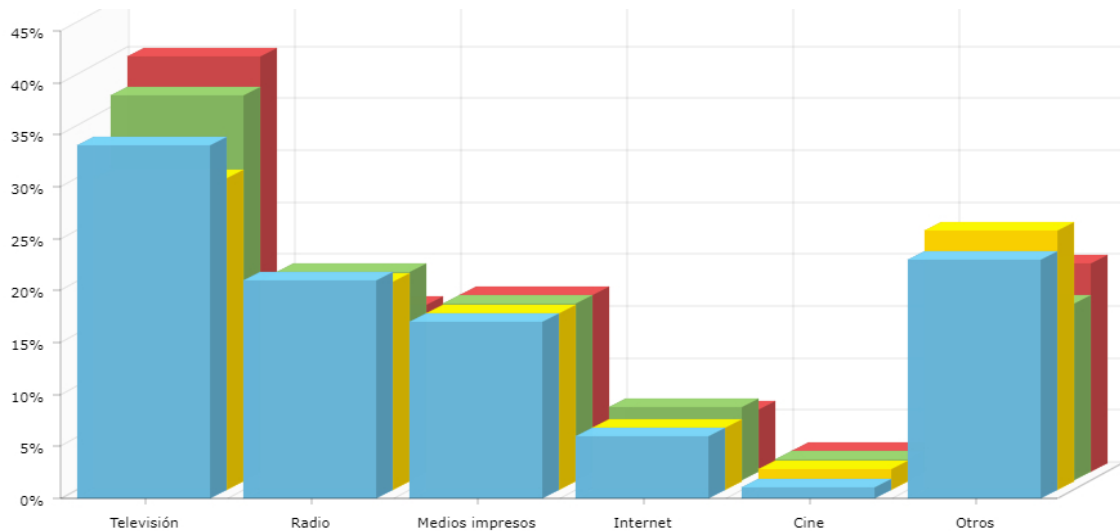


Fuente: Elaboración propia con datos Sistema de Comunicación Social (ComSoc) y de la Secretaría de la Función Pública

<https://www.gob.mx/sfp/documentos/gastos-de-comunicacion-social>

Del presupuesto total del gasto en publicidad oficial del gobierno, el mayor porcentaje va destinado a la televisión, en la tabla podemos ver los años 2013 (azu), 2014 (amarillo), 2015 (verde) y 2016 (rojo), el porcentaje es bastante mayor en comparación con los otros medios de comunicación.

PRESUPUESTO COMPARATIVO POR AÑO Y MEDIO



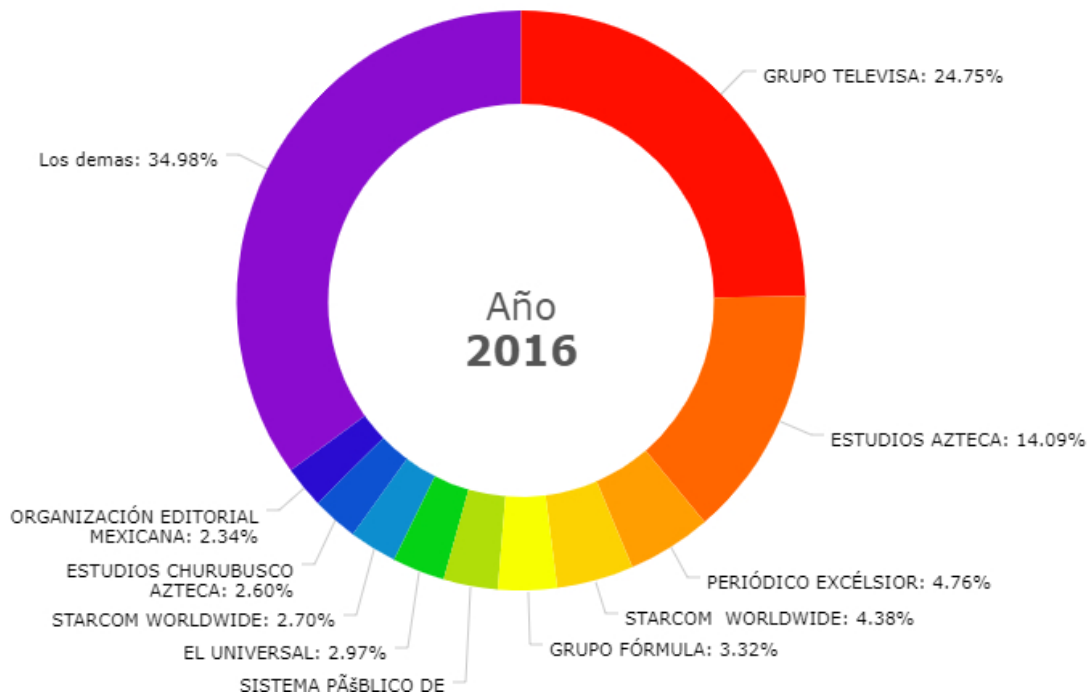
Fuente: Gráfica de Publicidadoficial.com. Observatorio del gasto 2013 - 2016

Disponible en: <http://publicidadoficial.com.mx/>

Con el presupuesto para 2019 fijado en 4,711 mil millones de pesos, este nuevo presupuesto estará “afectando” de forma considerable a las televisoras de la Televisión abierta, más en concreto a Televisa y TV azteca, quienes eran los medios de comunicación que más recibían dinero por publicidad de parte del gobierno.

Según datos del Centro de Análisis e Investigación FUNDAR, en 2016, el gobierno federal destinó a grupo Televisa 24.75% del presupuesto y a Estudios Azteca 14.09%, destinando tan solo en estas dos empresas más del 38% del total del presupuesto de la televisión, constante que se ve durante todo el sexenio presidencial pasado, con ligeras variaciones en los porcentajes, pero siempre siendo las dos empresas con mayor presupuesto, y se entendería al ser las empresas televisivas más grandes del país, sin embargo, estos presupuestos no eran los destinados, ni los autorizados para el gasto en publicidad y tampoco se ha justificado.

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN PUBLICIDAD DEL GOBIERNO FEDERAL EN 2016



Fuente: Gráfica de Publicidadoficial.com. Observatorio del gasto 2013 – 2016

Disponible en: <http://publicidadoficial.com.mx/>

Actualmente Televisa tiene cuatro canales en televisión abierta a nivel nacional, el canal de las estrellas (canal 2.1), canal 5 (canal 5.1), canal nueve (canal 9.1) y Foro TV (canal 4.1) más los canales de multiprogramación, operando en 259 estaciones afiliadas a lo largo del país, lo que representa un 31.1% del total de canales de uso comercial (828 concesiones).

Mientras que Televisión Azteca cuenta con el canal de Televisión Azteca (canal 1.1) y canal 7 (canal 7.1), más los canales de multiprogramación, sumando en total 179 canales, teniendo el 22% de la televisión abierta en México. (Diario Sin embargo, 2018).

Entre ambas televisoras tiene 53.3% de las concesiones de la TAEM, lo que significa que tiene en sus empresas más de la mitad del total de canales de la TAEM

aún con la transición a la TDT y la licitación de nuevos canales resultado de la Licitación IFT-6.

En 2018 Televisa y Televisión Azteca renovaron las concesiones de la señal de todos sus canales de por 20 años más.

