



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

La Alianza Televisa-Iusacell en el escenario de la Convergencia Digital desde la
mirada de la Economía Política de la Comunicación

Tesis que para optar por el grado de Maestra en Comunicación

Presenta:
Areli González Mesa

Tutora:
Dra. Alma Rosa Alva de la Selva
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

México, D.F. Marzo de 2015



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.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN COMO ENFOQUE DE ANÁLISIS DE LAS INDUSTRIAS MEDIÁTICAS EN EL CONTEXTO DEL CAPITALISMO COGNITIVO

1.1 Economía Política de la Comunicación como enfoque pertinente para estudiar a las industrias mediáticas en tiempos de convergencia digital	11
1.1.1 Antecedentes de la Economía Política de la Comunicación	11
1.1.2 La Economía Política de la Comunicación	15
1.1.3 Principales líneas de investigación de la Economía Política de la Comunicación	20
1.2 Espacialización y concentración, claves de entrada al análisis de las industrias mediáticas en escenarios convergentes	22
1.3 El capitalismo cognitivo, contexto de comprensión de las actuales dinámicas de las industrias mediáticas	27
1.4 Tendencias de transformación de las industrias mediáticas	33

CAPÍTULO 2

INDUSTRIAS MEDIÁTICAS EN ESCENARIOS CONVERGENTES

2.1 Convergencia digital	41
2.1.1 La convergencia tecnológica, un proceso constante	41
2.1.2 Digitalización	44
2.1.3 Las industrias mediáticas y la convergencia digital	47
2.1.3.1. Redes de siguiente generación NGN	50
2.2 Convergencia económica y concentración	53
2.2.1 Convergencia económica	53
2.2.2 Concentración en el escenario de las industrias mediáticas	57
2.3 Convergencias mediáticas	59
2.3.1 Hacia la construcción de la categoría <i>convergencias mediáticas</i>	59
2.3.2 Convergencia mediática y relaciones de poder	61

CAPÍTULO 3

ESBOZO HISTÓRICO DE GRUPO TELEvisa Y GRUPO IUSACELL

3.1 Televisa y Iusacell en el nuevo escenario convergente	65
3.2 Grupo Televisa bajo el signo de la concentración	67

3.3 Televisa en la búsqueda del mercado de las telecomunicaciones	74
3.4 Iusacell y Grupo Salinas	79
3.4.1 Iusacell, el sinuoso camino	81

CAPÍTULO 4

LA ALIANZA TELEVISIA-IUSACELL Y LAS RECONFIGURACIONES DEL MAPA DE LAS TELECOMUNICACIONES EN MÉXICO Y EL PODER

4.1 Cronología de una alianza anunciada	85
4.2 Concentración en la Alianza Televisa Iusacell	92
4.3 El imperio donde “el contenido es el rey”	101

CONCLUSIONES	113
---------------------------	------------

REFERENCIAS	119
--------------------------	------------

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El escenario de los medios de comunicación está cambiando, en términos globales se están observando diversos fenómenos que generan conglomerados más fuertes, fusiones, alianzas entre las industrias mediáticas y las de las telecomunicaciones. Estos cambios se han sucedido vertiginosamente y están reconfigurando la idea de medios que hasta hace un lustro era predominante. De la misma forma están planteando preguntas en torno a las políticas públicas, las formas de relacionarnos con la información y los cambios en la economía debido al dinamismo de estos cambios convergentes.

El trabajo que aquí se presenta aborda la Alianza Televisa-Iusacell, caso de especial interés para el estudio de las actuales mutaciones que está experimentando el sistema de las industrias mediáticas en México, y que no es ajeno al escenario global de cambios mediáticos. Este caso ilustra claramente el encuentro entre el audiovisual y las telecomunicaciones -procesos central de la convergencia mediática- y cómo en México se están gestionando este tipo de movimientos, así como las implicaciones y cambios que están generando en la estructura de las empresas y del sistema mediático mexicano.

Siendo Grupo Televisa el grupo más importante de producción audiovisual en México, adquiere relevancia la alianza que realizó con Grupo Iusacell, empresa dedicada a diferentes segmentos de las telecomunicaciones, predominantemente a la telefonía móvil, y que pertenece al Grupo Salinas, empresa que opera la segunda cadena de televisión abierta en el país. Si bien la alianza concluyó el 13 de septiembre de 2014 es un ejemplo claro de los primeros movimientos que realizó la empresa en busca de convertirse en un consorcio convergente. Así, este trabajo aborda el periodo de duración que tuvo esta alianza, esto es, de junio de 2012 a septiembre de 2014.

La intención primera al realizar esta investigación fue identificar los elementos conceptuales de la Economía Política de la Comunicación (EPC), para observar y analizar los nuevos procesos de comunicación en la era de la convergencia y de la Alianza Televisa-

Iusacell en el contexto del capitalismo cognitivo que tiene como característica estar sustentado en bienes inmateriales. Así, primero se pretende evidenciar este enfoque teórico como viable para analizar los fenómenos comunicativos del siglo XXI. A partir de este enfoque teórico se proponen reflexiones en torno a la concentración y la convergencia (as) que coadyuven a comprender el caso que se está estudiando.

Por otra parte, es pertinente señalar que durante el trabajo se procuró apearse al enfoque histórico-estructural como enfoque metodológico, esto debido a que asume el análisis de los medios como multidisciplinario, y es coherente con el enfoque teórico de la EPC. Otro aspecto necesario de este enfoque es la premisa planteada por Enrique Sánchez Ruiz de que los medios son multidimensionales y los procesos en que participan, multifactoriales.

El análisis de la Alianza Televisa-Iusacell en torno a la idea de que los medios son instituciones complejas y que la forma más óptima de aproximarse a ellas es construyéndolas como objetos complejos, múltiples y cambiantes, que operan en múltiples dimensiones (económica, política, cultural, social, tecnológica, organizacional, profesional, etc.), que se articulan en el tiempo y el espacio.

El supuesto del que se parte es que la convergencia mediática fomentará cambios en el mapa de las industrias mediáticas, pero que finalmente dotará de más poder a las industrias mediáticas dominantes, dando capacidad de influir en políticas públicas de comunicación y regulaciones legislativas.

Así, durante el capítulo 1 se presentan los supuestos básicos de la EPC, y se extrae del modelo propuesto por Vicent Mosco los procesos de espacialización y mercantilización, esenciales para comprender los movimientos realizados por las industrias mediáticas en el capitalismo actual. Asimismo se reflexiona sobre las tendencias de las industrias en su encuentro con las telecomunicaciones.

Durante este capítulo también se realiza un acercamiento a la categoría de capitalismo cognitivo, para ubicar contextualmente a las empresas de medios y relacionar sus movimientos hacia la convergencia en las dinámicas económicas del siglo XIX.

Es en el capítulo 2 donde se reflexiona y se enfoca hacia el concepto de convergencia en una acepción tecnológica y económica, esta segunda trazada por los tipos de integración que tienen los medios para estructurarse y generar alianzas que les proporcione mayor presencia en el contexto mediático-económico.

A partir del capítulo tres se esbozan algunos datos históricos de Televisa y Iusacell que permitan observar el proceso que ha seguido, sobre todo Televisa, para integrarse al sector de las telecomunicaciones.

Sin lugar a dudas el capítulo cuarto es el que ha manifestado mayores retos en esta investigación, las implicaciones diversas de la Alianza Televisa-Iusacell son de profundo alcance, aun cuando haya terminado, y proyecta diversos puntos de análisis, pues el proyecto de Grupo Televisa por convertirse en un consorcio convergente líder en México sigue vigente con lo que ello significa en un escenario mediático de tradición en la alta concentración, como el mexicano.

Debido a su corta duración, la alianza no logró consolidarse y por ello muchas de las implicaciones que se plantean durante la investigación, intentando hacer un ejercicio prospectivo, quedan sin efecto sobre el caso en particular, sin embargo no deja de ser un botón de muestra clave para comprender la carrera de las empresas de medios por ganar espacio en la estructura mediática convergente mexicana.

Es en el capítulo 5 donde se exponen las conclusiones a las que se llega con esta investigación y las implicaciones de la Alianza durante su duración. Además se reflexiona sobre las mutaciones del sistema de medios mexicano y la reforma al marco legal de la radiodifusión y las telecomunicaciones que se realizó durante 2013 y 2014, con la cual se relacionan algunos de los aspectos que se tratan durante este documento.

Con este trabajo se pretende aportar al análisis de los cambios vertiginosos que está experimentando el sistema de medios en México, y no se ignora que el caso que aquí se analiza es sólo una pequeña parte de las diferentes tendencias mediáticas que actualmente se están estudiando desde el enfoque de la EPC.

CAPÍTULO 1. ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN COMO ENFOQUE DE ANÁLISIS DE LAS INDUSTRIAS MEDIÁTICAS EN EL CONTEXTO DEL CAPITALISMO COGNITIVO

En el presente capítulo se realiza un acercamiento a la Economía Política de la comunicación (EPC) como enfoque teórico plausible para estudiar fenómenos comunicacionales propios del capitalismo global de estos tiempos. Aquí se exponen los ejes teóricos sobre los que se realizará el análisis de la Alianza Televisa-Iusacell, tema de interés de esta investigación. Se toman como claves de entrada a tal análisis las categorías de concentración, convergencia, espacialización y capitalismo cognitivo.

1.1 Economía Política de la Comunicación como enfoque pertinente para estudiar a las industrias mediáticas en tiempos de convergencia digital

1.1.1 Antecedentes de la Economía Política de la Comunicación

Para comprender las bases de la Economía Política de la Comunicación (EPC) y la relación de ésta con el caso de estudio que se ha elegido, es necesario tender puentes hasta el siglo XIX y explorar algunos de los postulados que en esos momentos intentaban explicar la sociedad industrial europea en consolidación. Los procesos derivados del cambio en el sistema de producción que significó la revolución industrial, la tecnologización de los procesos productivos y la consecuente tecnificación de la vida cotidiana; trajeron consigo diversas reflexiones filosóficas, económicas y políticas.

Entre esas corrientes de pensamiento que surgieron estaba la economía política desarrollada por Adam Smith bajo los supuestos material e individualista; originada en el siglo XVIII, explicaba el impulso del capitalismo y lo ineficaz de políticas mercantiles ancladas al Estado. A los planteamientos mercantilistas de la economía política Karl Marx contrapuso una fuerte crítica, por considerar que era una visión reduccionista y que no

explicaba la complejidad de la sociedad industrial. Para el filósofo alemán, al producir, los sujetos generan relaciones sociales, así, las formas de interacción social están determinadas por la producción. A esto le llamó: *relaciones sociales de producción*.

A partir de esto, en la crítica a la economía política que hace Marx, distingue la estructura económica y la superestructura y explicó que para vivir en sociedad se deben establecer relaciones sociales de producción, esto es, el punto de partida para la explicación de lo social es la base material. A diferencia de los economistas ingleses, para Marx, esta base material integra los medios de producción y las fuerzas productivas, pero también las relaciones sociales de producción. Entonces, los seres humanos establecen relaciones prácticas, producen, sin embargo no son acciones aisladas, la vida material se produce en comunidad, se producen relaciones sociales sea el contexto del que se esté hablando.

Este es el primer enlace que se puede observar con lo que hoy se conoce como EPC, pues por un lado, la economía política tiene interés en la vida material y en las relaciones de producción y circulación de bienes, a lo que Marx agrega que ello es condicionante de la sociedad. Y lo explica de la siguiente manera: antes de que el hombre generara sistemas complejos de representación generó las bases para su subsistencia material. Según esto, entonces el pensamiento descansa sobre las relaciones sociales de producción de *bienes materiales*. “El hombre se relaciona materialmente con el mundo, establece relaciones productivas, práctica que antecede al surgimiento de sistemas más complejos.”¹ Así, para comprender el *logos* primero habrá que comprender el mundo de lo material.

Aquí se puede observar otro enlace con la EPC, que tiene que ver con esta vuelta de tuerca donde a diferencia de la economía política y la crítica marxista a la misma, ya no se habla de producción, circulación y consumo de bienes materiales sino de *bienes simbólicos*. Esto se enmarca también con las nuevas caracterizaciones que se le han dado al capitalismo a partir de la segunda mitad del siglo XX, tales como el capitalismo informacional o el capitalismo cognitivo.

¹ Edgar Tafoya, Notas de clase de la materia “Teoría Sociológica II” 26 de octubre de 2012, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Un aspecto más propuesto por Marx y que fue parte fundamental de su trabajo teórico-metodológico fue la propuesta para comprender a la sociedad como un todo complejamente estructurado. De ahí que para el autor las relaciones entre estructura y superestructura sean las generadoras de la sociedad. Así ambos, sociedad y ser social son concebidos como un todo. Esto describe la perspectiva holista (con antecedente en Hegel) que observa a la sociedad como un todo complejamente estructurado. La sociedad tiene estructuras propias. Para Marx, la base económica de una sociedad determina o condiciona la superestructura de una sociedad.²

¿Por qué interesa esbozar estos aspectos derivados de la economía política y su crítica? En primer término porque la EPC tiene su fundamento general en los aspectos teórico y metodológico de la economía política. Y en segundo lugar porque explicita las claves de reflexión en torno al papel de los medios en el contexto del capitalismo cognitivo del que se hablará en el tercer apartado de este capítulo.

La teoría marxista como cuerpo explicativo de la acción de los medios (prensa y radio), portadores de fuertes elementos ideologizadores de la superestructura, comenzó a mostrar auge en Europa desde la segunda década del siglo XX. En América Latina la tradición crítica marxista con este enfoque tendrá más auge hacia los años 60. Así situarán la información, la comunicación, la "estructura de medios", la cultura y el conocimiento como parte de la superestructura, como producción inclasificable o como trabajo improductivo, generador de alienaciones del sujeto.

Fue en los 70 cuando Dallas Smythe hace una fuerte crítica a esta visión e inicia un interesante diálogo con Graham Murdock, el cual tal vez fue el punto de partida del desarrollo de la economía política de la comunicación (sin que ello signifique que hay una sola vertiente en los estudios desarrollados desde entonces) pues abrió la puerta para sintetizar la visión economicista y la visión política de la actuación de los medios. Es importante observar cómo Smythe ya puntualizaba la necesidad de integrar los medios en

² Cfr. Karl, Marx, *Contribución a la crítica de la economía política*, México, Siglo XXI editores, 2011; Enrique Sánchez Ruiz, 1992.

la estructura económica, “arguye que es necesario devolver la economía al centro del análisis cultural del marxismo, exponiendo entre otras ideas el concepto de la audiencia como mercancía.”³ En el mismo sentido Hebert Schiller estaría también proponiendo su análisis de las industrias mediáticas estadounidenses.

Así la EPC es en principio, un replanteamiento de los postulados de la tradicional economía política del siglo XIX. Tal reconfiguración responde al cambio en los procesos económico-sociales a nivel global. Esto es, la gradual preeminencia de la producción, distribución y consumo de bienes simbólicos como generadores de plusvalor, los han puesto en un lugar relevante dentro de lo que algunos han llamado capitalismo post-industrial o capitalismo informacional y más recientemente capitalismo cognitivo.