4.3 La televisión interactiva por sistema de pago (streaming).

El proceso de streaming consiste en la entrega de uno o varios medios multiplexados hacia un cliente en tiempo real, y usando una red con un determinado ancho de banda (que no tiene por qué ser necesariamente grande). En el proceso de streaming no hay ningún fichero que se descarga al ordenador del cliente, sino que el medio se reproduce conforme se está recibiendo, y a su vez el medio se recibe a la velocidad adecuada para su reproducción. Esto contrasta con las descargas progresivas, en las que el fichero sí queda descargado en disco y además se recibe a la mayor velocidad posible, con el fin de terminar el proceso de descarga lo antes posible. En un proceso de streaming estándar de audio y vídeo sincronizado, las peticiones de servicio por parte de los clientes se pueden manejar utilizando el protocolo RTSP (RealTime Streaming Protocol). Este protocolo se encarga de controlar el stream de contenido multimedia en dos direcciones, de forma que los clientes pueden pedir al servidor hacer cosas como rebobinar la película, saltar al siguiente capítulo, etc. Esto se puede conseguir con streaming ya que el medio no se descarga linealmente, sino que se reproduce conforme se obtiene, y se permiten saltos en la reproducción, consiguiendo un acceso aleatorio al medio, incluso en saltos hacia adelante.

(García, 2013, p.287).

La nueva forma para consumir televisión es por medio de un servicio de video denominado streaming, que permite ver series y películas en cualquier dispositivo inteligente, sin necesidad de descárgalos, es decir, que vemos y escuchamos en tiempo real el contenido, esto se logra gracias a que estas plataformas utilizan

alguna red para enviar fragmentos secuencialmente, en el caso de las plataformas que veremos, esta red es internet.

Existen dos tipos de streaming: en directo y bajo demanda. Se le llama streaming en directo cuando el video y el audio se codifican en el acto, transmitiendo instantáneamente hacia internet, visualizándose y escuchándose en tiempo real, el streaming bajo demanda es el contenido multimedia que una vez grabado se aloja en un servidor para que pueda ser visualizado en cualquier momento por el usuario (Suárez, 2011)

La televisión de streaming bajo demanda llega a México en el año de 2009 con la tienda de contenido de Apple, iTunes y la plataforma argentina de películas, Cuevana, sin embargo, es en el año 2011 con la plataforma estadounidense, Netflix, que la televisión por streaming realmente llega a altos niveles de éxito en el mercado televisivo de nuestro país.

Netflix llega con un nuevo modelo de televisión streaming, siendo un proveedor de contenidos de películas y series para ver en cualquier dispositivo con internet. Netflix ofrece un mes gratis al registrarse, que en sus inicios se pagaba exclusivamente con tarjeta de crédito o débito, hoy en día ya no es necesario contar con una tarjeta bancaria, el servicio se puede pagar por medio de PayPal o tarjetas de regalo que se pueden adquirir en cualquier tienda de servicio como Oxxo, Walmart. Farmacia San Pablo, etc. Netflix no cuenta con cláusulas de permanencia, es decir, que se puede cancelar en cualquier momento, lo que le ha hecho mucho más accesible su servicio y su pago incluye que la mayoría de sus contenidos se puedan bajar temporalmente para tener acceso a ellos sin necesidad de conexión (Netflix, 2019).

Netflix cuenta con tres planes de suscripción:

Básico	Estándar	Premiun
Permite el servicio en 1 pantalla en definición	Permite el servicio en 2 pantalla a la vez, en	Permite el servicio en 4 pantalla a la vez, en

estándar y descarga de videos en un teléfono o tableta.	definición HD y descarga de videos en dos teléfonos o tabletas.	definición HD y Ultra HD. descarga de videos en cuatro teléfonos o tabletas
\$129 al mes	\$169 al mes	\$229 al mes

Esta plataforma actualmente es el número uno de streaming a nivel mundial, y si bien empezó solamente como proveedor de contenidos, actualmente está produciendo su propio contenido, además de siempre agregar cosas nuevas a su catálogo, ya sean contenidos originales o de otras distribuidoras.

Para 2012 llegan más ofertas extranjeras como Vudú de Walmart, plataforma que ofrecía dos opciones de suscripción, una de pago y una gratuita, con la diferencia de que en la segunda los anuncios estaban presentes, la plataforma no logró despegar y para 2015 fue retirada del mercado (Miranda Luis, 2015).

Ese mismo año apareció Crackle de Sony, plataforma que tampoco logró llegar a importantes segmentos, por lo que a principios de 2019 se retiró de todos los países de América Latina donde operaba

Para finales de 2012 aparece **Claro Video** de la operadora Claro, propiedad de América Móvil del empresario Carlos Slim, plataforma que ofrece su servicio gratuito si se es usuario de Telmex con paquete infinitum 389, 599, 1499 o Infinitum Pro, para paquetes de línea básica y comerciales el primer mes es sin costo, para personas sin estos servicios el costo es de \$99 pesos al mes.

Una característica de esta plataforma es que no solo cuenta con películas y series en streaming, también cuenta con contenidos de renta y compra que se adquieren de la misma forma que el servicio, por medio de tarjeta de débito o crédito y con cargo a la factura de Claro o tarjeta PayPal.

Es en el 2016 se lanza al mercado la plataforma de streaming bajo demanda de Grupo Televisa que lleva por nombre **Blim**, que tiene como modelo de negocio la

suscripción mensual de \$109 pesos, cuenta con un mes de prueba gratis y se puede visualizar en cualquier dispositivo inteligente que tenga conexión a internet.

Si bien Blim ha logrado tener cierta posición en el gusto mexicano, con un 2.7 % de mercado en 2018 según cifras de The Competitive Intelligence Unit (CIU), sus mayores críticas han sido sobre sus producciones poco originales y que gran parte del contenido en la plataforma es material que ya ha pasado en los canales de televisión abierta de dicha empresa.

En 2017 llega a nuestro país la plataforma estadounidense de Amazon, que lleva por nombre **Amazon Prime Video**, esta plataforma tiene un modelo de negocio muy similar al de Netflix, tiene un mes de prueba gratis, su contenido se puede visualizar en cualquier dispositivo con acceso a internet y también se puede bajar temporalmente para tener acceso sin necesidad de conexión.

Cuando Amazon Prime llegó a México, sólo se podía contratar por medio de un plan anual, pero en 2018 lanzó un plan mensual por 99 pesos, además de ofrecer servicios adicionales, entre ellos, el envío gratuito y más rápido en compras en la tienda de Amazon y acceso a juegos en línea, lo que le valió posicionarse más en el gusto del público (Esquivel, 2018)

HBO Go llegó a nuestro país hace varios años, en 2013, pero su contenido solo se podía contratar por medio de un distribuidor de televisión de paga, es en 2017 que esta plataforma lanza un servicio independiente de streaming bajo demanda para que cualquier persona pueda ingresar a su contenido por medio de internet de banda ancha, sin la necesidad de un contrato en televisión de paga.

Esta plataforma es compatible con cualquier dispositivo inteligente, cuenta con un periodo gratuito de 30 días y después de eso su costo mensual es de 149 pesos;

El servicio de HBO Go se caracteriza por tener las series más premiadas, cuenta con todas las producciones de HBO Latin America Originals, ofreciendo un catálogo de películas y de cine independiente e internacional (Navarrete, 2017).

YouTube es otra plataforma que, actualmente ofrece el servicio de streaming bajo demanda y en directo, fue creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, entonces empleados de PayPal, tras el éxito obtenido en los primeros meses la compañía fue adquirida por Google en 2006 por 1650 millones de dólares (López José, 2018).

YouTube llegó a México en 2007, como un sitio dedicado a compartir videos generados por los propios usuarios de una forma gratuita, estos usuarios son conocidos como youtubers.

Actualmente, YouTube ofrece servicios de suscripción para ver contenido propio, contenido hecho por usuarios, para escuchar música e ingreso a los servicios de ofrecer la opción de renta de series y películas .

YouTube cuenta con dos versiones, la gratuita que es YouTube (en esta versión las ganancias vienen de la venta de publicidad en la plataforma) y YouTube Premium, lanzada en 2015 como la opción de la versión clásica, pero sin ningún anuncio publicitario, con material especial y con la opción de poder descargar su contenido.

YouTube Premium tiene tres planes de renta, el primero con un costo de \$119 pesos al mes, el segundo es el plan familiar por \$179 pesos al mes y el plan estudiantes de \$69 pesos al mes, los tres cuentan con un mes de prueba gratuita y se pueden cancelar en cualquier momento, además, los miembros de YouTube Premium pueden acceder a sus beneficios en YouTube, YouTube Music y YouTube Kids (YouTube, 2019)

YouTube es actualmente la plataforma de videos más exitosa del mundo y el segundo motor de búsqueda más grande del mundo y el tercer sitio más visitado después de Google y Facebook, sin embargo, como servicio de streaming en películas y series aún no ha logrado colocarse como el número uno en México.

Gracias al éxito del servicio streaming en México, actualmente hay en el mercado más de 10 plataformas que ofrecen este servicio, sin embargo, las mencionadas

anteriormente son las plataformas que se han logrado posicionar en el gusto del público mexicano, no obstante, para finales de 2020 se espera la llegada de nuevas plataformas de grandes empresas como **Apple TV+** de la compañía del mismo nombre, **Disney+** propiedad de Disney y **Movistar Play** que llegará en alianza con Netflix.

Estas plataformas se han logrado consolidar en el mercado mexicano, de acuerdo con la agencia IAB en su estudio de “Live Video Streaming en México 2018”, 72.7 millones de mexicanos tiene acceso a internet, y de estos el 76% usa servicios de streaming en video.

4.4 Las nuevas generaciones y el futuro de la televisión abierta en México

El televisor sigue siendo el medio de mayor penetración en los hogares mexicanos, sin embargo, la relación de las nuevas generaciones con la TAEM se ve marcada por cambios muy significativos, cambios relacionados totalmente a las nuevas tecnologías, puesto que estas nuevas generaciones no consumen la televisión como tradicionalmente se venía haciendo hasta hace algunos años, este cambio se dio a partir del “boom” de internet y todo lo que conlleva, llámense redes sociales, noticieros por internet, blogs, etc.

El tema del “por qué” ahora las nuevas generaciones prefieren otros medios para ver contenidos audiovisuales no lo abordaremos a fondo, debido a que es un tema muy extenso y es tema para otra investigación, sin embargo, veremos en cifras el cambio que ha habido en el consumo de audiovisuales pues compete a esta investigación para poder llegar a una conclusión sobre el futuro de la TAEM.

Hasta hace algunos años, la televisión era el principal medio de acceso a la información, entretenimiento e incluso el principal medio cultural; tomemos como ejemplo el alcance de la televisión de los últimos años, de acuerdo con información

del Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2010 publicado por el INEGI, el 94.7% de los hogares del país contaban con un televisor, y las principales señales de televisión abierta (canal 2 y canal 13) llegaban a más del 90% de los hogares mexicanos (Telecom-CIDE, 2011).

De acuerdo con Eduardo Alcántara (productor y cronista de televisa) “la tecnología avanza muy rápido y en la televisión no fue la excepción, la información ahora es más abierta, antes se cuidaba mucho más lo que se decía, el contenido se maneja de diferente forma, la televisión tuvo que adaptarse y se adaptó bien, ahora no sólo ya está dentro de las nuevas formas de televisión, si no que estas se alimentan de la televisión abierta”.

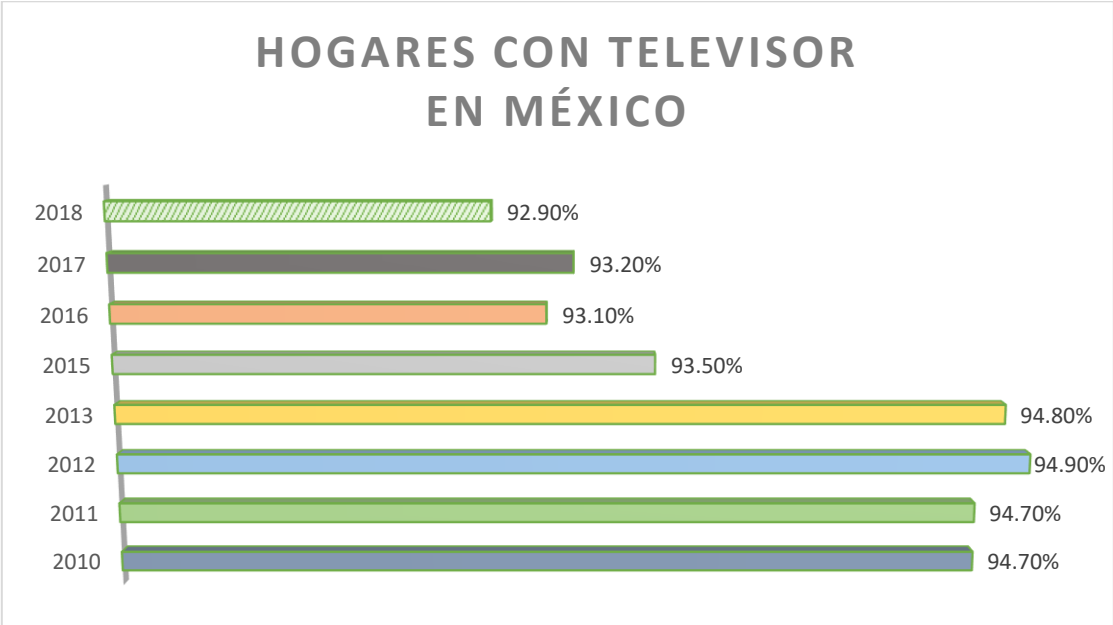
La Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de 2010, nos dice que el 90% de los entrevistados ve televisión, de éstos, el 40 % lo hace por más de dos horas al día, el 35 % entre una y dos horas, el 19 % una hora y el 5 % menos de una hora, y el 15 % de la población declaró que prefiere ver el televisor en su tiempo libre que convivir con familiares o amigos.

En México, en 2018 había alrededor de 32.2 millones de hogares con al menos un televisor, lo que representa un 92.2% del total del país, en donde el 72.9% de los hogares contaba con al menos un televisor de tipo digital, según datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2018.

Datos de este mismo año del INEGI en su documento “Indicadores sobre Disponibilidad y Uso de TIC 2018”, el 92.9 % de los hogares mexicanos cuentan con televisor. Entre ambos datos hay una ligera diferencia de un 0.7% pero en ambos casos está en el 92%.

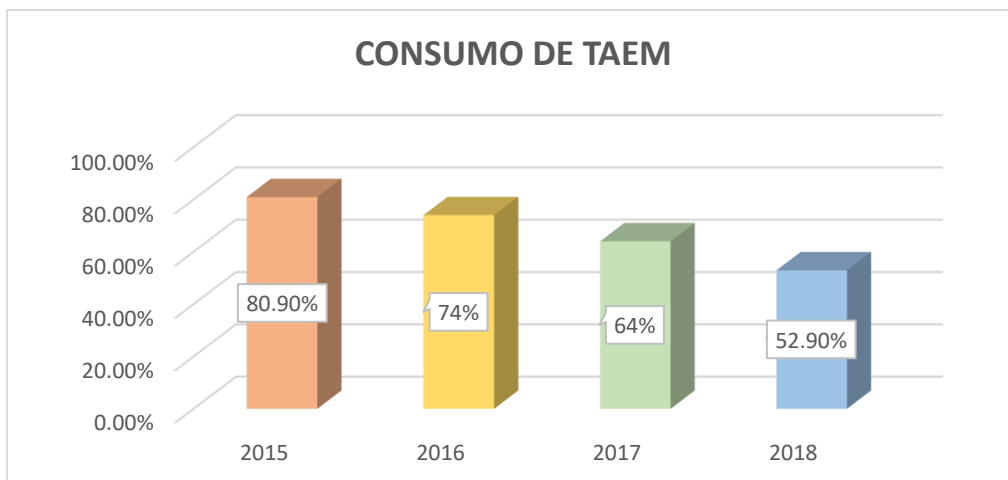
Si comparamos los datos de 2010,2011, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017 y 2018 (que

son los datos más recientes de estadísticas sobre televisión en hogares mexicanos) del INEGI en sus documentos “Estadísticas sobre disponibilidad y uso de la tecnología de información y comunicaciones en los hogares”, podemos notar que el número de hogares con televisión fue en disminución a partir del año 2015, en ocho años, el porcentaje disminuyó en un 1.8%.