Un elemento que importa para que los análisis desde la EPC no sean meramente economicistas tienen que ver con su análisis del fenómeno del poder y cómo se ejerce. Sobre esto Scott Lash precisa respecto a los análisis clásicos marxistas:

Hoy el poder tal vez no se defina tanto por la propiedad real de los medios de producción. Antes bien, con rachas cada vez más breves de una variedad siempre en aumento de productos materiales e informacionales (que incorporan un uso intensivo del diseño), el poder se convierte en una cuestión de propiedad *intelectual*: patente, marca registrada y *copy right*...⁴

Según lo expuesto hasta el momento, la EPC tiene su antecedente más profundo en la teoría marxista y se enlaza directamente con la crítica que Marx hizo en el siglo XIX a las teorías económicas clásicas inglesas. Sin olvidar que tal crítica se enmarcó en el análisis no sólo economicista, sino que planteó toda una teoría y una metodología para los estudios sociales. Otro de los antecedentes sobre los que descansan los estudios de la EPC, es la

³ Ana Segovia, “Cincuenta años de economía política de la comunicación”, en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11,2006, p. 7.

⁴ Scott Lash, *Crítica de la información*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 2005, p. 135

Escuela Crítica de Frankfurt y su análisis sobre las industrias culturales. De ahí que Vincent Mosco considere a la EPC como puerta de entrada al estudio de las industrias mediáticas al igual que lo son los estudios culturales o las políticas públicas.

Otros autores consideran que los orígenes de la EPC, pueden ser encontrados en las críticas y alternativas a las orientaciones funcionalistas que predominaban en los estudios de comunicación en los años 50.⁵ Los estudios de la EPC en sus inicios obedecieron en buena medida a la necesidad de explicar los fenómenos comunicacionales que empezaban a gestarse a partir de la segunda mitad del siglo XX y que pusieron su mirada sobre las estructuras de los medios como industrias.

1.1.2 La Economía Política de la Comunicación

En el apartado anterior se esbozaron los antecedentes de la EPC y su vínculo con la economía política que se interesa por el análisis de las relaciones sociales y el poder desde el punto de vista capitalista. Ahora bien, para empezar a delinear el objeto de estudio de la EPC, se pueden identificar dos elementos centrales de análisis: la producción de valor y de riqueza basada en recursos comunicativos; y las relaciones de poder que se propician en interacción con los procesos de producción de valor en la comunicación. Siguiendo la línea de los postulados marxistas, como piedra angular para la EPC, con el avance mismo del capitalismo industrial este enfoque reconoce e identifica las nuevas fuerzas que reconfiguran las relaciones sociales de producción en una sociedad.

Además, la economía política en su vertiente crítica también estudia las diferentes relaciones sociales que tienen lugar en el todo complejamente estructurado que es la sociedad, esto es, a pesar de que tiene un punto de partida aparentemente económico, también plantea otros aspectos que posibilitan y a la vez son configurados por las relaciones sociales de diversos tipos. En el caso de la EPC le interesa estudiar también las

⁵ Guillermo Mastrini y Bolaño César (Eds.), *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*, Argentina, Editorial Biblos, 2000, p. 18.

relaciones sociales de poder que son constituidas y a la vez condicionan los procesos de producción, distribución y consumo de bienes simbólicos.⁶

Germán del Rey citado por Ramón Zallo, apunta, la EPC es una “Nueva economía política que se convierte en economía crítica, porque se complementa -con una teoría social y una teoría del poder-. Es una economía de valores intangibles o simbólicos.”⁷

Así en los estudios de EPC es necesario integrar el análisis de las relaciones de poder que se construyen entre las industrias de medios y los actores políticos institucionales. Desde la década de los ochenta, Schiller advertía el elemento del poder en las industrias mediáticas: “Por razones tanto económicas como ideológicas, por tanto, las industrias de la información y sus actividades subordinadas se han convertido en determinantes esenciales de las relaciones de poder presentes y futuras *en el interior de y entre* las naciones.”⁸

En sus estudios Bolaño concuerda y pone énfasis en el capital-información:

... a partir del momento en el que la información pasa a ser almacenada, manipulada y transmitida de diferentes modos, sirviendo como un insumo, a partir del momento en el que pasa a tener un costo de producción y, más que eso, un valor que se agrega, en el proceso productivo, al del producto, bien o servicio, se torna información-mercadería, bajo la forma de capital-información.⁹

Un hecho interesante es que en la lógica de la economía política la estructura condiciona a la superestructura, desde la EPC, en el capitalismo que se desarrolla en la época actual, es pertinente preguntar si estamos ante un condicionamiento de la superestructura a la

⁶ Crf. Gómez García, Rodrigo y Enrique Sánchez Ruiz, “La economía política de la comunicación y la cultura. Tradiciones y conceptos” en *Portal Comunicación.com*, Universidad Autónoma de Barcelona, Dirección URL: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=62

⁷ Ramón Zallo, “Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura”, Albornoz, Luis (Comp.) Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación. Argentina, Paidós- ULEPICC, 2011, p. 18

⁸ Hebert Schiller, *El poder informático. Imperios tecnológicos y relaciones de dependencia*, México, GG Mass Media, 1983, p. 28.

⁹ César Bolaño, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra (Eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva latinoamericana*, Buenos Aires, La Crujía, 2005, p. 31

estructura, si sólo hubo un desplazamiento de los medios y la información hacia la estructura o si más bien se asiste a flujos y contraflujos más dinámicos de intercambio entre estructura y superestructura, bajo el supuesto de que las estructuras no son estáticas. Esto ubica a los estudios de la EPC en un terreno diferente y abre el panorama más allá del determinismo económico que aparentemente prevalece en la economía política.

Cabe señalar la advertencia que ya hacían Murdock y Golding¹⁰ al puntualizar que la economía no es el único determinante del comportamiento de los medios ¹¹ y en este sentido no sostienen una tesis de mero determinismo económico y afirman que el control de los recursos materiales y su cambiante distribución son en última instancia, la más poderosa entre las muchas palancas que trabajan en la *producción cultural*.

También se puede establecer que la EPC es el estudio de las industrias culturales, en este caso de los medios de comunicación (industrias culturales y mediáticas, según Miège) en el contexto histórico, económico y político determinado y las relaciones de poder que de ahí surgen. Para Murciano, “entre los medios de comunicación y el resto de las instituciones sociales, existe una relación dinámica y multivariable, que conforma un determinado orden social, diferentes formas de estratificación social y formas específicas de poder político.”¹²

Así la EPC enfoca sus claves en las relaciones entre las formas que tienen las industrias comunicativas para organizarse económicamente y políticamente, esto en determinados contextos sociales y culturales. Con Mosco se describe que la EPC, teniendo en cuenta sus características y aproximaciones, es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que juntas constituyen la producción, distribución y los recursos de consumo, incluyendo los recursos de comunicación. El autor adiciona que también se

¹⁰ Graham Murdock y Peter Golding, “Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase” en Curran, James y Gurevitch, Michael (coords.), *Sociedad y comunicación de masas*, México, Fondo de Cultura Económica, 1981.

¹¹ Las relaciones con el poder político son también un determinante de este comportamiento.

¹² Citado en Gómez y Sánchez Ruiz, Op. Cit., p. 55

caracteriza por un examen interesante de la totalidad social y la totalidad de las relaciones sociales que se hacen desde lo económico, político, social y cultural, así como lo mediático e informacional.

La EPC se basa en la realidad incluyente, constitutiva y crítica epistemológica. Así podemos señalar que la EPC no sólo es un enfoque teórico sino también metodológico, al observar unidades sociales de análisis que interactúan completamente formadas en la totalidad. La EPC es en todo momento una aproximación crítica y ontológica que distingue procesos y estructuras, porque parte de la aproximación tradicional de la economía política.

Bajo estos supuestos, el crecimiento de la concentración y del monopolio han sido temas de análisis de la EPC para observar las industrias de las comunicaciones desde la segunda guerra mundial. Al describir el concepto “concentración”, los autores señalan que en los últimos cien años, la propiedad de los medios de producción ha devenido cada vez menos dispersa y cada vez más concentrada en manos de pocas corporaciones. Es decir, un puñado de grandes compañías domina una cantidad cada vez mayor de sectores.

En adición está la tendencia de los grandes consorcios por absorber empresas pequeñas que alcanzan cierto éxito en algún mercado específico y que además presentan alguna innovación, sin embargo al no lograr confrontarse con las grandes corporaciones terminan siendo incorporadas a éstas. El profesor Enrique Bustamante pone el ejemplo de una iniciativa española para crear un catálogo de películas en idioma español y ponerlo a disposición bajo el modelo de video *on demand*, en entrevista comenta que son aproximadamente 1000 títulos y preveía poca oportunidad frente a los contenidos ofertados por empresas como Amazon o Netflix¹³, quienes además de tener un catálogo más amplio, tienen un alcance multinacional lo que significa una fuerte barrera de entrada a mercados dominados por grandes consorcios como los mencionados.¹⁴

¹³ A propósito de Netflix, cabe señalar que hace unos meses Televisa firmó un acuerdo con esa empresa para distribuir sus contenidos *on demand*

¹⁴ Enrique Bustamante, entrevista realizada el 12 de diciembre de 2013 en la Universidad Complutense de Madrid, España.

Este proceso de concentración y conglomeración son dos aspectos de primera importancia, preocupación inicialmente propuesta por Murdock y Golding quienes destacaron la *razón de Concentración*, como medida para calcular el grado de concentración dentro de un sector determinado, para lo cual se toma la proporción de mercado que controlan las cinco firmas principales del mismo. Cuanto mayor sea la proporción, mayor el grado de concentración. Además de que se toma también en cuenta la permanencia por cierto periodo de la situación de tal proporción de cada empresa.¹⁵

Ya en décadas recientes Miège resalta también la utilidad de la EPC para observar fenómenos de concentración como uno de los procesos necesarios de atender, debido a su repercusión en los contenidos, y de lo que se derivan las diferentes estrategias de los grupos de comunicación. Este aspecto cobra relevancia pues los contenidos son uno de los elementos productores de plusvalía en el capitalismo actual, que se ha dado en llamar capitalismo cognitivo o inmaterial, del cual se hablará más adelante.

Es importante señalar que autores como Mattelart, Bustamante, Zallo, McChesney, Miguel, Mastrini, Miège, Becerra, Schiller entre otros, están preocupados por la evolución de los grupos de comunicación y sus estrategias en los niveles nacionales y regionales, pues aun cuando estos fenómenos se desarrollan en el contexto del capitalismo global no se pueden proponer un solo enfoque que abarque cada uno de los fenómenos comunicacionales que tienen características que se replican en cada caso pero que no son iguales.

Ahora bien, Miège en su análisis sobre la concentración y retomando a Mosco, ofrece una interesante advertencia:

Repensar la economía política incluye reconocer que, aunque importante, el tamaño de las empresas y la concentración de las mismas son simplemente puntos de partida para comprender la transformación del negocio de las comunicaciones. La reestructuración

¹⁵ Murdock y Golding, Op Cit, p. 34

global ofrece numerosas oportunidades de extender el control de los conglomerados a toda una gama de alternativas flexibles.¹⁶

Como es posible observar, es ineludible la alusión a las transformaciones que el sistema capitalista mundial ha sufrido después de la caída del muro de Berlín, y caracterizar en torno a qué se organiza el capitalismo actual. Aspecto que se describe en un apartado posterior.

1.1.3 Principales líneas de investigación de la Economía Política de la Comunicación

Como se ha sugerido en líneas anteriores la EPC tiene dos grandes líneas de investigación: por un lado, la que tiene que ver más directamente con lo económico y cómo se comportan las industrias mediáticas, sus formas de propiedad y estrategias de alianza. Enrique Sánchez Ruiz y Rodrigo Gómez resumen así el desarrollo de esta primera vertiente: “Estas investigaciones han abarcado, principalmente, las conexiones de propiedad entre los intereses de las industrias de las comunicaciones y el resto de las industrias; las estructuras corporativas; la financiación del capital y; las estructuras del mercado.”¹⁷, para relacionarlo con la macroestructura y sus implicaciones sobre los avances tecnológicos, las políticas públicas, la cultura y la información.

Por otra parte, se encuentra la perspectiva que estudia y analiza a las audiencias y los contenidos desde el punto de vista del consumo, de la propiedad y de las políticas gubernamentales. Importa en este sentido observar en las audiencias y sus consumos las estructuras de poder y desigualdad que subyacen. “Así la economía política busca ir más allá de la acción analizada al mostrar cómo los particulares micro-contextos son torneados por las dinámicas económicas generales y las amplias estructuras que las sostienen.”¹⁸

¹⁶ Bernard Miège, “La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos”, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, 2006, p. 156.

¹⁷ Gómez y Sánchez Ruiz, Op Cit. p. 55

¹⁸ Ibid, p. 56

El desarrollo de la EPC “puede estudiarse a partir de los dos principales grupos que colaboraron en su desarrollo: lo que podríamos llamar “escuela norteamericana”, en la tradición de Baran y Sweezy desarrollan los profesores Dallas Smythe y Hebert Schiller y sectores de la academia británica y francesa vinculados con la producción intelectual de Nicholas Garnham, Peter Golding y Graham Murdock, por un lado; y Patrice Flichy, Bernad Miége y Dominique Leroy, por otro.”¹⁹ También se propone una línea general histórica, que es transversal a las otras dos, y que parte del supuesto básico, en coherencia también con la tradición hegeliana y marxista, de que la sociedad está en constante movilidad, nada es estático; es necesario establecer que,

... el complejo proceso de la comunicación social tiene tres principales dimensiones, que son la producción, la circulación y los consumos, los cuales no pueden ser entendidos desde una lógica lineal ni como una suma entre éstas, sino al contrario: existe una constante interacción entre las tres, a partir de las continuidades y cambios que se presentan a lo largo de la historia. Asimismo, estas tres dimensiones están atravesadas por variables de índole política, económica, sociocultural y tecnológica, que configuran y organizan nuestras sociedades contemporáneas.”²⁰

Sin pretender que en la exposición anterior se han abordado todos los elementos de una definición amplia de la EPC, es posible comprenderla como una teoría que dota de elementos para abstraer procesos como los descritos antes y por otro lado se pueden rescatar elementos metodológicos para aproximarnos a los diferentes procesos y fenómenos de las industrias culturales mediáticas.

¹⁹ César Bolaño, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra (Eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva latinoamericana*, Buenos Aires, La Crujía, 2005, p. 18

²⁰ Gómez García, Rodrigo (2010). “Convergencias mediáticas en el capitalismo global. Apuntes desde la economía política de la comunicación y la cultura” en Florence Toussaint (coord.) (2010). *Los medios en la educación, la cultura y la política*. México: Universidad UNAM, IISUE, FCPyS, Bonilla Artigas, 2010, p. 198

1.2 Espacialización y concentración, claves de entrada al análisis de las industrias mediáticas en escenarios convergentes

Según Vincent Mosco, hay tres procesos que considera como puntos de partida para el estudio de las industrias mediáticas: mercantilización, espacialización y estructuración. La mercantilización consiste en la transformación del valor de uso en valor de cambio. Esto es, lo estimado por su valor de uso se convierte en un producto/mercancía. Por otra parte, la espacialización es el proceso de compresión del espacio, de la trascendencia de los límites espaciales a través de los medios masivos y las tecnologías de la comunicación. El autor ejemplifica:

La espacialización de la televisión acorta las distancias al proveer imágenes de eventos internacionales a todas las partes del globo, mientras que las compañías usan de manera creciente la comunicación computarizada para organizar sus negocios sobre una base global, lo que les permite un mayor acceso a los mercados y flexibilidad para moverse rápidamente cuando las condiciones les son menos favorables.²¹

El otro proceso de este modelo propuesto por el investigador canadiense es la estructuración, ésta se refiere a la construcción de relaciones sociales organizadas en torno a la agencia de la clase social, el género y la raza, en relación con los procesos de comunicación.