Fuente: Elaborado con datos del INEGI. Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2010, 2011, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017, 2018.
<https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825062378>

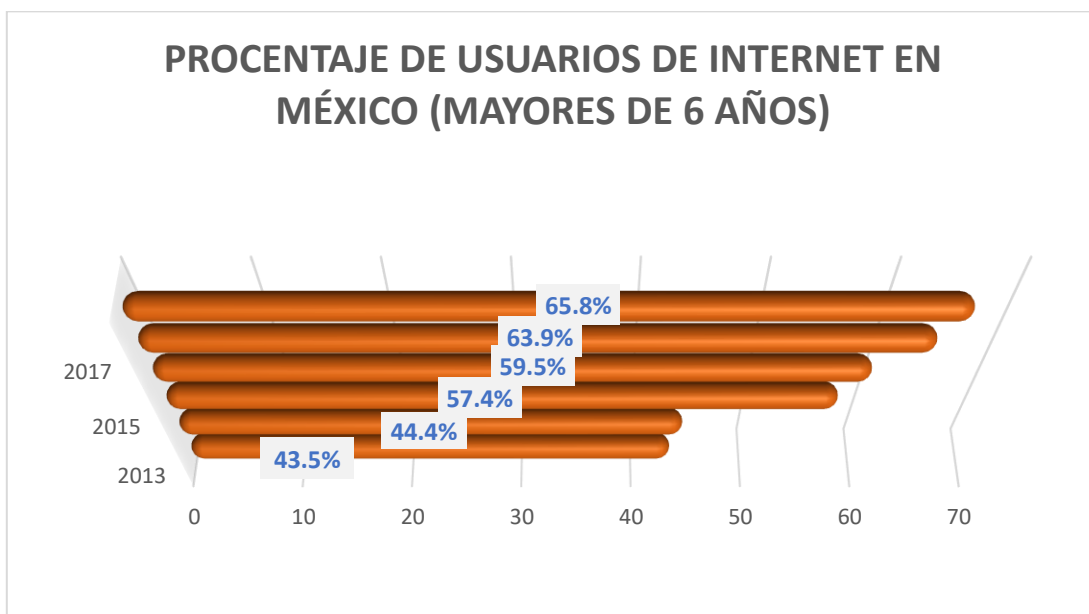
En cuanto al porcentaje de personas con televisor que acostumbran a ver contenidos de canales de televisión abierta el porcentaje ha bajado considerablemente como lo podemos observar en la siguiente gráfica:



Fuente: Elaborado con datos del IFT. Estudios y reportes de análisis de medios y contenidos audiovisuales 2015, 2016, 2017, 2018.

<http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/estudios-y-reportes-de-analisis-de-medios-y-contenidos-audiovisuales>

En cambio, el uso de internet cada vez es más frecuente en el país, de 2016 a 2017 el número de personas que usaron internet aumentó en 4.4%, sumando millones de usuarios a los 70 millones del 2016, lo que significa que hasta 2017 el porcentaje de penetración de internet era del 63.9%, para 2018, el porcentaje aumento a 65.8% entre la población de personas mayores a 6 años (ENDUTIH, 2018).



Fuente: Elaborado con datos del INEGI . Disponibilidad y Uso de TIC.
 Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/temas/ticshogares/>

El grupo que tiene mayor porcentaje de usuarios de internet es el grupo de 25 a 34 años, con una participación del 20.2%; el segundo grupo con mayor porcentaje es el de 18 a 24 años con un porcentaje de 17.5%; mientras que menos utiliza internet es el de los 55 años.

Tomando en cuenta los dispositivos utilizados para conectarse a Internet, en 2018 la ENDUTIH da a conocer que el 92.7% de los usuarios de Internet se conectaron a través de un celular inteligente (Smartphone), el 32.6% lo hizo por medio de una computadora portátil, el 32.0% utilizó una computadora de escritorio, el 17.8% de los usuarios de internet se conectó a través de una Tablet, el 16.6% por medio de la televisión y un 6.9 por ciento a través de una consola de video juegos.

(INEGI, 2019)

Si a estos datos le sumamos que el uso de internet cada vez comienza a más temprana edad, la presencia de las nuevas tecnologías en niños, niñas y adolescentes ha modificado sus prácticas y generado un nuevo orden social en el que circulan informaciones que posibilitan y brindan oportunidades, pero que también representan riesgos. (Vuanello,2015).

Aunado a esto, el grupo que mayor tuvo crecimiento en el uso de internet de 2017 a 2018, fue el grupo de 45 o más años, según datos de la Asociación de internet MX en su documento 15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019, el aumento en este grupo fue del 4%, siendo el grupo con mayor número de internautas nuevos.

Los datos anteriores y el uso en aumento de dispositivos con acceso a internet podrían indicarnos que la televisión pronto dejará de ser rentable y será eclipsada por las nuevas formas de ver televisión, sin embargo, la historia nos dice que esto no será así, como lo menciona Ahumada (2015: 71) "...los medios operan combinados e intercambiando, aprovechando la potencialidad convergente y multimedia. Dado que los medios se acumulan, en un proceso de montaje histórico

en lo que los “viejos” no desaparecen, sino que son resignificados por los nuevos, y se produce con cada incorporación tecnológica una presión en los gastos (individuales, hogareños e institucionales) destinados al acceso y la conexión a las TIC.”

En palabras de Eduardo Alcántara (productor y cronista de televisa):

La televisión abierta no se va a acabar nunca, es una empresa poderosa, un poder manipulador en nuestro país, la televisión abierta y en especial televisa sigue y seguirá teniendo una enorme influencia en los mexicanos. Existe un gran segmento de la población que ve televisión abierta, por costumbre, por arraigo, porque no tienen televisión de paga, por tradición etc., y ese segmento siempre va a existir.

El reto real de la televisión no es subsistir, sino volver a tener a todos los segmentos a su favor, los jóvenes son el segmento que se está yendo de nuestra audiencia, pero hemos ido encontrando la forma de ir acercándolo y volver a hacer que regresen a ver televisión abierta.

Hace años la radio ocupaba el lugar central en los hogares alrededor del mundo, era el medio más avanzado y con mayor rapidez, con el paso del tiempo y la llegada de nuevas tecnologías, apareció la televisión, que fue ganando protagonismo en las audiencias, pero no desapareció la radio, ahora volvemos a vivir una nueva revolución de medios y tecnología.

Jorge Sánchez (Productor de televisión y teatro) comenta:

La apertura de las nuevas plataformas abrió el campo de trabajo, en las televisoras se casaban con un actor, con cierto formato de contenidos, las nuevas plataformas le dieron un giro enorme en cuanto a actores y contenidos, haciendo que la televisión abierta suba los estándares en cuanto a calidad, porque las plataformas y las series que se empezaron a crear tienen mucho mejor calidad en producción y contenido que en la televisión abierta, en televisión abierta lo que importa es la rapidez con la que hagan

contenidos.

La televisión abierta no desaparecerá, siempre va a ver público, gente que siempre vea los contenidos por dos cuestiones: es gratuita y ya es parte de la cultura en los mexicanos.

En el caso de la TAEM, si bien los datos arrojan que su consumo ha disminuido en la población mexicana, también nos dicen que sigue habiendo millones de consumidores, las nuevas formas de televisión sí llegaron para hacerle competencia a la TAEM, pero también ellas se “alimentan” de los contenidos de la televisión abierta, de los artistas que esta genera y de los formatos, y viceversa, la TAEM ha tenido que transformarse así misma para hacer frente a las nuevas opciones que tiene el usuario, y lo hace haciendo uso de las nuevas tecnologías, como se mencionaba antes, ahora la televisión no sólo sirve para ver contenido, con la llegada de internet se convirtió en un aparato de usos múltiples; las empresas también se han tenido que reinventar a sí mismas, el ejemplo: Televisión Azteca y Televisa, ambas ahora tiene contenido exclusivo para su formato en línea, Televisa saco su propia plataforma de televisión en streaming con BLIM, ambas tienen sus contenidos en diferentes plataformas y siguen siendo las empresas con más fuerza y alcance en nuestro país, su más reciente renovación de concesiones, en 2018, por 20 años más nos habla de que estas empresas y en general la TAEM, estarán presente por muchos años en nuestras vidas.

**ANEXO: CUADRO COMPARATIVO
LA TELEVISIÓN ABIERTA TRADICIONAL Y LAS NUEVAS
FORMAS DE TELEVISIÓN**

TELEVISIÓN ABIERTA TRADICIONAL	NUEVAS FORMAS DE TELEVISIÓN
Programación para las masas	Programación para grupos reducidos y con gustos específicos.
Generador de la mayoría de su contenido.	La mayoría de contenido es de otras empresas, sin embargo, poco a poco a generado más contenido propio.
Servicio gratuito.	Servicio de paga con cuotas mensuales, anuales o por consumo.
Mayor cobertura nacional.	Menos cobertura, sobre todo en zonas rurales, debido a que la fibra óptica no llega de manera correcta en todo el país, lo que genera una mala conexión de internet.
Contenido lineal.	Contenido bajo demanda.
Programación con horarios establecidos.	Programación con acceso en cualquier momento.
Se puede acceder únicamente (en la mayoría de los canales) por medio de la TV	Multiplataforma, se puede acceder por medio de la TV, dispositivo móvil o tableta.
Programación similar en todos los canales, con poco contenido de nuevas temáticas.	Contenido novedoso de diversas temáticas.

CONCLUSIÓN

Cuando inicié esta investigación, tenía la hipótesis que la Televisión Abierta en México dejaría de existir en un futuro no muy lejano, ya que las nuevas formas de televisión se encuentran en pleno auge y han logrado captar mucha audiencia que se concentraba en la TAEM.

En un inicio planteé como inquietud que pasaría con la TAEM ¿podría resistir las nuevas formas de televisión? ¿La televisión abierta estaba destinada a fracasar? ¿El gran negocio monetario de la TAEM estaba a punto de terminar? La gran fuerza que de TV Azteca y Televisa han tenido durante años estaba terminando o qué estaba pasando.

Esta hipótesis surge al ver que la televisión abierta ya no tiene la aceptación que tuvo durante décadas, las dos grandes empresas que han sido las gigantes de los medios de comunicación en México comienzan a verse afectadas por la llegada de las nuevas formas de televisión, pero no fueron el único factor que afecta y que ha hecho que sus acciones se desplomen.

Los programas no tienen el mismo rating, los actores pierden exclusividad, las transmisiones son cada vez más repetitivas y la fórmula que durante años sirvió parece que ya no están funcionando.

Conforme avancé en la investigación me percaté que las cosas no eran tan simples como parecían, la TAEM no iba a desaparecer tan fácilmente, pues no sólo se trata de una industria televisiva -como vimos a lo largo de los capítulos- es una industria de ideologías, de control, de cultura y sobre todo de política.

Ahora que he estudiado, conocido y entendido como nace la TAEM, comprendo que fue el contexto sociocultural de los mexicanos, la estrecha relación desde siempre con los políticos en el poder, la poca o nula competencia que hay y la brecha que dejaba la ley con respecto a los temas de telecomunicaciones lo que hizo que,

primero Televisa fuera uno de los monopolios más fuertes del mundo, para después formar el oligopolio de Televisa y TV Azteca.

Sin embargo, por la presente investigación puedo afirmar que la TAEM no desaparecerá.

La TAEM, al igual que los medios que la preceden, está obligada a evolucionar y lo está haciendo, un ejemplo de ello es que ambas televisoras han hecho uso de la comunicación multiplataforma, en el caso de Televisa sacó su propia plataforma de streaming (BLIM) y en ambos casos cuentan con apps para poder instalar en el teléfono y ver contenido exclusivo, así como su portal web que también tiene contenido diferente, hasta hace poco ambos portales web funcionaban de la misma manera, transmitían sus contenido de manera gratuita por internet, sin embargo, Televisa anunció que el contenido del canal de las estrellas ya no sería gratuito por internet y sólo estaría disponible para usuarios de IZZI o de BLIM.

Así que, si bien la TAEM no desaparecerá en un futuro cercano, también es cierto que ya no es el negocio multimillonario de hasta hace unos cuantos años, y esto se debe a varias razones:

- **El imperio televisivo Televisa-TV Azteca dejó de tener credibilidad.**

Las personas ya no creen en lo que ven en la TAEM, durante muchos años el oligopolio Televisa-TV Azteca fueron los únicos medios de comunicación generadores de contenido a nivel nacional y por consiguiente eran prácticamente lo único que se consumía en México. La relación con políticos y personajes de poder, hicieron que al ser los únicos medios esta situación se utilizara a favor de unos cuantos (recordemos que la TAEM llegó a ser considerada el cuarto poder, por la gran influencia que tenía en los ciudadanos) lo que terminó hace unos pocos años al abrirse el mercado de los medios de comunicación y con ellos se fue perdiendo influencia sobre el televidente.

- **Apertura del mercado con las reformas en telecomunicaciones.**

La reconfiguración del mercado televisivo -que empezó en 2014, año en el que el IFT aprobó las reformas en telecomunicaciones- culminó en el remplazo de la televisión analógica por la digital, la llegada del internet a las pantallas y con ello la apertura de nuevos canales de televisión abierta, lo que significó más oferta para el televidente y mayor competencia para Televisa-TV Azteca, sí bien, siguen siendo las cadenas de televisión abierta más vistas hasta el día de hoy, ya no son las únicas.

- **Disminución del gasto en publicidad por parte del gobierno federal.**

En 2019 ganó la presidencia Andrés Manuel López Obrador y con ello llegaron nuevas medidas en materia del presupuesto en publicidad oficial. El presidente López Obrador recortó en 50% el gasto publicitario, medida que afectó a todo el sector de telecomunicaciones, y Televisa-TV Azteca no fue la excepción. En sexenios pasados ambas televisoras eran las más beneficiadas por el gasto del gobierno en publicidad oficial -gasto sobre ejercido y que sigue sin esclarecerse a la fecha- por lo que el recorte en publicidad afectó de manera directa a las televisoras y sus ingresos por publicidad gubernamental se vio afectado en varios millones de pesos.

- **Nuevas plataformas de consumo televisivo.**

En la última década hemos vivido una revolución digital, y con ellos la llegada de nuevas formas de televisión, todas ellas apoyadas del internet, esto, sumado a la adquisición y uso cada vez más frecuente de dispositivos móviles han hecho que este mercado cada vez sea más fructífero.