Esta triada propuesta por el autor canadiense es eje de su modelo de análisis desde la EPC; de aquí la espacialización es una de las categorías que más sentido adquiere en el contexto del capitalismo actual. La espacialización es parte del modelo metodológico que propone el autor como necesario para los fenómenos contemporáneos comunicativos desde la EPC. Esta categoría es útil para observar el caso de la Alianza Televisa-Iusacell,

²¹ Vicent Mosco, "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después", CIC Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 11, 2006, p. 58.

que se ha elegido debido a su utilidad explicativa como botón de muestra sobre los movimientos de la industria mediática mexicana.

Es importante señalar que la espacialización es un proceso que implica en términos generales la idea de la “compresión” de la percepción del espacio y el -tiempo. Introducido por Henri Lefebvre,²² denota el proceso por el que se superan las limitaciones de espacio y tiempo en los diferentes procesos sociales, y que es coincidente con la idea de *deslocalización* que plantea Bustamante:

...una parte de la cultura, al impulso de la mercantilización creciente, de la desregulación y la concentración global y de la aceleración tecnológica de la información, se estaría transformando en <comunicación mundo>, como vía sustancial de la <modernidad-mundo>, realizando un trabajo doble de deslocalización y re-localización (o re-territorialización) de la cultura, creando productos que escapan a las naciones-Estado, y que segmentan a los consumidores en nuevos estratos ligados a la distribución de los mercados.²³

Según la observación de Mosco, la espacialización es un proceso que posibilita no sólo la expansión de los conglomerados mediáticos, sino también y en coincidencia con Castells, promueve la generación, mediante recursos tecnológicos, de redes de comunicación locales y globales no dependientes de las grandes empresas mediáticas. Para el caso de observar el comportamiento de los grandes conglomerados y la movilidad entre ellos, interesa la categoría de concentración que desarrolla el autor en tanto que está relacionada directamente con los procesos de expansión del poder corporativo de las industrias de comunicación.²⁴ Mosco considera que “La economía política de la comunicación ha estudiado la espacialización principalmente en términos de la extensión

²² Citado por Vincent Mosco, *Economía Política de la Comunicación. Reformulación y renovación*, Barcelona, Ed. Bosch, 2009, p. 254

²³ Enrique Bustamante (Coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa, 2003, p. 29

²⁴ Actualmente los criterios internacionales para definir la dominancia (poder sustancial del operador) tienen que ver con el tamaño de una empresa de medios y/o telecomunicaciones, con su participación en el mercado específico, sus ventajas tecnológicas, sus posibilidades de integración vertical y la ausencia de potencial competencia.

institucional del poder empresarial en las industrias de la comunicación. Esto se manifiesta en el crecimiento absoluto del tamaño de las firmas mediáticas.”²⁵

La espacialización también tiene que ver con la dimensión del poder corporativo de las empresas de medios. Toma en cuenta el tamaño de aquellas a partir de observar su integración (vertical, horizontal o conglomeral). Además los procesos y las tecnologías de la comunicación son centrales para el proceso de espacialización en la EPC. La espacialización es particularmente importante en el desarrollo de las industrias de la comunicación.

En relación con lo anterior, para la espacialización el desarrollo de las tecnologías de la comunicación adquiere un papel central, tanto para observar las formas en que se producen contenidos y éstos pueden ser difundidos, como para dar cuenta de la utilización de los recursos tecnológicos para el crecimiento y desarrollo de las empresas. Esto genera consecuencias también en los cambios a nivel empresarial. La espacialización promueve, además de la mejora técnica en los medios de comunicación, la disminución del tiempo para la difusión de mensajes y en el contexto actual, de datos. Para Mosco “esto deviene en beneficios para el capital al disminuir la importancia de la distancia espacial como un obstáculo a (su) expansión...”²⁶

Un proceso importante dentro de la espacialización es la concentración, que tiene que ver predominantemente con aspectos económicos. Sobre ello Mastrini y Becerra dan cuenta de tres posiciones en torno a la concentración:

en primer lugar, una perspectiva liberal, que no cuestiona los procesos de concentración salvo en casos de monopolio. En segundo lugar, la escuela crítica que encuentra en la concentración de la propiedad uno de los principales mecanismos del capitalismo para legitimarse y en tercer lugar, una posición intermedia –o ecléctica-, que no comparte esta

²⁵ Mosco 2009 Op cit., p. 256

²⁶ Ibid p. 255

crítica pero advierte sobre los riesgos de la concentración y reclama la participación estatal para limitarla.²⁷

En este documento se coincide con la tercera posición, al ser uno de los supuestos de los que parte esta investigación; es decir, las repercusiones de la concentración de las empresas de medios y telecomunicaciones en la sociedad, en los ciudadanos como audiencias, en el uso del poder político, en el pluralismo político y de contenidos y en la diversidad cultural.

Así, en la línea de la concentración es que hacer de la EPC observar los movimientos de crecimiento y desarrollo de las empresas de medios y las implicaciones diferenciadas que pueden tener estos movimientos en cada país o región. Por ello, poner acento sobre las consecuencias sociales de la concentración en este sector sigue siendo necesario al observar los movimientos de las empresas. En este sentido Mastrini y Becerra señalan que “El principal peligro de la concentración es la tendencia de los mercados a configurar regímenes de oligopolio o de monopolio, situación que se produce cuando no operan las reglas propias de la fase concurrencial²⁸ y, en su lugar, unas pocas empresas de gran dimensión ocupan la totalidad del mercado reduciendo las opciones disponibles.”²⁹

Desde la economía se han distinguido tres tipos básicos de concentración: horizontal, vertical y cruzada o diagonal. De estas clasificaciones hace uso también la EPC. Para Mosco “La forma más simple de concentración tiene lugar cuando una empresa de comunicación compra una participación que le da el control sobre una compañía que opera principalmente en el mismo negocio.”³⁰

²⁷ Martín Becerra y Guillermo Mastrini, *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*, Argentina, Instituto Prensa y Sociedad y Prometeo Libros, 2008, p. 15

²⁸ Mastrini y Becerra aluden a la etapa concurrencial como la configuración contraria a la concentración monopólica, esto es, en la fase concurrencial el supuesto es que existe una diversidad de empresas que darán dinamicidad a la industria.

²⁹ Becerra y Mastrini, Op Cit., p. 15

³⁰ Vincent Mosco Op. Cit., p. 256-257

En el actual contexto en que los mercados cambian a gran velocidad, las empresas se agrupan y se retiran según sean sus necesidades estratégicas, por ello adquiere relevancia la idea de la espacialización y su relación con la concentración, pues como se ha referido en párrafos anteriores, esas dos categorías son útiles observar movimientos que están realizando grandes empresas de comunicación como Televisa. Es importante recordar que Grupo Televisa, buscó una alianza con Nextel, a la que renunció aun después de tener una licitación ganada, para después buscar aliarse con Iusacell, una de las empresas de su principal competidor en televisión abierta, Tv Azteca. Como se apuntó antes, Mosco explica que las empresas pueden reorganizarse para cumplir sus objetivos y cooperar y competir al mismo tiempo.

Lo anterior da un primer acercamiento a explicar el movimiento que Televisa y Iusacell realizaron en 2011 con la sorpresa y las advertencias de los analistas respecto de que eran competidores en un segmento pero aliados en otro. Además también en las riesgosas implicaciones para la organización de las estructuras de comunicación en un Estado.

Al centrarse la EPC en el estudio de las relaciones sociales de poder generadas en torno a la producción, distribución y consumo de bienes simbólicos de comunicación, adquiere sentido el proceso de espacialización (con énfasis en la concentración) ya que en él se puede identificar la construcción de recursos para la configuración de nuevas relaciones de poder generadas por empresas o conglomerados de medios. Es el caso de la Alianza Televisa-Iusacell donde interviene este proceso debido a los movimientos de concentración que realiza en este periodo de convergencia. Esta discusión se abunda en la cronología que se hace del caso en el capítulo cuatro.

Importante señalar que este proceso de espacialización se está generando en un contexto de capitalismo global donde adquiere mayor sentido la idea de la compresión (por el proceso de convergencia digital) y la de concentración debido a las tendencias mundiales de *hiperconcentración* de las industrias mediáticas con industrias de la telemática e informática.

1.3 El capitalismo cognitivo, contexto de comprensión de las actuales dinámicas de las industrias mediáticas

Actualmente la economía en torno a los sistemas de medios está cambiando. Los modelos de negocio se están enfocando hacia segmentos como el de los contenidos. Ya en el apartado anterior se definía cómo es que la idea de mercantilización en la comunicación es útil para observar cómo los contenidos adquieren valor dentro de un modelo económico que está transitando hacia una economía de lo inmaterial.

En la década de los setenta Daniel Bell ³¹ advirtió un cambio en el sistema de producción capitalista, el cual consistía en el traslado de la economía basada en la producción de bienes a una economía basada en los servicios. Si bien en la actualidad no se puede hablar de que la producción de bienes materiales haya dejado de existir para dar paso a la economía basada sólo en servicios, si es necesario observar el papel que hoy por hoy tienen los llamados *bienes simbólicos* en la era global.

En este sentido Mosco señala que la tendencia es “positiva con respecto a la sociedad postindustrial, y acerca de sus dimensiones centrales, el conocimiento, la tecnología y una nueva estructura de clases cuyo elemento más dinámico lo constituye una creciente clase de trabajadores intelectuales y de la información, la fuerza de trabajo esencial del ciberespacio.”³²

Otros autores como Castells, Lash, Zallo, Schiller, Bolaño, Moulier en la última década han enfocado sus análisis hacia las mutaciones del capitalismo, y con ello han generado reflexiones en torno a la relación de la comunicación, la información y los sistemas de medios, con esos cambios. A partir de esto, al capitalismo se le ha denominado de diferentes formas: capitalismo global, globalización capitalista, informacionalismo, capitalismo cognitivo, capitalismo inmaterial, capitalismo infocomunicacional o

³¹ Daniel Bell, *El advenimiento del Sociedad Post-Industrial: Un Intento de Prognosis Social*, Madrid, Alianza Universidad, 1978.

³², Vincent Mosco, *Sublimidad digital. Ciberespacio, mito y poder*, México, Universidad Veracruzana, 2011, p. 118. Traducción al español por Irlanda Villegas.

vectorialista o capitalismo informacional.³³ Estas categorías y los autores que las han planteado describen en coincidencia con Marx, qué es lo que de manera predominante está generando ganancia en las sociedades capitalistas del siglo XXI.

En su tiempo Marx dejó abierta la posibilidad de que la idea de trabajo productivo se podría ampliar con la expansión del capitalismo y estar sustentado en otras formas de producción. Para Dan Schiller³⁴ las comunicaciones y la información están en el corazón de ese proceso. El capitalismo actual tiene un pilar importante en la información y la naturaleza concreta de los cambios que se avecinan hace que realmente se requiera un término que vaya más allá del antiguo capitalismo industrializado.

Así un aspecto necesario de puntualizar es el relacionado con los cambios en el control de la información como recurso y como mercancía, Bolaño considera que fue “con el surgimiento de las industrias culturales como la información adquiere la relevancia inusitada que acabó por adquirir en el mantenimiento del sistema, tanto desde el primer punto de vista de su reproducción ideológica como del de la propia acumulación del capital.”³⁵

En el mismo sentido, Schiller señala que es en los sistemas de telecomunicación donde se concentra la propiedad de la información, por lo que ésta cambia de ser un recurso a ser una mercancía. También considera que esto está inserto en una nueva economía global donde, además de la información, las industrias de medios producen artefactos de acceso y transmisión de esa información. Esto es coincidente con lo que planteó también Castells quien precisa en su seguimiento histórico de la transformación del capitalismo, que “La tecnología de la información ha sido la herramienta indispensable para la puesta en

³³ Cfr. Ramón Zallo, *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*, España, Gedisa, 2011.

³⁴ Cfr. Dan Shiller, *How to think about information*, USA, University of Illinois Press, 2007

³⁵ César Bolaño, *Industria cultural, información y capitalismo*, Barcelona, Gedisa, 2013, p. 88.

práctica efectiva de los procesos de reestructuración socioeconómica del país.”³⁶ Con Schiller entonces distinguimos la coexistencia de dos formas de producción, la de bienes materiales –diseño y producción de artefactos- e inmateriales –información- en torno al sistema mundial de medios.

Al fenómeno antes descrito Schiller le llama *capitalismo informacional* y Castells le llama *informacionalismo*, entendiendo por éste último “un modo de desarrollo en el que la principal fuente de la productividad es la capacidad cualitativa para optimizar la combinación y el uso de los factores de producción basándose en el conocimiento y la información.”³⁷ Para ambos lo informacional implica no sólo lo económico y lo político sino que también habla de la construcción de nuevas representaciones complejas, de *logos*, como se reflexiona al inicio de este capítulo.

A pesar de lo expuesto antes, la coincidencia entre estos dos autores no es absoluta. Es relevante señalar que en la propuesta de Castells se observa un riesgo de determinismo tecnológico, cuando afirma: "En el informacionalismo, la generación de riqueza, el ejercicio del poder y la creación de códigos culturales han pasado a depender de la capacidad tecnológica de la sociedades y las personas, siendo la tecnología de la información el núcleo de esta capacidad."³⁸ Mientras que en otro sentido Schiller afirma que el *Capitalismo informacional* es un todo más allá de los fenómenos político-económicos. Lo “informacional” hace hincapié en algo que no es sólo tecnología, es un término que implica un patrón de interacción o significado.³⁹

Entonces en el *capitalismo informacional* está, por un lado, la producción de bienes materiales (artefactos de acceso y transmisión) y por otro la producción de bienes simbólicos; éstos generan mutaciones en las configuraciones económicas, políticas y sociales del mundo actual. La propuesta teórica de Schiller adquiere sentido debido a que

³⁶ Manuel Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, México, Vol. III, S. XXI Editores, 1999, p. 370

³⁷ Op. Cit. p. 32

³⁹ Cfr. Schiller, 2007

es posible hablar de capitalismo informacional incluso en contextos considerados periféricos, pues no pone en el centro de su análisis a la tecnología como el motor de estos cambios.