Y es que estas plataformas ofrecen algo que la televisión abierta no ofrece: televisión interactiva. El televidente pasó de tener un rol pasivo a ser el protagonista, con plataformas como Netflix, YouTube, Amazon Primer, etc., el televidente elige que ver, cuándo, dónde, en qué momento, es decir, personaliza lo que consumirán, esto claro con un costo adicional, pero gracias a la gran variedad que hay hoy en el mercado de plataformas de este

tipo, el costo realmente es accesible para todos los bolsillos, situación que se ve reflejada en el alto índice de consumo de la televisión interactiva por sistema de pago streaming.

- **Contenido repetitivo.**

La TAEM no ha logrado producir nuevo contenido novedoso, sí bien, muchas de sus producciones son repetidas y/o vendidas a más países y en diversas plataformas, la televisión abierta no ha podido enganchar al público con demasiadas producciones, los conceptos son los mismos y las historias son las mismas, los pocos programas que logran levantar rating no son suficientes para llegar a los niveles del pasado. Y su intento por ser competencia con las nuevas formas de ver televisión -el caso de Televisa con Blim- no lograron tener éxito, siendo rebasado por mucho por las demás opciones de televisión streaming.

La televisión abierta no es el negocio multimillonario de hace unos años, pero sigue siendo un negocio sustentable, un medio que no está pronto a desaparecer, a pesar de todos los cambios que está viviendo la industria televisiva, la TAEM sigue siendo fabricante de producciones, actores y ligado a personajes de poder, espacio que difícilmente logrará llenar alguna otra industria.

La TAEM no ha encontrado la forma de adaptarse al nuevo público, cada vez más exigente y menos crédulo, pero sigue en la búsqueda de aprender a aprovechar las nuevas ventajas tecnológicas a su favor y sin duda seguirá siendo parte de la cultura mexicana e igual que en los medios de comunicación que le antecedieron, encontrará la manera de adaptarse, estabilizarse y convivir con las nuevas formas de ver televisión, sin desaparecer.

FUENTES DE CONSULTA

Ahumada Barajas, Rafael (1997). El papel del Estado mexicano como emisor televisivo. México, FES Aragón, UNAM.

Ahumada Barajas, Rafael (2013). "La televisión por Internet: de la convergencia a la mutación". Quórum Académico, Vol. 10, N° 2 julio-diciembre 2013, Pp. 277 – 288. Universidad del Zulia.

Ahumada Barajas, Rafael (2015). El Nuevo Escenario Mediático de los Niños y los Jóvenes: La vida a través de la pantalla. México: FES Aragón. UNAM.

Araguz (2013) La Televisión Digital Terrestre (TDT). La caja mágica. Recuperado de: http://diarium.usal.es/sandra_ca/la-television-digital-terrestre-tdt/

Arellano, Godínez y Moreno Rogelio (2013). Televisión digital. México.

Asociación de Internet MX. 15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019. Estadística Digital. Recuperado de: [file:///C:/Users/Hp/Downloads/Habitos de Internet 2019.pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Habitos_de_Internet_2019.pdf)

Barragán Daniela (2018) Diario Sin Embargo. El gasto de Peña en publicidad rompe récord: 10,725 millones en 2017, 200% más de lo autorizado. Recuperado de: <https://www.sinembargo.mx/25-08-2018/3460723>

Busca tu localidad aquí (2019). Televisión Terrestre Digital. México. Recuperado de: http://www.tdt.mx/coberturas_tdt-BUSCADOR.php#sthash.DNkGtj3i.nuVsyGQT.dpbs

Bustamante, E. (2008). Modelos internacionales de TDT. La política y los lobbies pueden frustrar las expectativas de diversidad. Diálogos de la Comunicación. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2694493.pdf>

Cablevisión (2008) Empresas cablevisión, S.A.B. de C.V Reporte anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado, por el año terminado el 31 de diciembre de 2008. México. Recuperado de: <https://www.izzi.mx/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Type&blobheadername2=Cache-Control&blobheadervalue1=application/pdf&blobheadervalue2=max->

[age%3D3600&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=3412955792197&ssbinary=true](https://www.jornada.com.mx/2019/06/05/politica/008n1pol197&ssbinary=true)

Camacho Servín Fernando (2019). Gastó EPN en publicidad más de \$53 mil millones. La Jornada. México. Recuperado de:

[https://www.jornada.com.mx/2019/06/05/politica/008n1pol](https://www.jornada.com.mx/2019/06/05/politica/008n1pol197&ssbinary=true)

Campodonico Anaya, M. A., & Reyes Montes, M. C. (2012). Comunicación y nuevas tecnologías. El proceso de transición de la televisión analógica a la digital en México 2000-2011. Espacios Públicos. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/html/676/67623463010/>

Castro, C. (2016). La producción de contenidos digitales interactivos como estrategia para el desarrollo: un breve estudio sobre la experiencia latinoamericana en televisión digital. Revista Luciérnaga-Comunicación. Recuperado de: <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/763>

Centro de Investigación e Análisis A.C FUNDAR (2018). Cada año se gasta más en Publicidad Oficial y no sabemos por qué, México. Recuperado de:

<https://fundar.org.mx/cada-ano-se-gasta-mas-en-publicidad-oficial-y-no-sabemos-por-que/>

Cepeda Robledo Dulce (2008), La televisión Digital Terrestre en México. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación social FELAFACS. México. Recuperado de:

[file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-LaTelevisionDigitalTerrestreEnMexico-2694396%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-LaTelevisionDigitalTerrestreEnMexico-2694396%20(1).pdf)

Comunicado de Prensa No. 163/2017 (2017). Instituto Federal de Telecomunicaciones. México. Recuperado de:

<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/espectro-radioelectrico/television/2016/6/anexo23comunicadodeprensano.163.2017.pdf>

Concepción Cascajos, Farshad Zahedi (2016). Historia de la Televisión. TIRANT HUMANIDADES.

Crovi Druetta, Delia (1996) La industria de la TV por cable en México, antecedentes y perspectivas en Desarrollo de las industrias audiovisuales de México y Canadá. México: UNAM, FCPyS

Crovi Druetta, Delia (1998). El vínculo televisor-televidente. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México), Vol. XXVIII, Núms. 3 y 4, pp. 113-133. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/270/27028405.pdf>

Crovi Druetta, Delia (1999). Televisión por cable en México. Una industria en busca de nuevos rumbos. Comunicación y Sociedad No. 35. México

Diario Oficial de la Federación (1979). Secretaria de Gobernación. México
Recuperado de:
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4774283&fecha=18/01/1979

Diario Oficial de la Federación (1995). Secretaria de Gobernación. México
Recuperado de:
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4875109&fecha=07/06/1995

Diario Oficial de la Federación (1999). Secretaria de Gobernación. México.

Diario Oficial de la Federación (2004). Secretaria de Gobernación. México.

Diario Oficial de la Federación (2010). Secretaria de Gobernación. México.

Diario Oficial de la Federación (2014). Secretaria de Gobernación. México
Recuperado de:
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5335259&fecha=07/03/2014

Diario Oficial de la Federación (2016). Secretaria de Gobernación. México.
Recuperado de
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5462631&fecha=25/11/2016

Diario Oficial de la Federación (2018). Secretaria de Gobernación. México.

Diario Oficial de la Federación (2020). Secretaria de Gobernación. México.
Recuperado de:
http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5592117&fecha=23/04/2020

Diario Sin embargo (2018). Televisa y Azteca siguen acaparando más del 50% de concesiones de tv abierta. México. Recuperado de:
<https://www.economiahoy.mx/sinembargo/noticias/9514202/11/18/Televisa-y-Azteca-siguen-acaparando-mas-del-50-de-concesiones-de-tv-abierta.html>

Doralicia Carmona (2005). Emilio Azcárraga, Memoria política de México. México. Recuperado de: <https://bit.ly/2UNzISZ>

Ecosistema Competitivo de Plataformas de Video Bajo Demanda por Suscripción. (2018) The Competitive Intelligence Unit. México. Recuperado de: <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2018/12/17/dinmica-de-suscripciones-de-servicios-de-televisin-y-audio-restringidos-1>

Elvira Calvo (2017). Las nuevas formas de ver televisión. Artículo digital. Finanzas para mortales. España. Recuperado de: <https://www.finanzasparamortales.es/las-nuevas-formas-de-ver-televisin/>

Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales 2010(Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). Recuperado de: http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/

Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (2018) Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf

ENDUTIH (2018). Disponibilidad y Uso de TIC. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/temas/ticshogares/>

EPEC (s.f.). La historia de la electricidad. La invención de la televisión. Recuperado de: <https://www.epec.com.ar/docs/educativo/institucional/fichatelevision.pdf>

Esquivel Campos Gerardo (2018). Amazon México lanza nuevo plan mensual de su membresía Prime. México. Recuperado de: <http://cio.com.mx/amazon-mexico-lanza-nuevo-plan-mensual-membresia-prime/>

Esteinou Madrid, J. (2013). La reforma constitucional de las telecomunicaciones y los cambios comunicativos para el país. El Cotidiano. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/325/32528954002/>

Fernández Christlieb, Fátima(1982).Los medios de Difusión Masiva en México. México.

García Clavería, Mariano (2013). La realidad actual del streaming de video. El streaming tradicional vs alternativas actuales. 16o Concurso de Trabajos Estudiantiles, EST 2013. Universidad Austral. Recuperado de: <http://42jaiio.sadio.org.ar/proceedings/simposios/Trabajos/EST/19.pdf>

- García, C. A., Ruíz, M. B., González, C. I., & Cuadrado, J. L. L. (2012). Servicios Interactivos y Accesibilidad en la Televisión Digital, una Oportunidad para Reducir la Brecha Digital. IEEE-RITA. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Juan_Santos5/publication/236210691_Una_Herramienta_de_Soporte_a_la_Educacion_Infantil_a_traves_de_la_Televisiion/links/54774a030cf293e2da25fd2e/Una-Herramienta-de-Soporte-a-la-Educacion-Infantil-a-traves-de-la-Televisiion.pdf#page=42
- García García Alberto (2009). PRINCIPIOS DE INTERACTIVIDAD: TELEVISIÓN INTERACTIVA Y REALIDAD VIRTUAL. Madrid, España. Recuperado de: www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2007b/AlbertoGarcía_UCM_def.pdf
- Gómez, R., & Sosa, G. (2010). La concentración en el mercado de la televisión restringida en México. Comunicación y sociedad. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2010000200005&script=sci_arttext
- González, J. S. Z. (2014). Televisión digital terrestre en Colombia: Una oportunidad para cerrar la brecha digital. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. Recuperado de: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/287>
- Hernández Herrera, L., Márquez Elenes, L., & Ponce Maese, J. E. (2008). Estudio de la calidad de los noticieros de la televisión local en Nuevo León, México: el caso de Multimedios Televisión, Televisión Azteca Noreste y Televisiva Monterrey. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32153>
- Huerta-Wong, J. E., & Gómez García, R. (2013). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. Comunicación y sociedad. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2013000100006
- Huidobro Moya José Manuel (2011). Viajando a través de las ondas. Radiocomunicaciones. Ciencia Divulgada. España. Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?id=xlalac8YXvUC&pg=PA30&lpg=PA30&dq=paul+nipkow+disco&source=bl&ots=8PF2Bd6s6k&sig=ACfU3U1bXTdWJ82gx71EdTLYTdj1ZsneVw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjzrZ7DvvpAhUJVva0KHVVmBt44ChDoATARegQIBxAB#v=onepage&q=paul%20nipkow%20disco&f=true>

INEGI (2011). Estadísticas sobre Disponibilidad y uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones en los Hogares. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México. Recuperado de: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf

INEGI (2019). COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 179/19. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2018). Tercer Informe Trimestral Estadístico 2018. México

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019). Comparador de Servicios de Telecomunicaciones. Herramienta comparadora de planes de telecomunicaciones ofertados en el país. TV de paga. México

Intriago Acuña, Erika (2016). ANÁLISIS DE TECNOLOGÍAS DE STREAMING: EVALUACIÓN DE PROTOCOLOS Y DISEÑO DE UN CASO DE ESTUDIO. Universidad Politécnica de Madrid Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación. Departamento de Ingeniería de Sistemas Telemáticos. Recuperado de: http://www.dit.upm.es/~posgrado/doc/TFM/TFMs2015-2016/TFM_Erika_del_Rocio_Intriago_Acuna_2016.pdf

Islas, O. (2008). La televisión en Internet desde el imaginario de la sociedad de la ubicuidad. Razón y palabra. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/1995/199520730021/>

Izzi (2014). CÓDIGO DE PRÁCTICAS COMERCIALES. México. Recuperado de: <https://bit.ly/2Og8S3a>

Kaplún, G. (2008). La televisión digital: decisiones técnicas, decisiones políticas. Revista Diálogos de la Comunicación. Recuperado de: <http://cinelatinoamericano.org/assets/docs/Uruguayytdigital.pdf>

La Jornada (1999). El gobierno no elude su responsabilidad. Diario la Jornada. México.

La multiprogramación en TV abierta, ¿un buen negocio? (2019). Leonardo Peralta. Revista Digital Expansión. Recuperado de: <https://expansion.mx/mi-carrera/2015/02/25/la-multiprogramacion-en-tv-abierta-sera-negocio>

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014). Recuperado de:
<http://www.ift.org.mx/que-es-el-ift/ley-federal-de-telecomunicaciones-y-radiodifusion>

Madrid, Z. y Marcos, M. (2013). La televisión en un mundo conectado e interactivo: hacia una TV centrada en el espectador. Enlace Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento

María López José (2018). El primer año de YouTube. Hipertextual. Recuperado de:
<https://hipertextual.com/2018/12/nacimiento-youtube>

Martínez A. León (2018). 7 gráficos sobre los usuarios de internet en México en 2018. Diario El economista. Recuperado de:
<https://www.economista.com.mx/tecnologia/7-graficos-sobre-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-en-2018-20180517-0077.html>

Martínez Carla (2019). Netflix, Claro Video y Blim ganan clientes en México. El Universal online. México. Recuperado de:
<https://www.eluniversal.com.mx/cartera/indicadores/netflix-claro-video-y-blim-ganan-clientes-en-mexico>

Martínez Garza, F. J. (2011). El desafío de la televisión mexicana. Contra texto. México.

Martínez Garza, F. J. (2012). Derechos humanos y la televisión desde la perspectiva de los niños. Razón y Palabra. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/html/1995/199524700014/>

Mattelart Arrnand (1997) "Utopía y realidades del vínculo global. Para una crítica del tecnoglobalismo", Diálogos, núm. 50, octubre, Lima, Perú, pp. 9-26.

Mejía Barquera et al. (1989). Televisa El quinto poder. 4ª ed. México: Claves Latinoamericanas S.A. de C.V.