Es pertinente señalar lo que por su parte Bernard Miège propone, desde su posición hace una crítica a las perspectivas teóricas que pretenden dar por hecho ciertos procesos que según su análisis, no tienen respaldo en la realidad. Por ello, considera más adecuado usar el término *informacionalización*, pues afirma que describe de mejor manera el proceso en marcha de los cambios en las industrias culturales mediáticas y sus diferentes aspectos involucrados. El investigador francés considera un riesgo poner a la tecnología como elemento central de análisis pues ello resulta en análisis lineales que ignoran las complejidades de los fenómenos; como lo ilustra en su crítica a Castells:

...como lo muestra de manera argumentada Nicholas Garnham, el neoeconomista que es Castells desconoce el papel de la competencia en el proceso actual de acumulación capitalista, exagera la novedad de las redes, autonomiza injustamente la esfera financiera (como si ésta no tuviera relaciones con los procesos de producción y consumo), y da preferencia a una lógica estructuralista, aquella del “capitalismo sin rostro”, en lugar de poner el acento sobre la intervención de los actores sociales.⁴⁰

Para Miège es conveniente evitar teorías generales en lo que respecta a las articulaciones entre lo económico, lo social y lo comunicacional; incluso advierte que la información y la comunicación deben ser tomadas como elementos acompañantes de los cambios sociales, no como determinantes:

... nos parece necesario reconocer el valor emblemático y paradigmático de las industrias de la cultura, de las comunicaciones y la información, no para asegurarse de la realización de la ‘convergencia’, sino porque estas industrias del contenido portan los trazos esenciales de la informacionalización. Su avance debe ser interpretado como ‘un movimiento dialéctico complejo que incluye simultáneamente: a) la integración de

⁴⁰ Bernard Miège, “La sociedad de la información: siempre tan inconcebible”, en *Revue européenne des sciences sociales*, tomo XL, No. 123, 2002, pp. 41-54. (Traducción)

actividades culturales y comunicacionales en el espacio mercantil e industrial, b) la redefinición de las normas de producción resultantes de esta integración c) la extensión de las características del sector cultural en el conjunto de la producción económica, d) una disolución concomitante de su especificidad y su densidad en los campos de la cultura y la comunicación.⁴¹

Por otra parte, como se observa, Schiller está adelantando un aspecto central acerca de la importancia que adquieren los bienes simbólicos en este momento de la economía global. Es por ello que adquiere relevancia la categoría de *capitalismo cognitivo* (también llamado capitalismo inmaterial) que ha sido utilizado en la última década para dar cuenta, al igual que la categoría de *capitalismo informacional*, de la mutación que experimenta el capitalismo y que se asocia a la idea de lo inmaterial como productor de valor por eso también Moulrier⁴² le llama *capitalismo inmaterial* o sin peso (*weightless economy*). En este sentido Bloudeau señala que “Uno de los defectos fundamentales consistiría en no pensar la productividad y la mercancía más que en términos materiales. Para Marx es productivo todo acto creador de plusvalor, esto es, que tiene por resultado mercancías, valores de uso que poseen una forma autónoma...”⁴³

La noción del conocimiento como fuerza productiva no es nueva, tal como lo muestran Rodríguez y Sánchez apoyándose en Marx quien identificaba que al aplicarse en el proceso productivo “<el conocimiento o el *knowledge* social general se ha convertido en fuerza productiva inmediata.>”⁴⁴ Para Moulrier, se prevé un cambio radical al interior del capitalismo:

...un cambio de las relaciones de producción propiamente dichas; es decir, se trata de esbozar una *transición en el interior* del capitalismo, una transición que comporta mutaciones tan radicales como las que señalaron el paso del capitalismo mercantil

⁴¹ Miège Op cit.

⁴²Cfr. Yann Moulrier Boutang, “Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo”, Blondeau, Olivier, et al., *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid, Traficantes de sueños, 2004, pp. 107-128

⁴³Olivier Bloudeau, “Génesis y subversión del capitalismo Informacional”, Blondeau, Olivier, et al., *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid, Traficantes de sueños, 2004, p. 33

⁴⁴ Rodríguez y Sánchez, 2004, p. 15

esclavista y absolutista al capitalismo industrial asalariado y <democrático>; una transición que supone probablemente una metamorfosis del régimen salarial.⁴⁵

Asimismo Bolaño señala que no tenemos una “nueva sociedad” (en franca alusión a la categoría *Sociedad de la Información*) más bien lo que existe es un capitalismo reorganizando sus mecanismos de producción, almacenamiento y circulación de la información. Ello tiene repercusiones en la organización de las industrias culturales mediáticas y en la distribución de los contenidos.

En coincidencia con Moulier, Blondeau, Bolaño y Rodríguez, Zallo considera que:

El sistema capitalista de hoy muestra una gran capacidad de autotransformación y sigue basándose en la mercancía, la explotación del trabajo y la acumulación privada del capital. Y en la actualidad, pone como capital tractor de todo el sistema al capital cognitivo, tecnoinformacional, intelectual, inmaterial, digital o como quiera que le llamemos; y el acento en la apropiación y gestión del conocimiento y todas sus derivas: innovación, creación, educación, aprendizaje o talento –formas del “trabajo complejo” que decía Marx, y que en la actualidad se expresan como un trabajo intelectual que ya es factor productivo directo en el sistema-⁴⁶

Al observar estos postulados queda la advertencia de no caer en el determinismo tecnológico en los análisis, pero al mismo tiempo, romper con el *imaginario analógico*⁴⁷ para lograr observar los fenómenos del capitalismo inmaterial. Los sistemas de medios actualmente se insertan en este contexto debido precisamente a la interrelación de la producción inmaterial con las diferentes articulaciones tecnológicas convergentes que actualmente congregan. Si bien los medios siempre han basado sus ganancias en bienes simbólicos, esto se ve exacerbado por los procesos de transición de lo analógico a lo digital, que están planteando nuevas maneras de gestionar contenidos, no sólo por parte de las empresas de medios sino también por parte de los diferentes grupos sociales.

⁴⁵ Yann, Moulier Op. Cit. p. 108

⁴⁶ Zallo Op. Cit. p. 20

⁴⁷ Cfr. Zallo Op. Cit.

1.4 Tendencias de transformación de las industrias mediáticas

En apartado anterior, se han descrito algunas dinámicas del capitalismo y su relación con la industria mediática. Es en ese contexto donde se han desarrollado tendencias de transformación de las industrias mediáticas. Son mutaciones que se han experimentado sobre todo a partir de la década de los 80 y a las cuales México no es ajeno, sobre todo en la última década, en que se han observado movimientos estratégicos por parte de los grandes conglomerados de medios mexicanos.

A nivel mundial los medios de comunicación se desarrollaron vertiginosamente durante la segunda mitad del siglo XX. Así, dejaron rápidamente su etapa de formación para convertirse en complejos económicos, informáticos y comunicacionales de gran alcance. Un elemento que nos podría dar cuenta sobre la relevancia que tienen en el ámbito público es la revisión de las tendencias de desarrollo de los medios en las dos últimas décadas del siglo.

Autores como Thompson, McQuail y Murdock hacen una categorización de las tendencias identificables que han llevado a los medios a convertirse en poderosos consorcios, con capacidad de acción incluso dentro de la esfera de las decisiones políticas. Estas tendencias nos dan cuenta de la transformación que han experimentado los medios en su desarrollo, y que tienen que ver con aspectos económicos, tecnológicos, y jurídico-políticos. Ya para 1970 Raymond Williams en *Los medios de comunicación social* empezaba a advertir, nostálgico, esta metamorfosis:

El viejo tipo de propietario de un periódico que quería poseer el control para poder propagar sus ideas, va siendo reemplazado por un nuevo tipo de propietario que dice que no está interesado en ninguna clase de opinión sino simplemente en vender el mayor número posible de periódicos. Lo que una vez fue un medio para llevar a cabo una actividad política más amplia se ha convertido en muchos casos en la política misma. La organización de los medios de comunicación está en

función no de su uso, sino de sus beneficios, y parecer que ya hemos pasado el estadio en que podía pretenderse que las cosas fuesen de ese modo.⁴⁸

Para la última década del siglo XX los estudios sobre comunicación ponían énfasis en las tendencias de desarrollo de los medios; así los autores hicieron una descripción y análisis que aún hoy siguen vigentes, aun cuando ciertos avances tecnológicos puedan aportar elementos agregados al fenómeno de la comunicación. McQuail resaltó desde finales del siglo XX la cualidad de las industrias de medios de comunicación contemporáneos que se desarrollan y se expresan según cuatro tendencias: expansión, interactividad, internacionalización y comercialización. En el caso de la Alianza Televisa-Iusacell, se observan estas tendencias, sobre todo respecto a Grupo Televisa, que desde la década de los 90, y en el actual contexto de convergencia, ha tenido un impulso de cambio coherente con las tendencias que se describen a continuación:

Expansión: incremento del volumen de la producción mediática (más canales, más mensajes).

Interactividad: creciente importancia de los “nuevos medios” electrónicos (multimedios: conjunción de la informática, el audiovisual y las telecomunicaciones).

Globalización: transmisión de la información y de la cultura a través de fronteras nacionales que antes estaban cerradas o restringidas (los medios tienen un carácter cada vez más internacionalizado y se habla incluso de una “cultura mediática” internacional).

La cuarta tendencia señalada y definida por McQuail es la **Comercialización**, la cual implica “mayor dependencia respecto de la publicidad comercial y los auspicios, y una declinación de la propiedad y el control públicos de los medios (privatización), la

⁴⁸ Raymond Williams, *Los medios de comunicación social*, Barcelona, Península, 1971

formación de conglomerados (concentración), la tendencia a las estrategias populistas y de maximización de la audiencia.”⁴⁹

En torno al aspecto anterior, Williams observaba que los medios de comunicación estaban sufriendo mutaciones constitutivas de creciente importancia industrial, económica e interactiva de los llamados *mass media*, y agregaba la reducción del poder estatal para regular estas mutaciones. Esto último es un aspecto que Thompson integra en las tendencias que identifica, y que se abordan más adelante.

La propiedad de los medios de comunicación, viejos y nuevos, ha pasado o está pasando, en su mayor parte, a una especie de organización financiera desconocida en etapas precedentes, y con unas características específicas que se asemejan a las principales formas de propiedad en la producción industrial en general. Los medios todos y las actitudes de los negocios capitalistas se han establecido en el mismo centro de las comunicaciones. Éstas dependen cada vez más del dinero que proporciona la publicidad, lo cual conduce a una política de alcanzar un público numeroso lo más rápidamente posible, para, de este modo, atraer y retener a las firmas comerciales.⁵⁰

John Thompson observaba también las tendencias de cambio que estaban experimentando las industrias de los medios.⁵¹ Al igual que McQuail identificó cuatro tendencias, sin ser específicamente las mismas y sin ser iguales en el ángulo de observación desde el que se las define. A saber:

Concentración en aumento de las industrias de los medios. El autor señala como ejemplo a E.U. con 46 grandes corporaciones que controlaban en 1981 la mayor parte del negocio de medios y que para finales de la década ese número se redujo a 23. Específicamente en televisión son tres cadenas las que dominan. En el caso de Gran Bretaña, Thompson

⁴⁹ Denis Mcquail, *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1998, p. 436-439.

⁵⁰ Raymond Williams, Op. Cit. p. 31-32

⁵¹ Cfr. John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna. Teoría y crítica social en la era de la comunicación de masas*, México, UAM-Xochimilco, 2006.

señala que en los últimos 70 años la concentración ha sido significativa. El sector de la televisión independiente está cubierto sólo por cinco compañías de la ITV.

Aunque McQuail no considera esta tendencia en las cuatro que enuncia expresamente en *La acción de los medios*, sí distingue en *Sociología de los medios de masas* que “...los teóricos de la sociedad de masas tienden a destacar la concentración, en manos de unos pocos, del control sobre los medios masivos y el peligro de que la influencia así alcanzada se utilice para fomentar los intereses de quienes detentan el poder o aspiran a él.”⁵²

En el mismo sentido Miége citando a Werner Meier condensa los elementos que se han estado esbozando en torno a la concentración y pone énfasis en el aspecto que es de especial interés para el caso de la Alianza Televisa-lusacell en un contexto como el mexicano:

La concentración de medios significa concentración de poder económico y social que ejercen, frente a sus oponentes, las empresas de comunicaciones dominantes (...) se lleva a cabo a través del crecimiento interno y externo de las empresas de comunicación... la concentración de la propiedad no constituye solamente una deriva económica *es también problema fundamental para la democracia porque el poder económico puede transformarse en poder político e igualmente en poder de opinión, amenazando así el funcionamiento de la democracia[...]* la concentración y el poder de los medios son fenómenos que caracterizan fundamentalmente al sistema mediático moderno basado en la competencia.⁵³

Siguiendo esa línea y con base en Herman y McChesney, Miége subraya que el mercado global de medios está dominado por unos diez conglomerados mediáticos integrados verticalmente, la mayoría de los cuales tiene su sede en los Estados Unidos. Para ilustrar lo anterior, se presenta un comparativo de las 10 empresas de medios con mayores ingresos en 2008, 2011 y 2014. Se podrá observar de inicio, que la mayoría son estadounidenses y

⁵² Denis McQuail, Op. Cit., p. 42

⁵³ Bernard Miége, Miége, Bernard, “La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos”, CIC Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 11, 2006, p. 188-189.

por otro lado que en 3 años algunos desaparecieron de esa lista de 10. Al momento la situación de cada empresa aquí descrita habrá cambiado, en la lógica que se ha planteado de transformaciones vertiginosas en el escenario de las industrias mediáticas y sus estrategias. Sin embargo la tendencia a la concentración en unos cuantos conglomerados, seguirá una trayectoria ascendente.

Tabla 1 Las diez empresas de medios más grandes en 2008, 2011 y 2014⁵⁴

<i>Corporativo</i>	<i>País</i>	<i>Corporativo</i>	<i>País</i>	<i>Corporativo</i>	<i>País</i>
2008		2011		2014	
General Electric Co (NBC, Universal)	<i>E.U.</i>	Comcast Corporation	<i>E.U.</i>	Comcast Corporation	<i>E.U.</i>
Time Warner Inc	<i>E.U.</i>	Walt Disney	<i>E.U.</i>	Google	<i>E.U.</i>
Bouygues SA	<i>Francia</i>	Google	<i>E.U.</i>	Walt Disney	<i>E.U.</i>
Walt Disney Co	<i>E.U.</i>	News Corp.	<i>E.U.</i>	Twenty-First Century Fox/News Corp	<i>E.U.</i>
Vivendi SA	<i>Francia</i>	Time Warner	<i>E.U.</i>	DirectTV	<i>E.U.</i>

⁵⁴ La tabla se presenta sólo para ilustrar una tendencia, ya que en el último lustro la situación de las empresas de medios ha tenido movimientos diversos y las sigue teniendo, como es el caso de Comcast Corporation y Time Warner que durante 2014 anunciaron su intención de fusionarse y esperan la aprobación de la FCC.

News Corp	E.U.	DirectTV Group	E.U.	Time Warner	E.U.
Bertelsam AG	Alemania	Sony	Japón	Viacom	E.U.
Cox Enterprises Inc.	E.U.	Bertelsmann	Alemania	Sony	Japón
Viacom Inc	E.U.	Time Warner Cable	E.U.	Bertelsman	Alemania
CBS Corp	E.U.	Vivendi	Francia	Cox Enterprises Inc.	Francia

Elaboración con datos de: Nuria Almirón citada por Ramón Zallo 2011 “Estructura de la comunicación y de la cultura, 2011, p. 75, Vidal Bonifaz, Francisco, “Las 50 empresas de medios más grandes del mundo, 2011” [en línea], [Consulta: 12 de abril de 2013]; Institute of media and communications policy, “International Media Corporations 2014”, [en línea], [Consulta: 9 de noviembre de 2014].

Como se observa hay una concentración de medios no sólo al interior de los países, sino también globalmente. Zallo considera que la concentración de las industrias culturales implica problemas pues impacta negativamente el pluralismo. Se genera por parte de estos conglomerados concentración no sólo económica sino también de poder frente al Estado con el consecuente problema que ello implica para la sociedad; por ejemplo, los medios informativos se alejan de códigos éticos al responder sólo a la financiarización. Por su parte Juan Carlos Miguel de Bustos describe que durante estas tres décadas, los grupos han multiplicado por tres su tamaño y curiosamente no han cambiado mucho su

demografía, pues como se observa en la tabla 1 Estados Unidos es el país de origen de los conglomerados de medios más grandes e influyentes en el mundo.⁵⁵

Sobre los tipos de concentración que han observado hasta ahora los autores, se profundiza durante el capítulo 2 de este trabajo. De ello se deriva el análisis de las formas de concentración que se pueden distinguir para el caso de la Alianza Televisa-Iusacell al ser un ejemplo claro de los movimientos entre empresas de medios que se están produciendo con mayor rapidez en el contexto actual.

A la tendencia hacia la concentración sobre la que se ha puesto especial interés en este apartado, se agregan otros movimientos que actualmente estamos viendo consolidarse en los escenarios de las industrias de medios y sobre los que Thompson hace énfasis:

Creciente diversificación. Se refiere a que las compañías expanden sus actividades hacia diferentes campos. Unida la concentración con la diversificación de las industrias de los medios ha conducido a la formación de grandes conglomerados de comunicación “con intereses en diversas industrias relacionadas con la información y la comunicación.” Thompson señala el ejemplo de Rupert Murdoch y News Corporation (radiodifusión, periódicos, revistas y editoras de libros, canales de televisión, estudios de cine y empresas de impresión comercial).⁵⁶

Globalización de las industrias de los medios. Aunque el carácter transnacional de los medios no es nuevo, las industrias forman parte de conglomerados cada vez más transnacionales en lo que se refiere a sus operaciones y actividades. Este proceso ha sido incentivado por las fusiones y adquisiciones de los grandes conglomerados; “por medio de fusiones y adquisiciones de este tipo, las industrias de los medios adquieren un carácter

⁵⁵ En el último informe del Institute of media and communications policy, Grupo Televisa aparece en el lugar 31.

⁵⁶ Respeto al caso mexicano, Televisa aglomera servicios de televisión, radio, editoriales, televisión restringida. Además de servicios en otros sectores como salones de fiesta, estadios, equipos de fútbol, casinos y actualmente ha ingresado al sector de los servicios móviles.

cada vez más transnacional, conforme las compañías particulares se integran a grandes conglomerados de la comunicación que abarcan todo el globo.”⁵⁷

Tendencia hacia la desregulación. Hacia la década de los 80, se empezaron a eliminar legislaciones consideradas restrictivas, sobre todo en la esfera de la radiodifusión, la cual (en los casos europeos) se desarrolló en un marco de fuertes controles gubernamentales. Por esto la desregulación ha sido vista como un antídoto contra el control, sin embargo tiene fuertes críticas pues es vista también como vía para incrementar la concentración e incentivar prácticas monopólicas, y argumentan que “al abrir la radiodifusión y las nuevas tecnologías a la explotación comercial, la desregulación puede permitir a los conglomerados de la comunicación aumentar su papel dominante en la nueva economía global de la información y de la comunicación.”⁵⁸

Las tendencias descritas anteriormente dibujan un escenario donde, desde el punto de vista tecnológico, lo digital está en proceso de construcción, pero así también hay dinámicas sociales y económicas que están cambiando. Ahora bien, es un proceso dialógico donde, no sólo es la tecnología la que resuelve el cambio planteado. Son cambios de economía global En el siguiente capítulo se hará un acercamiento al proceso de convergencia digital y económica en el contexto de las tendencias que aquí se han descrito.

⁵⁷ John Thompson, Op. Cit., p. 293

⁵⁸ Op. Cit. p. 300

CAPÍTULO 2. INDUSTRIAS MEDIÁTICAS EN ESCENARIOS CONVERGENTES

Hace por lo menos una década en México se ha popularizado el término *convergencia* para describir de manera general al encuentro entre la radiodifusión y las telecomunicaciones y los consecuentes cambios que se están manifestando en torno a las industrias de medios de comunicación. En la mayoría de los casos, se hace uso del término desde la perspectiva tecnológica, y se habla desde la lógica de la digitalización.

Debido a lo anterior, es común escuchar el uso de categorías como *convergencia tecnológica* o *convergencia digital*, sin embargo estas categorías aluden especialmente a la dimensión tecnológica de las nuevas configuraciones de los medios. Las mutaciones que se están generando en torno a tal encuentro no se pueden explicar solamente a partir de lo tecnológico; esto debido a que los cambios que está enfrentando el sector sugieren una complejidad que traspasa lo tecnológico para tener manifestaciones en el campo económico, político y social.

Por lo anterior, en el presente capítulo se expondrán ideas en torno a las *convergencias* entre industrias mediáticas y telecomunicaciones. Se realiza una distinción básica entre *convergencia digital* y *convergencia económica*, en la misma línea se hace una aproximación a lo que se ha llamado *convergencia mediática*. Esto con el interés de aportar elementos de análisis que permitan observar el caso de la Alianza Televisa-lusacell.

2.1 Convergencia digital

2.1.1 La convergencia tecnológica, un proceso constante

La acepción más sencilla de lo que se podría llamar convergencia es la que refiere a la tendencia de dos o más elementos a encontrarse en cierto punto del espacio-tiempo. La convergencia puede referir un proceso o un cruce de caminos, en diferentes ámbitos, una

coincidencia. Desde esta definición amplia, convergencia es un término no exclusivo de la tecnología, y tampoco de las industrias mediáticas, vale la aclaración en vista del uso que se ha realizado del término como “novedoso”. Sin embargo para explorar las configuraciones actuales de los sistemas mediáticos es ineludible acercarse a explorar las convergencias tecnológicas que se hacen presentes actualmente con los diferentes avances y encuentros entre los artefactos propios de los tradicionales *mass media* y las posibilidades de la telemática y la informática. De entrada se puede establecer que la convergencia tecnológica en lo que concierne a las industrias mediáticas tiene que ver con el encuentro de las estructuras tecnológicas de medios como prensa, radio y tv con las estructuras de las telecomunicaciones y de la informática.

De la misma forma es importante puntualizar que los procesos de convergencia no son un fenómeno nuevo en ningún sentido. Desde que las sociedades humanas comenzaron a producir artefactos, se han producido convergencias diversas que han dado lugar a nuevos artefactos y más tarde a diferentes tecnologías. Esto es, la convergencia técnica o tecnológica es un proceso constante. En el caso de los medios de comunicación tal *convergencia* tampoco es un proceso nuevo o que haya surgido hace sólo algunas décadas. Los diferentes medios de comunicación han visto su antecedente y precedente.

La novedad que se ha querido adjudicar a un proceso que es constante, se inserta también en las dinámicas del capitalismo actual. Así, organismos internacionales como la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) propone utilizar la palabra convergencia para describir “casi cualquier tendencia que representa un contacto aún más estrecho entre los sectores de las tecnologías de la información, la radiodifusión y las telecomunicaciones.”⁵⁹ En este sentido, lo que propicia este contacto son tres tipos de convergencia: de redes, de servicios y de dispositivos.

⁵⁹ Unión Internacional de Telecomunicaciones, Información sobre los antecedentes de la CMTI. Convergencia, Conferencia Mundial de Telecomunicaciones Internacionales, Dubai, 2012, Dirección URL: <http://www.itu.int/en/wcit-12/Documents/WCIT-background-brief3-S.pdf> [Fecha de consulta: 28 de octubre 2013]

Para la Comisión Europea la convergencia es definida como:

la fusión progresiva de los servicios de radiodifusión tradicionales y de internet. Esto conduce a posibilidades de visionado que van desde los televisores con conectividad a Internet añadida, pasando por los descodificadores que entregan contenidos de vídeo OTT (over-the-top) a los servicios de comunicación audiovisual prestados a través de ordenadores personales, portátiles, tabletas y otros dispositivos móviles.⁶⁰

Como se observa estas definiciones están vinculadas con lo tecnológico en todo momento, sin embargo, como se ha descrito antes esta convergencia se ha dado ya en lo que se refiere a las plataformas y artefactos tecnológicos. Así, el concepto emerge “en el presente pero expresa tecnologías y relaciones sociales del pasado.”⁶¹ La idea de convergencia ha entrado en boga para describir varios procesos tecnológicos que están en marcha, sin embargo al mismo tiempo pareciera que en torno a la *convergencia* se han generado mitos y ficciones.

Este proceso de convergencia tecnológica implica básicamente las relaciones y encuentros entre los diferentes modos de distribución y consumo de medios a través de diversos soportes que antes estaban disociados. García Avilés señala que “El proceso de convergencia tecnológica trae consigo la interrelación de los diferentes soportes, lenguajes, mensajes, códigos, modos de distribución y consumo de medios. Se puede hablar, por consiguiente, de convergencia de redes, convergencia de servicios y convergencia de aplicaciones y de contenidos.”⁶² Entonces cuando se habla de convergencia tecnológica estamos refiriéndonos a cómo las infraestructuras y artefactos se han modificado para procesar y transportar voz, imagen, audio, datos, etc. Esto es convertirse en caminos y multipuntos de llegada.

⁶⁰ Observatel, *¿Qué es la convergencia?* Dirección Url: http://www.observatel.org/telecomunicaciones/Qu_significa_la_Convergencia.php

⁶¹ Richar Maxwell y Toby Miller, “Vieja, nueva y no tan vieja convergencia mediática”, Versión Estudios de comunicación y política, México, UAM-X, No. 30, Octubre 2012, p.16

⁶² José Alberto, García Avilés, “La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades”, *Signo y Pensamiento*, Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, No. 54, enero – junio, 2009, p. 105

Así, aunque el término *convergencia* se ha utilizado desde hace aproximadamente tres décadas, ahora se usa con furor y cabe por ello hacer distinciones pertinentes. Ahora bien, esta transformación tecnológica está relacionada con la digitalización.

2.1.2 Digitalización

Lo que ha dado al proceso actual de convergencia mediática su carácter de novedad, está basado en la *digitalización*, proceso también tecnológico que sigue propiciando cambios y movi­lidades. La digitalización es básicamente la posibilidad de que audio e imágenes, documentos, puedan ser transmitidos bajo el código binario. “Un sistema digital literalmente traduce la señal de voz a un código binario que se ha convertido en el lenguaje común de la comunicación electrónica.”⁶³

Esta conversión de los mensajes a un código común, provee de amplias posibilidades para transmitir un mismo mensaje en soportes y plataformas diferentes, debido a que puede ser almacenada y distribuida en un “espacio menor”. Para las industrias mediáticas esto está significando mayor flexibilidad para ofrecer contenidos, y es lo que marca el encuentro con las telecomunicaciones y la informática. Con los años la convergencia viene a ser el factor que confunde todo el entorno y las parcelas que cada uno arreglaba y mantenía son enviadas a la obsolescencia por la nueva realidad tecnológica, es decir, la imposición del formato digital en todos los órdenes, niveles y estructuras.⁶⁴

Con el proceso de digitalización, varias estructuras en lo que se refiere a lo tecnológico se están trastocando y también cabe señalar, en lo económico. Bajo la digitalización lo que se distribuye son *paquetes de información*. Si bien esto aún no es una situación generalizada, contrario a lo que se quiere festinar desde organismos internacionales y empresas de telecomunicaciones, si es una tendencia. Al respecto Enrique Bustamante señala “Sobre

⁶³ Vincent Mosco, *Sublimidad digital. Ciberespacio, mito y poder*, México, Universidad Veracruzana, 2011, p. 274

⁶⁴ Enrique Quibrera Matienzo, *Génesis, vocación e identidad de la convergencia en comunicaciones en México*, México, Tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México, 2009, p.323

dos décadas de cambios acelerados, viene ahora a incidir la extensión masiva de las nuevas redes digitales (Internet, pero también el cable, el satélite, o las ondas digitalizadas) que, aun en una fase de desarrollo incipiente, comienzan ya a cambiar profundamente la cadena de valorización de la cultura y la información.”⁶⁵

Entonces, cabe decir que en el contexto del capitalismo cognitivo que se analizó en el capítulo 1, la digitalización también está cambiando las formas de organización económica de los grandes grupos de medios, aspecto que se desarrolla en un apartado siguiente. Y que tiene que ver con lo que se ha denominado *convergencia económica*.

Ahora bien, hay dos aspectos esenciales de la digitalización: convertir en código binario cualquier mensaje y transportarlo:

La digitalización requiere de estándares técnicos comunes para armonizar el procesamiento, la distribución y la recepción de las señales digitales. Una cosa es convertir productos de audio, video e información en paquetes digitales y otra, muy distinta, asegurar su flujo sin problemas mediante redes que lo suministrarán de forma global.⁶⁶

Un aspecto interesante de este proceso es que se ha creado un lenguaje estándar para todos los medios de comunicación y también pone sobre la mesa la cuestión sobre si los medios tradicionales cambian y dejan de ser “televisión” “radio” “prensa” para convertirse en otro medio o simplemente se hablaría de plataformas por las que se distribuyen esos contenidos.

Así pues con la digitalización, la producción, distribución y consumo de cualquier información han sufrido mutaciones, en términos tecnológicos; la prensa, radio y televisión finalmente son ceros y unos empaquetados, pierden su especificidad. Al mismo

⁶⁵ Enrique Bustamante, “Introducción”, Bustamante Enrique (Coord.), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital, España, Gedisa, 2003, p. 20

⁶⁶ Vincent Mosco Op Cit. p 286

tiempo adquieren la posibilidad de ser reproducidos en más de un dispositivo. Mosco, explica:

La partición de llamadas telefónicas o de señales televisivas, en su caso, en paquetes identificables, les permite ser enviados a través de distintas rutas en la red a lo largo de un camino hacia su reunificación en el polo receptor. En efecto, a una pequeña secuencia de señal telefónica puede seguirle una secuencia de señal televisiva, con otra secuencia de esa misma señal telefónica enviada a través de otra red. Esto proporciona rendimientos significativos en la eficiencia de redes de comunicación que solían congestionarse con el tráfico que no podía ser enrutado nuevamente de manera sencilla ni interrumpirse para lograr una transmisión más rápida.⁶⁷

Para ello, las empresas mediáticas deben tener acceso a las redes. Esto es precisamente uno de los objetivos de movimientos como el que realizó Televisa al aliarse con Iusacell. Las empresas audiovisuales buscan integrarse a los procesos de convergencia posibilitados por la digitalización para tener más espacios de comercialización.