México vive guerra de 'streaming' (2014) Revista Digital Expansión. Recuperado de:
<https://expansion.mx/tecnologia/2014/05/05/guerra-de-precios-en-streaming>

México, el rey del streaming (2014). AURA HERNÁNDEZ. Excelsior. México. Recuperado de:
<https://www.excelsior.com.mx/hacker/2014/11/11/991721#view-2>

Miller, T. (2017). La Televisión más allá de sí misma en América Latina. Comunicación y Sociedad. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/346/34653156006/La+T+elevisi%F3n++m%E1s+all%E1+de+s%ED+misma+en+Am%E9rica+Latina/6>

MINTIC (2018). Informe de Gestión. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Colombia. Recuperado de: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-1785_informe_gestion_plan_accion_fontic_mintic_2018_v20190131.pdf

Miranda Luis (2015). Vudu dejará de funcionar en México. México. Recuperada de: <https://www.fayerwayer.com/2014/12/vudu-dejara-de-funcionar-en-mexico/>

Muñiz, C., Serrano, F. J., Aguilera, R. E., & Rodríguez, A. (2013). Estereotipos Mediáticos o sociales. Influencia del consumo de televisión en el prejuicio detectado hacia los indígenas mexicanos. Global Media Journal México. Recuperado de: https://gmjei-ojs-tamiu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/13

Navarrete Priscila (2017). HBO GO llega a México. Diario el País. México. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2016/01/07/television/1452193416_991671.html

Netflix (2019). Centro de ayuda. México. Recuperado de: <https://www.netflix.com/mx/>

Orozco Gómez, Guillermo (2009) La ficción televisiva en países iberoamericanos: narrativas, formatos y publicidad. Barcelona, España: Observatorio Europeo de la Televisión Infantil; Guadalajara, Jalisco, México: Observatorio Mexicano de la Ficción Televisiva.

Ortega Ramírez, Carmen Patricia (2006). La otra televisión: ¿por qué no tenemos televisión pública? México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades.

Pérez-Salgado, D., Rivera-Márquez, J. A., & Ortiz-Hernández, L. (2010). Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿Los niños están más expuestos? Salud pública de México, 52(2), 119-126.

Pierre & André-Jean Tudesq (2001). Historia de la radio y la televisión. : FONDO DE CULTURA ECONÓMICA (FCE). 2º EDICION.

Publicidadoficial.com (2016). Observatorio del gasto. México. Recuperado de: <http://publicidadoficial.com.mx/>

- Rafaeli Sheiza. (1988). Interactivity From New Media to Communication. Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes. Newbury Park, CA, Sage
- Rebeil, M. A., Toledo, J. H., & Morales, D. G. G. (2011). Prioridades de la investigación en comunicación en México. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. Recuperado de: <http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/viewFile/170/162>
- Reporte Índigo (2019). PACO STANLEY, 20 AÑOS DE UN CRIMEN QUE AÚN SIGUE SIN RESOLVERSE. Diario Edición Digital Reporte Índigo. México. Recuperado de: <https://www.reporteindigo.com/reportes/paco-stanley-20-anos-de-un-crimen-que-aun-sigue-sin-resolverse-mario-bezares/>
- Revilla Eduardo (2010). Impuesto a la radio y televisión. Periódico el Economista. Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/opinion/Impuesto-a-la-radio-y-televisión-20100805-0013.html>
- Robles de La Rosa Leticia (2015). Fox y Calderón, con más respaldo en el Congreso. Diario Excelsior. Recuperado de: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/04/03/1016933>
- Rodríguez Miranda, C. (2011). TDT, una promesa de entrada a la sociedad de la información. Caso Argentina. Razón y Palabra. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/1995/199520010055/>
- Rodríguez Miranda, C. (2014). Desafíos para la continuidad de la televisión digital abierta en Argentina. Global Media Journal. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/687/68731036004/>
- Salinas (2005) 10 años de TV Azteca. Un sueño que hace historia. México, Editado por Grupo Salinas.
- Sánchez, N. P. (2016). Televisión y Democracia. La televisión abierta y su oferta en la Ciudad de México. Andamios, Revista de Investigación Social, 7(14), 101-135.
- Sánchez Ruiz Enrique (1990). Tendencias de la investigación sobre televisión en México (1955-1990). Análisis de la bibliografía. México: Informe de investigación. CEIC-U de G/CONEICC.

Sánchez Ruiz Enrique (1991) HACIA UNA CRONOLOGIA DE LA TELEVISION MEXICANA. MATERIALES PARA EL ESTUDIO DE LOS MEDIOS. Centro de Estudios de la Información y la Comunicación. México

Secretaria de la Función pública (2018). Gobierno de México. Gastos de Comunicación Social. Transparencia Focalizada. Recuperado de: <https://www.gob.mx/sfp/documentos/gastos-de-comunicacion-social>

Sierra Caballero, F. (2009). Televisión digital terrestre y cultura audiovisual en España: Nuevos retos del servicio público. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, 51(206), 95-103. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-19182009000200005&script=sci_arttext&lng=pt

Sin embargo (2018). Televisa y TV Azteca renuevan concesión por 20 años más, a 24 días de que acabe sexenio de EPN. Periódico Sin embargo. México. Recuperado de: <https://www.sinembargo.mx/06-11-2018/3494427>

Steuer, Jonathan (1995). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. Communication in the Age of Virtual Reality. Hillsdale, NJ, LE.

Suárez Alonso (2011). Tecnologías de Streaming. UNIVERSIDAD DE OVIEDO. España. Recuperado de: <http://www.atc.uniovi.es/atc/teleco/5tm/archives/8streaming.pdf>

Suing, A., Ortiz, C., & González, V. (2016). Creación de contenidos interactivos de deporte para televisión digital terrestre en Ecuador. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (131), 363-382. Recuperado de: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2610>

Telecom-CIDE (2011) "Condiciones del mercado de televisión abierta en México". México. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Judith_Mariscal/publication/238668274_Estudio_sobre_el_mercado_de_la_television_abierta_en_Mexico/links/00b4951bf79ec229c3000000/Estudio-sobre-el-mercado-de-la-televison-abierta-en-Mexico.pdf

Televisión Digital (s.f). Gobierno de España. Ministerio de Economía y Empresa. Madrid, España

Televisión pública en México (1993). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México CONACULTA. México.

Toussaint Alcaráz, F. (2009). Historia y políticas de televisión pública en México. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-19182009000200006&script=sci_arttext

Transmisión en internet: Streaming de audio y video (2017). Prácticas Txón. datos multimedia. Grupo de Redes de Computadores. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <http://www.grc.upv.es/docencia/tdm/practicas/P3.pdf>

Trejo Delarbre Raúl (2011) Bajo el imperio de la televisión. Panorama de la comunicación en México. México
Recuperado de: <https://www.infoamerica.org/icr/n06/trejo.pdf>

Uriarte, R. R. V. (2016). México en llamas (del terror del Estado al horror comunitario). El Cotidiano. Recuperado de: <http://search.proquest.com/openview/b97324cfda86e96c0ebe9393646e86ad/1?pq-origsite=gscholar&cbl=15548>

Vuanello, Graciela Roxana Gladys (2015). Los niños frente a Internet: seguridad, educación y tecnología. TRAYECTORIAS AÑO 17, NÚM. 41. Universidad Autónoma de Nuevo León. México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/607/60741185005.pdf>

Wilkinson, K. T., & Saragoza, A. M. (2012). Cuando potencias hegemónicas riñen: TELEVISA vs. Univision Communications vista a través de una lente de gestión de medios. Global Media Journal. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/687/68724519002/>

YouTube (2019). Suscríbete y disfruta de YouTube. México. Recuperado de: <https://www.youtube.com/red?hl=es-419&gl=MX>

Entrevistas:

Alcántara Eduardo (2020). Productor y cronista de Televisa. Entrevista sobre las nuevas formas de televisión. Ciudad de México.

Sánchez Jorge (2020). Productor y actor de televisión y teatro. Entrevista sobre las nuevas formas de televisión. Ciudad de México.