Una de las posibilidades de la digitalización, es por ejemplo individualizar los contenidos y con ello poder hacer una comercialización diferenciada. “Los sistemas digitales que miden y monitorean con precisión cada transacción informativa pueden ser usados para hacer más sutil el proceso de ofrecer a los anunciantes las audiencias de televidentes, radioescuchas, lectores, cinéfilos, usuarios de telefonía y computación.”⁶⁸ Es lo que podríamos considerar como uno de los grandes beneficios para las empresas productoras de contenidos.

Ahora bien, la digitalización, es un proceso informático y es su encuentro con las telecomunicaciones y la radiodifusión lo que genera esta idea de la convergencia. Esto está produciendo fenómenos como la integración de dos servicios de diferente naturaleza y que están siendo observados desde la comunicación, la telemática y la economía.

⁶⁷ Mosco, Op. Cit. p. 75

⁶⁸ Mosco, Op Cit. p. 278-279

Mientras que con el teléfono la transmisión era uno a uno, la radiodifusión tenía como principio emitir de un punto a una multitud de personas. De ahí el otrora término *mass media*. Actualmente cualquier información es digitalizada y es susceptible de ser transportada por diversos canales y reproducida en diversos dispositivos. Sobre la digitalización Quibrera explica:

Interpreta, iguala, hace equivalente tanto a la información en sí como a las funciones de acopio, tratamiento y transporte que soportan y estructuran su aprovechamiento. En tanto los bienes electrónicos que ejecutan estas tareas han reducido sustancialmente sus precios, los procesos de digitalización y circulación de la información se han tornado rentables y consiguen una relación costo-beneficio favorable y ascendente, la que plenamente justifica y anima su aplicación generalizada en todas las actividades sociales.⁶⁹

Ahora, bien, la digitalización promueve la convergencia tecnológica, pues cuando la información se digitaliza es susceptible de ser trasladada por las mismas redes que cualquier otra información y tener como punto de término más de un dispositivo a la vez.

2.1.3 Las industrias mediáticas y la convergencia digital

Es relevante puntualizar que los términos convergencia y digitalización, son aplicables a cualquier tecnología y a cualquier industria y podríamos decir que incluso a cualquier sector. Es cierto que en la convergencia digital están involucradas tanto la digitalización como las telecomunicaciones, pero esta convergencia puede estar operando en cualquier otro sector y no exclusivamente en el de las industrias mediáticas. Por ello es necesario definir la manera en que la convergencia digital está incidiendo en las industrias mediáticas y específicamente en las de México.

⁶⁹ Enrique Quibrera, "La convergencia tecnológica de las televisoras y su impacto en las políticas públicas" en Florance Toussaint (coord.), *Los medios en la educación, la cultura y la política*, México, Universidad UNAM-IISUE-FCPyS, Bonilla Artigas, 2010, p. 219

La convergencia digital en México se viene discutiendo desde inicios de la primera década del siglo XXI, sin embargo a la fecha sigue siendo motivo de discusiones académicas, técnicas, políticas y económicas. Esto nos da cuenta de la complejidad del proceso de convergencia en materia de comunicación. En un primer acercamiento más enfocado en lo tecnológico; la convergencia digital implica la posibilidad de recibir en un mismo artefacto los diferentes contenidos convertidos en paquetes de datos

La convergencia digital permite a las industrias mediáticas ofrecer productos y servicios. Los contenidos analógicos producidos se digitalizan, y con ello, a través de un microprocesador pueden ser distribuidos, almacenados, recibidos y manipulados. Un aspecto interesante de esto, es que no sólo las industrias mediáticas hacen uso y buscan tener participación con alguna empresa de telecomunicaciones; sino que a la inversa las mismas empresas de telecomunicaciones buscan también tener contenidos. Esto es, hay una suerte de flujos y contraflujos entre estas dos industrias, que ahora parecen fusionarse en una industria emergente. Esto es, por ejemplo, empresas de telefonía otrora exclusivas en ese sector, ahora están produciendo y comercializando contenidos. La convergencia tecnológica también está relacionada con nuevas formas de producir ganancia. Es lo que se observa en el contexto mexicano en estos momentos, hay una fuerte batalla por accesos pero también por contenidos.

Lo anterior tiene implicaciones en diversos ámbitos. Precisamente con el caso de la Alianza Televisa-Iusacell, se intenta hacer una aproximación a algunas de estas implicaciones. Un ejemplo es que la novedad de estos recursos y su expansión en formatos y con usos también muy recientes, hacen necesaria la existencia de reglas actuales y que le permitan al Estado normar el desempeño de esos servicios.

En el mismo orden, derivados de la convergencia digital están los servicios de *triple play* y *cuádruple play* o *convergencia plena*, estos son ejemplos del empaquetamiento de servicios de telecomunicaciones. Aquí es importante distinguir dos procesos que se gestan en torno a la convergencia digital y el encuentro entre industrias de telecomunicaciones y radiodifusión: primero, las frecuencias del espectro que actualmente se usan para

televisión y radio podrán ser usadas para ofrecer estos paquetes; y segundo, también para hacer distribución de contenidos producidos por las empresas de radiodifusión. Así estamos ante una mutación tecnológica que permite que se puedan ofrecer servicios y contenidos multiplataforma. Además posibilita un nivel de interactividad mayor en diversos niveles.

Otro aspecto a tomar en cuenta en lo que se refiere a la convergencia digital y su relación con las industrias mediáticas, son las prácticas comunicativas. Rodrigo Gómez considera que:

la convergencia digital es ante todo un fenómeno que tiene una gran repercusión en las prácticas comunicativas, ya que por primera vez las audiencias tienen potencialmente la posibilidad de convertirse desde un simple espectador que contesta inmediatamente una encuesta o rellena un formulario, pasando por la posibilidad de la telecompra o del comercio electrónico, hasta un productor y distribuidor de contenidos.⁷⁰

Otro aspecto relevante de la convergencia tecnológica es que el traslado de información es ahora multipunto:

en tanto únicamente trasladaban las señales de un punto a otro- y los medios de comunicación masiva que difundían contenidos generales, orientados a las grandes audiencias, ha dado paso a la integración de una sola industria que bajo el código binario ha sustentado que la estructura de funcionamiento del carrier -esto es, la correspondencia punto a punto entre iguales- se inserte en la operación de los medios masivos, con lo cual sus mensajes y contenidos pueden canalizarse ahora tanto a los públicos masivos como a un receptor particular, identificado, con el cual puede configurarse una retroalimentación precisa y duradera.”⁷¹

⁷⁰ Rodrigo Gómez García, “Convergencias mediáticas en el capitalismo global. Apuntes desde la economía política de la comunicación y la cultura” en Florence Toussaint (coord.) (2010). *Los medios en la educación, la cultura y la política*. México, Universidad UNAM, IISUE, FCPyS, Bonilla Artigas, 2010, p. 2012.

⁷¹ Quibrera 2010, Op. Cit. p. 220

2.1.3.1. Redes de siguiente generación NGN

En la exposición del apartado anterior se comentó que existe convergencia de redes, convergencia de servicios y convergencia de dispositivos. Dentro de la convergencia de redes se contempla a las Redes de Próxima Generación (NGN), éstas son redes con capacidad de transmisión de datos en paquetes únicos a través de internet, y las funciones relacionadas con el servicio deben ser capaces de ofrecer la posibilidad de crear, eliminar, controlar y manejar todos los servicios prometidos en la red de manera independiente uno del otro.⁷²

Nuevamente es importante apuntar que estas redes no están diseñadas exclusivamente para hacer fluir contenidos mediáticos sino para muchas otras aplicaciones por ejemplo la salud, el empleo, etc. Sin embargo aunque el principio bajo el que operan es el mismo, no así las industrias y los sectores que se pueden favorecer de estas tecnologías.

Interesa a esta investigación comprender las NGN no sólo desde una perspectiva tecnológica, sino desde una perspectiva económica que nos indique las posibilidades que ofrecen a las industrias mediáticas estas redes, sus aspectos novedosos y porqué son las redes que se están gestionando en las infraestructuras de telecomunicaciones de los países. Esto es, nos ayuda a comprender el sentido que tiene un movimiento estratégico como la Alianza Televisa-Iusacell y el escenario tecnológico que las empresas de telecomunicaciones y del audiovisual están contemplando.

Se puede considerar que las NGN son la integración de redes tradicionales, que anteriormente estaban separadas, para constituir una sola red multiservicios basada en paquetes que permitan a los usuarios calidad de servicio y amplia disposición de acceso. Esto es, las redes tradicionales ofrecen un servicio, mientras que las posibilidades de las NGN son múltiples.⁷³

⁷² UIT, “El camino hacia las redes de próxima generación”, (en línea) <https://www.itu.int/itu-news/manager/display.asp?lang=es&year=2007&issue=02&ipage=next-generation2&ext=html>, consultado el 10 de enero de 2015.

⁷³Cfr. Álvarez, Clara Luz, Derecho de las telecomunicaciones, México, 2ª edición, UNAM-Posgrado, 2012

Los operadores actuales tienen redes tradicionales pero se perfilan hacia la instalación de NGN, sin embargo la puesta en total funcionamiento de estas redes, para el caso de México, no obedece sólo a la posibilidad tecnológica, sino a las dinámicas económicas. Los actuales operadores buscan primero recuperar la inversión realizada en redes tradicionales. Aquí también es importante subrayar que entra en juego el diseño de un marco regulatorio.

En sentido técnico, las NGN tienen una arquitectura definida como “de capas”: capa de acceso, capa de transporte, capa de servicios y capa de control. En un sentido estricto las NGN según la UIT tendrían las siguientes características:⁷⁴

- Transferencia basada en paquetes
- Las funciones de control están separadas de las capacidades de portador, llamada/sesión, y aplicación/servicio.
- Desacoplamiento de la provisión del servicio del transporte, y se proveen interfaces abiertas.
- Soporte de una amplia gama de servicios, aplicaciones y mecanismos basados en construcción de servicios por bloques (incluidos servicios en tiempo real/de flujo continuo en tiempo no real y multimedia).
- Capacidades de banda ancha con calidad de servicio (QoS) extremo a extremo.
- Interfuncionamiento con redes tradicionales a través de interfaces abiertas.
- Movilidad generalizada
- Acceso sin restricciones de los usuarios a diferentes proveedores de servicios.
- Diferentes esquemas de identificación.
- Características unificadas para el mismo servicio, como es percibida por el usuario.
- Convergencia entre servicios fijos y móviles.

⁷⁴ International Telecommunications Union, Definition of NGN, (En línea) <http://www.itu.int/en/ITU-T/gsi/ngn/Pages/definition.aspx> , consultado el 15 de noviembre de 2013.

- Independencia de las funciones relativas al servicio con respecto a las tecnologías subyacentes de transporte.
- Soporte de las múltiples tecnologías de última milla.
- Cumplimiento de todos los requisitos reglamentarios, por ejemplo en cuanto a comunicaciones de emergencia, seguridad, privacidad, interceptación legal, etc.

Sobre la descripción de las NGN, en el documento *Información sobre los antecedentes de la CMTI* de la Conferencia Mundial de Telecomunicaciones Internacionales, puntualiza:

una innovación clave es el paso de las redes de telecomunicaciones basadas en circuitos a las redes basadas en paquetes que utilizan el protocolo Internet (IP): las llamadas redes de la próxima generación o NGN. La estructura “vertical” de las redes independientes está evolucionando hacia una estructura “horizontal” basada en el IP, que puede entregar muchos tipos de contenido a través de una misma plataforma. Esto tiene profundas implicaciones para el mercado, para los organismos reguladores y, en último término, para lograr que las comunicaciones estén al alcance de la gente en todo el mundo.⁷⁵

Las redes actuales tienen su fundamento físico en el cobre con las cuales las velocidades son menores a las que garantizarían las NGN. Debido a la velocidad en que la fibra óptica puede transmitir⁷⁶, el supuesto es que la calidad de los servicios aumentará notablemente con estas redes. Esto implica que los modelos de negocio se están moviendo y que hay desplazamientos estratégicos de las industrias.

Enrique Quibrera por su parte indica que:

⁷⁵ UIT, *Información sobre los antecedentes de la CMTI. Convergencia*, Conferencia Mundial de Telecomunicaciones Internacionales, Dubai, 2012, <http://www.itu.int/en/wcit-12/Documents/WCIT-background-brief3-S.pdf>

⁷⁶ La fibra óptica tiene una capacidad de transmitir en un ancho de banda de hasta 39Gbps, esto posibilita que sea más efectiva para la transmisión de datos, voz y video.
http://docente.ucoi.mx/a1970390/public_html/fibra.html consultado el 18 de octubre de 2014.

Las llamadas redes de próxima generación, prometen borrar todo el esquema acostumbrado del aprovisionamiento y aportar una estructura sencilla, integrada entre sí y con una funcionalidad superior que justo se adapta a los requerimientos y necesidades de proveedores y usuarios, y además rinde tributo a la flexibilidad que se impone por donde quiera, en todos los órdenes y en todas las actividades sociales.⁷⁷

Por su parte Clara Luz Álvarez reflexiona en torno a las NGN y el usuario, al describir que con estos nuevos protocolos, los equipos o dispositivos terminales “pueden tomar decisiones” y pretenden total movilidad, “de ahí la frase de conexión a cualquier hora, en cualquier lugar, con cualquier cosa y para cualquiera.”⁷⁸

2.2 Convergencia económica y concentración

2.2.1 Convergencia económica

La convergencia económica es una categoría que se aplica para nombrar los movimientos de alianzas o fusiones entre empresas del audiovisual y empresas de telecomunicaciones, como es el caso que interesa en esta investigación. En el capítulo 1 se describieron tendencias de los grandes grupos mediáticos y los movimientos que están realizando, dentro de ese contexto de economía oligopólica y que generan mayor concentración.

Se comentó en el capítulo primero el proceso de espacialización tiene como elemento inseparable la concentración, la cual puede ser horizontal, vertical, cruzada o diagonal. La integración vertical describe la concentración de empresas dentro de una línea de negocios que extiende el control de la compañía sobre el proceso de producción. También se conoce como integración progresiva.

Por otra parte, la integración horizontal es un desplazamiento de las empresas para diversificarse, incursionando en otros mercados. En el caso de los medios, bajo estos

⁷⁷ Enrique Quibrera 2006 Op Cit. 625

⁷⁸ Álvarez, Clara Luz, Derecho de las telecomunicaciones, México, 2ª edición, UNAM-Posgrado, 2012, p. 74

movimientos se están creando conglomerados multimedia. La concentración horizontal tiene como resultado la propiedad conglomerada, esto es, un producto de la fusión de empresas en diferentes sectores.

¿Se puede considerar que el caso de la Alianza Televisa-Iusacell tiene características de concentración horizontal? Este movimiento intentó integrar empresas de dos sectores diferentes: Televisa, principalmente a la televisión realiza la compra de una parte de las acciones de otra empresa que se dedica a las telecomunicaciones, en este caso el de la telefonía móvil. Para Mosco esto significaría concentración horizontal o *crossmedia* pues ésta “tiene lugar cuando una firma en un sector de los medios de comunicación compra una participación mayoritaria en otra empresa mediática, que no está directamente relacionada con el negocio original...”⁷⁹ Sin embargo, más adelante se exponen las consideraciones de Juan Carlos Miguel de Bustos sobre las formas de categorizar los movimientos que está propiciando la convergencia.

La convergencia está propiciando movimientos entre empresas diferentes como las mediáticas y las de telecomunicaciones. Un ejemplo de esto fue la superfusión de American On Line y Time Warner en 2001, que dio lugar a uno de los conglomerados mediáticos más poderosos del mundo. Esto da cuenta de que al hablar de convergencia económica no se puede desligar de la concentración y sus diferentes tipos de integración.

En este sentido Juan Carlos Miguel distingue cuatro direcciones de crecimiento o concentración: horizontal, vertical, concéntrica y conglomeral. Pero al mismo tiempo plantea la dificultad de clasificar los movimientos que se están generando entre los corporativos mediáticos en tiempos de convergencia y capitalismo cognitivo. “La horizontalidad, la verticalidad, la oblicuidad –referida a los movimientos conglomerales, es decir cuando las actividades no tienen relación alguna (por ejemplo si una televisión generalista adquiere una cadena de restaurantes y los movimiento concéntricos (como

⁷⁹ Mosco Op. Cit. p. 257

por ejemplo de la radio a la televisión o de la edición musical a la televisión) resultan difíciles de definir, debido a la denominada convergencia.”⁸⁰

Lo que Miguel advierte, es que no es precisamente sencillo definir las estrategias de las empresas en un escenario de convergencia:

La convergencia entre las industrias culturales, la informática y las telecomunicaciones complica aún más el análisis. En estas dos últimas industrias son de aplicación las direcciones de crecimiento horizontal y vertical monoindustria. Ahora bien, cuando la dirección de crecimiento se realiza en el mismo nivel hablaremos de *horizontalidad de convergencia*. El ejemplo es, si un operador de telefonía, además de servicios de telefonía, oferta de servicios de televisión.⁸¹

El investigador de la Universidad del País Vasco, propone una tabla para ilustrar las industrias involucradas en el escenario de la convergencia (industrias culturales e industrias de la informática, telecomunicaciones e internet)⁸² cada casilla corresponde a una industria y el segmento en que tienen actividad. De esta manera, el autor busca mostrar las diferentes combinaciones que actualmente se están presentando entre empresas de producción de contenidos y empresas de telecomunicaciones.

Tabla 2 Análisis de los movimientos estratégicos de los grupos de comunicación con relación a la convergencia

Industria/actividad	Televisión	Radio	Cine	Prensa diaria/revistas	Libro	Disco	Informática	Teleco/cable	Internet
Equipos/materiales/infraestructuras	a11	a12	a13	a14	a15	a16	a17	a18	a19
Contenidos/servicios	b11	b12	b13	b14	b15	b16	b17	b18	b19
Transporte/difusión/distribución	c11	c12	c13	c14	c15	c16	c17	c18	c19
Consumidores	d11	d12	d13	d14	d15	d16	d17	d18	d19

⁸⁰ Cfr. Juan Carlos, Miguel de Bustos, “Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia, en Bustamante, Enrique (Coord.) Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. España, Gedisa, 2003.

⁸¹ Ibid, p. 244

⁸² Las letras y números son puestos arbitrariamente por el autor sólo como identificadores.

Fuente: Juan Carlos Miguel de Bustos, Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia, en Bustamante, Enrique (Coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. España, Gedisa, 2003, p. 254

El autor hace énfasis en los movimientos en torno a los contenidos y el transporte y distribución, en las que se puede observar lo que él llama *horizontalidad de convergencia*, y en las que están involucradas las industria del audiovisual y las de telecomunicaciones. Juan Carlos Miguel subraya que otro elemento que hace más complejo el análisis de estos casos es que las empresas de contenido y las de telecomunicaciones tienen modelos diferentes de financiación:

...la colaboración entre las empresas de telecomunicaciones y las empresas de contenidos muestra la divergencia existente entre ellas. Mientras que en las empresas de telecomunicaciones las inversiones tienen lugar en el largo plazo, en mercados que pueden tardar incluso décadas en madurar, en las empresas de contenidos, los movimientos son mucho más rápidos.⁸³

En este sentido Bustamante señala que en los años setenta era más observable y definible el crecimiento vertical, horizontal e incluso oblicuo, contrario a este momento en que la digitalización está promoviendo encuentros entre otros sectores que antes no se acercaban, como el de la radiodifusión y las telecomunicaciones. En coincidencia, Miguel considera que:

El hecho de que Internet sea objetivo de las estrategias de los principales grupos de comunicación añade complejidad al análisis que establecíamos hasta ahora. Las direcciones vertical, horizontal, concéntrica y conglomeral requieren ser matizadas y ampliadas para dar cuenta de estos movimientos. Con carácter provisional, proponemos una nueva dirección: la de convergencia, que a su vez puede ser subdividida en cuatro más...⁸⁴

⁸³ Juan Carlos Miguel Op. Cit. p. 236

⁸⁴ Ibid, p. 227-228

Siguiendo con el autor, distingue que las fusiones son abiertas y multidimensionales. Abiertas debido a que provocan una cadena de movimientos. Asimismo porque es difícil distinguir los límites de influencia de un determinado grupo, como consecuencia de la reticulación entre las participaciones. Son abiertas también porque las operaciones de adquisición, las fusiones y las alianzas no son exclusivas, ya que a veces se compite con un aliado, generalmente en otro mercado. En el caso de Televisa-Iusacell, la empresa de telefonía celular pertenece a Grupo Salinas, único competidor de Televisa en televisión abierta.

2.2.2 Concentración en el escenario de las industrias mediáticas

Hablar de convergencia económica tiene asociado el concepto de concentración. Esto es ineludible, especialmente para explicar fenómenos de estructura y propiedad de medios pues “A partir de la creciente convergencia entre los sectores de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual, hay autores que plantean la necesidad de incorporar la categoría convergente a los procesos de concentración.”⁸⁵

La concentración es un proceso que se da en diversos sectores productivos, el sector audiovisual y de las telecomunicaciones la globalización ha propiciado que haya más concentración. Es así que el crecimiento de la concentración y del monopolio han sido temas de análisis de las industrias de las comunicaciones desde la Segunda Guerra Mundial. Al describir el concepto los autores señalan que en los últimos cien años, la propiedad de los medios de producción se ha ido haciendo cada vez menos dispersa y cada vez más concentrada en manos de pocas corporaciones. Es decir, un puñado de grandes compañías domina una cantidad cada vez mayor de diferentes sectores. Esto sería resultado de dos procesos: la integración vertical y la integración horizontal, y ahora la integración horizontal asociada a la convergencia.

⁸⁵ Cfr. Juan Carlos Miguel, Op. Cit.

Es importante señalar entonces, que la concentración horizontal se da no sólo como una estrategia de internacionalización, también opera al interior de los países, puede ser observada de manera, incluso regional. Opera mediante acuerdos, fusiones, convenios, compras entre empresas. Así se teje también la concentración mediática.

Ahora bien, Miége en su análisis sobre la concentración y retomando a Mosco, ofrece una interesante advertencia:

repensar la economía política incluye reconocer que, aunque importante, el tamaño de las empresas y la concentración de las mismas son simplemente puntos de partida para comprender la transformación del negocio de las comunicaciones. La reestructuración global ofrece numerosas oportunidades de extender el control de los conglomerados a toda una gama de alternativas flexibles.⁸⁶

Otro aspecto que señala Mosco como problemático sobre la concentración es que puede ser obstáculo para la diversidad. Debido a las diferentes formas de asociación de las empresas, podría haber una percepción de multiplicidad de empresas lo cual no necesariamente implica pluralismo, así advierte “sobre esto la concentración de la propiedad puede restringir el flujo de la comunicación y de información, limitando la diversidad de productores y distribuidores.”⁸⁷ Aunado a esto es lo que describen Mastrini y Becerra sobre la centralización geográfica de la producción de contenidos e informaciones en los lugares de origen de los conglomerados mediáticos.

En el mismo sentido hay autores que consideran que la concentración de empresas de medios es un obstáculo para la competencia y para el libre flujo de ideas, debido a que este tipo de concentración no sólo dota a las empresas mediáticas de poder económico, como a cualquier otra empresa en otro sector, sino que también adquieren recursos para ejercer un poder social. Ya se apuntaba en el capítulo uno con Miége que la concentración

⁸⁶ Miége, Bernard, “La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos”, en CIC Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 11, p. 156

⁸⁷ Vincent Mosco Op. Cit. p. 267

de la propiedad posibilita el poder político y el poder de opinión. Estos dos aspectos: concentración y poder definen a los actuales sistemas de comunicación globales.

Las estrategias de negocios de los conglomerados mediáticos y que propician modelos de concentración basados en la propiedad como recurso, “se ocupan de las formas de interacción de las empresas, que construyen de hecho poderosas relaciones sin fusionar empresas. Estas formas abarcan una variedad de compromisos de asociación que incluyen los *partnerships* entre empresas o alianzas estratégicas para proyectos concretos como las coproducciones mediáticas o el desarrollo de nuevas tecnologías.”⁸⁸

De acuerdo con esto, Miége también considera respecto a la concentración que “Estas empresas operan en mercados oligopólicos con barreras de entrada significativas. Compiten firmemente de acuerdo con una base de precios establecidos, pero su competencia se ve suavizada no solamente por sus comunes intereses oligopolísticos, sino también por una amplia gama de *joint ventures*, alianzas estratégicas y propiedad entrecruzada entre empresas líderes.”⁸⁹

Estos movimientos se dan dentro del marco de un mercado global oligopólico o en algunos momentos de competencia marginal en donde las fusiones y las alianzas tienen una lógica multidimensional.

Los grupos empresariales que se analizan aquí, sobre todo el caso de Grupo Televisa, tienen una concentración cruzada de medios muy importante, por lo que es necesario comprender cómo esa concentración juega en sus alianzas, como la realizada con Lusacell.

2.3 Convergencias mediáticas

2.3.1 Hacia la construcción de la categoría *convergencias mediáticas*

En este último apartado del capítulo y después de revisar los aspectos tecnológicos y económicos de la convergencia, que se han considerado pertinentes, interesa comenzar

⁸⁸ Vincent Mosco Op. Cit. p. 279-280

⁸⁹ Bernard Miége Op. Cit. p. 158

una aproximación a lo que muchos autores han dado por llamar *convergencia mediática*. Se parte de la distinción clara de que la convergencia mediática no solamente involucra aspectos tecnológicos, no sobra explicitarlo en tanto que en muchas ocasiones se utiliza como sinónimo. Por otra parte la convergencia, como se expuso en el apartado anterior, también puede ser económica debido a que las industrias de medios, la informática y las telecomunicaciones están generando sinergias y concentración.

Otra consideración básica es que los medios no son sólo artefactos y tampoco son sólo empresas, por eso no se puede definir sólo como convergencia digital o como convergencia económica. Ahora se ha definido que estamos ante el encuentro de la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual. Este último elemento es el que da su carácter de mediático a la categoría de *convergencia mediática*.

La noción de *convergencia mediática* es amplia y es una de las claves para comprender los cambios en la configuración del *mapa mediático* en México y en el mundo. El concepto en sí, está en formación, pues no pocas veces se ha equiparado al que se refiere a la convergencia tecnológica. Así, es un concepto que más bien adquiere renovación; y por cierto no sólo en el campo de las comunicaciones.

Para Jenkins, la convergencia mediática implica el “flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas.”⁹⁰Entonces deberá ser entendida a partir de sus circunstancias tecnológicas, económicas, políticas y socioculturales.

Es por ello que la EPC centra su propuesta en cuatro procesos históricos según Golding y Murdock: “el desarrollo de las industrias (de la comunicación y la información); la extensión de su rango corporativo; la mercantilización; y el cambiante rol de la

⁹⁰ Jenkins, Henry, *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008, p. 14

intervención del Estado y los gobiernos en la producción cultural”⁹¹ A esto se agregan los procesos de concentración, para comprender los fenómenos infocomunicacionales del siglo XXI.

Así, cuando se habla de escenarios convergentes se alude a la existencia de *convergencias* y no de una sola convergencia. Esto tiene que ver también con las dimensiones desde donde se estudian los fenómenos infocomunicacionales.

2.3.2 Convergencias mediáticas y relaciones de poder

Como se puede observar, las implicaciones de la convergencia son múltiples para las industrias mediáticas. Un aspecto que se considera necesario mencionar es el referente a las relaciones de poder que se dan en torno al proceso de la convergencia. Se concluye el capítulo con este apartado pues se considera comenzar a observar el papel de la convergencia mediática para posicionar de manera preferente a las industrias mediáticas frente a las instituciones del Estado. Asimismo este cierre de capítulo da entrada al desarrollo de los dos siguientes capítulos que abordan el caso específico de la Alianza Televisa-Iusacell.

Para Maxwell y Miller las mutaciones que se están observando con las nuevas tecnologías mediáticas dejan una lección similar a la que derivó del desarrollo de la imprenta, la radio y la televisión: “cada una es velozmente dominada por corporaciones centralizadas y centralizantes...”⁹²

Precisamente este es un punto que los críticos a la cuasi sacralización de la convergencia ponen de relevancia. Son las mismas industrias, y por lo regular los empresarios (afianzados ya en el sector) quienes realmente tendrán cuenta de los beneficios y

⁹¹ Rodrigo Gómez, Op. Cit. p. 198

⁹² Richar Maxwell y Toby Miller, Op. Cit. p. 22

ganancias de estos cambios tecnológicos, y ello tiene implicaciones también en el ámbito de lo político.

Esto es, los grandes consorcios de la comunicación han y siguen concentrando poder económico, político y simbólico, con lo que pueden relacionarse desde una posición estratégica frente a los actores políticos. Esto lo hacen dentro de la misma estructura de las instituciones estatales, como desde fuera de ellas; de aquí que se puede afirmar que actúan, como poder fáctico sobre las decisiones gubernamentales. La convergencia mediática posibilita que los recursos de poder se potencialicen debido a que ganan presencia en varias plataformas a la vez.

Lo que se ha destacado en los apartados anteriores de este capítulo apunta hacia la comprensión y análisis de la concentración de la propiedad de los medios, pues claramente la convergencia posibilita además de mayores ganancias, la integración a las estructuras de poder político.

Esta reflexión genera preguntas que se intentan explorar al analizar casos prácticos: ¿Qué implicaciones además de económicas tienen estas mutaciones en los conglomerados de comunicación? En el ámbito de lo político ¿qué actuaciones e implicaciones pueden tener las nuevas configuraciones de los medios? Los aspectos teóricos revisados nos aportan elementos para reflexionar sobre si estas tendencias constituyen al mismo tiempo cualidades que les dan recursos para ejercer poder frente a los actores políticos. ¿Cómo se puede hacer una aproximación a esta compleja relación de las industrias culturales mediáticas con las instituciones estatales?

En este sentido, Sánchez Ruiz considera que “el funcionamiento social de los medios tiene también dimensiones *económicas* y *políticas*” En adición, y en el ámbito de la relación de los medios con los actores políticos, la investigadora Alva de la Selva señala:

Hoy, a diferencia de hace apenas algunos años, los medios de comunicación son reconocidos como factor de primera importancia en la lucha política, no sólo por los

partidos, sino ya también por grupos sociales que otrora no percibían como hoy la dimensión de los medios en el contexto de dicha confrontación.⁹³

En el caso de México, pareciera que en la materia está sucediendo un proceso parecido al de la incorporación de la radio y la televisión: fueron los empresarios del ramo quienes prácticamente pusieron las reglas de operación ante un vacío que dejó el Estado mexicano surgido del proceso de Revolución; y nuevamente la transición va en camino de beneficiar a los ya de por sí poderosos consorcios de las telecomunicaciones, en detrimento del Estado Mexicano.

Han sido varios especialistas que han alertado el riesgo de que los mismos agentes empresariales que dominan el sector de las telecomunicaciones se apropien de los servicios convergentes, el mismo riesgo ocurre en el sector audiovisual. El investigador Gabriel Sosa Plata plantea que desde el inicio de la discusión en torno a la convergencia, igual que en los tiempos en que se empezó a discutir el modelo de radio y televisión en México, hubo dos visiones claras sobre la manera en que se concibe a las nuevas tecnologías. Una fundamentalmente empresarial, que se apoyó en las bondades de la convergencia tecnológica y la digitalización, del mundo de la modernidad que esperaba a los mexicanos con estas tecnologías, de la ampliación de la oferta de servicios y en contra de una mayor regulación para impulsar el mercado. La otra, sustentada en un discurso que apoya la convergencia y la digitalización, pero sobre bases de una mayor participación social y el servicio público.

De aquí se deriva el problema que observamos en torno a la convergencia mediática en México, pues ante el cambio del escenario mediático, el gobierno mexicano ha realizado cambios en el marco legal con una clara tendencia empresarial. Esto es, no se ha tomado ventaja de los procesos de convergencia para equilibrar el sistema de medios y obtener

⁹³ Alva de la Selva, Alma Rosa, "Medios de comunicación, transición política y democracia" Revista Razón y palabra, No. 17, Febrero – Abril 2000, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n17/17aalva.html>

beneficios para la sociedad en su conjunto, sobre todo en lo que se refiere a la pluralidad de contenidos.

Esta discusión, tanto teórica como política, sobre el poder de las empresas de comunicación frente a las instituciones estatales renueva su vigencia en tanto que el proceso de convergencia mediática avanza. Las empresas de medios ejercen fuertes presiones sobre el ámbito gubernamental para lograr que la regulación sobre su actuación sea mínima, como se mencionó antes, para ejercer esta presión cuentan con recursos económicos, políticos y simbólicos que apuntalan su presencia en una sociedad.

En el siguiente capítulo se muestran diversos episodios de la historia de las empresas Televisa y Iusacell y cómo se han desarrollado en un escenario económico y sociopolítico como el mexicano, y la manera de integrarse a los procesos de convergencia coincidentes con las tendencias globales de comportamiento de las empresas mediáticas.

CAPÍTULO 3. ESBOZO HISTÓRICO DE GRUPO TELEVISA Y GRUPO IUSACELL

En el presente capítulo se documenta el desarrollo de Televisa y de Iusacell en sus respectivos sectores: radiodifusión y telecomunicaciones. Para ello se presentan una serie de datos históricos en torno a las industrias mediáticas en México y sus cambios más representativos, hasta llegar al momento actual en que se están generando procesos de encuentro entre las industrias de la radiodifusión y la industria de las telecomunicaciones. Con este fin se presenta un esbozo general de la formación y consolidación de Grupo Televisa y Grupo Iusacell. De forma similar se describirá a Grupo Salinas, dueño de Iusacell, y que también opera concesiones en televisión abierta y televisión de paga.

La intención es observar la última década de cambios y movimientos que han realizado las dos empresas en cuestión, y cómo estos desplazamientos se han dirigido hacia la convergencia mediática, y están generando modificaciones importantes a la estructura del sistema mediático mexicano, como es la llamada Alianza Televisa-Iusacell.

3.1 Televisa y Iusacell en el nuevo escenario convergente

En México está cambiando profundamente la configuración del mapa de las empresas de comunicación. Históricamente México ha tenido un sistema de medios concentrado en algunas empresas. Tanto en radiodifusión como en telecomunicaciones priva un modelo de alta concentración. Hasta hace poco más de una década, la división entre las empresas dedicadas a la radiodifusión y telecomunicaciones parecía ser explícita, especialmente en el aspecto de la propiedad: El mercado de las telecomunicaciones en lo referente a la telefonía y servicios de banda ancha era dominado por Telmex y Telcel mientras que el de la radiodifusión seguía teniendo a Televisa como el mayor concesionario y por otro lado a Tv Azteca como su más cercano competidor.

En el ámbito global estas fronteras se estaban diluyendo poco a poco. Las tendencias de cambio de los otrora *mass media* empezaron a ser advertidas desde los años 80 en sus dimensiones tecnológica y económica, mientras que en México este proceso comenzó a develarse al menos una década atrás, tal como se ha señalado en el capítulo 1.

Una de las primeras manifestaciones de los grupos de radiodifusión en torno a los cambios tecnológicos que ya se preveían, fue la iniciativa para reformar la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyTV) que se presentó en 2005, conocida como *Ley Televisa*. Esta propuesta significó uno de los intentos de los radiodifusores para adelantarse por vía de la legislación a las ganancias de algunos procesos tecnológicos, por ejemplo, la digitalización en México.⁹⁴

Las modificaciones que se pretendían en la citada iniciativa, beneficiaban directamente a Televisa y Tv Azteca al proponer que los radiodifusores ofrecieran, a través de sus señales, servicios de telecomunicaciones sólo mediante un permiso frente a la extinta Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL). Un par de años más tarde Carlos Slim, el magnate de la telefonía en México, haría explícitas sus intenciones por ingresar al terreno de la televisión, a la par que Grupo Televisa comenzó a buscar alianzas para entrar en el negocio de la telefonía móvil.

Al día de hoy los desplazamientos de las empresas a campos donde no tenían presencia se hacen evidentes. Los cambios están en proceso tanto en el aspecto económico como en el político-jurídico. Incluso a estos momentos se ha concretado la Reforma Constitucional en Materia de Telecomunicaciones y Competencia Económica para regular los movimientos - económicos y tecnológicos- que están realizando las empresas como preámbulo de los cambios que observaremos en términos de competencia entre las industrias mediáticas mexicanas y las de telecomunicaciones.

⁹⁴ Cfr. Alma Rosa Alva de la Selva y Javier Esteinou (Coords.), *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México*, México, UAM-X-Fundación Friedrich Hebert-Senado de la República, 2009.

Es precisamente la Alianza Televisa-lusacell un ejemplo de estos movimientos que están transfigurando el escenario mediático mexicano. Si bien es cierto que Grupo Televisa ha desplegado durante su historia una serie de estrategias para crecer y consolidarse en el mercado mexicano y latinoamericano, esta alianza con lusacell tiene características un tanto diferentes, que se podrán observar a través de los diferentes momentos históricos que a continuación se esbozarán y que se considera necesario para comprender las trayectorias de ambas empresas y observar, para el caso de Grupo Televisa, los hechos históricos que explican su dominio en el sector.

3.2 Televisa, bajo el signo de la concentración

Al revisar la historia de Televisa podemos observar la trayectoria de la construcción de este emporio que ha llegado a tener marcada influencia en diversos segmentos de la industria cultural mexicana. A la fecha, la empresa está integrada por los segmentos de televisión abierta, televisión de paga, exportación de programación, editoriales, Sky (Televisión directa al hogar vía satélite), cable y telecomunicaciones, otros negocios (juegos y sorteos, equipos de fútbol, radio) y negocios no consolidados, entre los que cuenta telefonía móvil (lusacell), presencia en mercado de habla hispana en E.U. (Univisión), Ocesa Entretenimiento (espectáculos en vivo) e Imagina (comercialización y transmisión de derechos de eventos deportivos y contenidos).⁹⁵

Grupo Televisa tiene sus orígenes en el nacimiento de la radiodifusión en México. En este periodo surge la legendaria XEW (1930) de Emilio Azcárraga Vidaurreta quien trabajaba en la filial de Radio Corporation of América (RCA), empresa con fuerte influencia en el campo de la radio en esos años en EE.UU, precisamente RCA figuró como accionista principal de la XEW aun cuando la Ley de Comunicaciones Eléctricas (LCE) prohibía que las estaciones tuvieran capital extranjero. A partir de esto, Azcárraga Vidaurreta se convirtió en el

⁹⁵ Televisa, Reporte anual 2012. Descripción del negocio (en línea), Dirección URL: <http://www.televisa.com/inversionistas-espanol/reportes-anales/#>

principal interlocutor con el régimen resultado de la revolución, al ser dueño de una estación de radio que logró consolidarse rápidamente. Posteriormente esta relación se reforzaría con su entrada al negocio de la televisión.⁹⁶

Es durante el sexenio de Lázaro Cárdenas (1934-1940) que Emilio Azcárraga Milmo amplía su red de estaciones de radio y comienza a concentrar frecuencias. Es necesario subrayar que a través de las estaciones de radio, la XEW estaba comenzando a acumular parte de la historia musical y artística del país.

En ese periodo se otorgaron 51 concesiones y con ello también se fomentó el desarrollo y expansión de la radiodifusión comercial y privada. Azcárraga compró estaciones locales, por lo que para 1938 tenía 17 estaciones agrupadas en la XEW. Fue precisamente en ese año en que funda la WEQ, la cual para 1945 estaba integrada por 15 estaciones más. Para entonces Azcárraga Milmo tenía ya técnicos e ingenieros haciendo televisión experimental. Como con la radio, sería de los primeros en obtener un canal de televisión.

El año de 1950 inicia con el anuncio formal del inicio de las transmisiones por televisión en México; el 11 de febrero se publica en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el decreto que fija las normas de instalación y funcionamiento de canales televisivos. Meses antes, el entonces presidente Miguel Alemán ya había otorgado al empresario Rómulo O'Farrill⁹⁷ la primera concesión televisiva, esto en 1949, que sería operada por Televisión de México S.A. Un año más tarde, la segunda concesión fue para los Azcárraga (padre e hijo). Y para 1952 la tercera concesión que correspondía a la frecuencia del canal 5, fue otorgado a Guillermo González Camarena. En estos tres concesionarios están los pilares sobre los que se construyó el emporio televisivo más grande de América Latina.

Sólo tres después, en 1955, los primeros concesionarios de televisión fusionan sus frecuencias para crear Telesistema Mexicano. Es importante señalar que esta entidad no

⁹⁶ Bohmann, Karin, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, Alianza Editorial Mexicana- CONACULTA, 1989, p. 99.

⁹⁷ Es de subrayar que la inauguración de la televisión en México, con el canal 4 de O' Farrill, se realizó el primero de septiembre de 1950 con la transmisión del informe presidencial del presidente Alemán Valdés.

se convirtió en concesionaria, pues las tres concesiones siguieron asignadas por separado a las razones sociales originales: Televimex S.A., Televisión de México S.A. y Televisión González Camarena S.A. Esta fusión es una de los primeros movimientos empresariales que marca el inicio de lo que sería Grupo Televisa.

Ya con una década en desarrollo, los empresarios de la televisión seguían con su expansión. En 1961 crearon Teleprogramas Acapulco, filial de Telesistema Mexicano, para producir programas de “exportación” a Estados Unidos y América Latina, dirigida por Miguel Alemán Velasco. Desde entonces se perfilaba lo que ha sido uno de los negocios insignia del Grupo Televisa: la comercialización y exportación de contenidos.

Al respecto Florence Toussaint considera que esta etapa significó la internacionalización de la industria mediática mexicana: “Emilio Azcárraga había invertido desde los años 60 en dos estaciones de Estados Unidos la KMEX de los Ángeles y la KWEX de San Antonio. Con ello iniciaría también la cadena que habría de convertirse en Univisión, la Spanish International Network (SIN), nacida en 1962.”⁹⁸

Otro dato que ayuda a comprender cómo fue que Televisa se convirtió en el actor predominante de la televisión mexicana, es el referente a canal 8, también en el mismo periodo referido por Toussaint y Bohmann. En 1963 la SCT lanza una convocatoria para otorgar la concesión del canal 8, es Manuel Barbachano con Tele-América quien resulta beneficiado, él mismo funda sobre esta base Telecadena Mexicana S.A. con presencia en el norte y centro del país. Para 1970 ya tenía 14 estaciones afiliadas, sin embargo no le fue posible competir con Telesistema Mexicano que estaba ya en vistas de su consolidación en el mercado de la televisión mexicana.⁹⁹

Más tarde Telecadena Mexicana vende sus canales a Televisión Independiente de México (TIM) de Grupo Monterrey. El plan era convertir a canal 8 en la competencia de Telesistema Mexicano en el centro del país. Fue un escenario de competencia que al cabo de dos años no se logró sostener ante la consolidación de Telesistema Mexicano que

⁹⁸ Florence Toussaint, *Televisión sin fronteras*, México, Siglo XXI editores, 1998, p. 83

⁹⁹ Cfr. Toussaint, Op. Cit y Bohmann Op Cit.

“tenía la ventaja de haber operado como un monopolio desde su fundación, ocho años antes. Esa ventaja y el contar con tres canales en la capital del país en lugar de uno solo, fue decisiva.”¹⁰⁰

Así finalmente en 1973¹⁰¹ TIM se fusiona con Telesistema Mexicano y nace formalmente Televisa integrada por los canales 2, 4, 5 y 8. Con esto, la televisión mexicana quedó dividida en Televisa; y por otro lado los canales estatales 11 y 13.¹⁰²

La fundación de Televisa resultó ser particularmente efectiva, sobre todo en ese momento en que el Estado se introdujo en el mercado televisivo. El enlace directo de las propiedades de Televisa con otros medios de comunicación masiva aumentó la capacidad de influencia del consorcio privado sobre los procesos de formación de opinión pública.¹⁰³

Durante ese periodo, en 1971, se constituyó la Organización de Televisión Iberoamericana (OTI) integrada por países latinoamericanos, Portugal y España para realizar intercambio de programación vía satélite, esto fue un avance importante pues significa la entrada de México a la era satelital. Con ello Televisa tendía puentes para aumentar la comercialización de sus contenidos en Iberoamérica.

Años más tarde, en 1974 el gobierno mexicano crea Satélite-Latinoamericano S.A. (SATELAT), sin embargo, coinciden los autores, pareciera que la empresa fue creada expresamente para los radiodifusores comerciales, pues a decir de Granados Chapa, se entregó al monopolio de la televisión la mayoría de las acciones; y posibilitó a Televisa para ampliar su mercado.

En ese mismo año la SCT otorga la primera concesión para operar el servicio de televisión por cable a través de Cablevisión S.A. filial de Telesistema Mexicano, para entonces ya

¹⁰⁰ Toussaint Op Cit, p. 85

¹⁰¹ En ese año se hubo un debate importante para revisar la Ley Federal de Radio y Televisión, sin embargo debido al lobby de los radiodifusores los intentos fueron infructuosos.

¹⁰² Canal 11 inaugurado en 1958, 13 y Televisión de la República Mexicana, con lo que se pretendía hacer contrapeso a la televisión comercial.

¹⁰³ Karin Bohmann, Op. Cit. p. 116

estaba constituida Televisa ¹⁰⁴ y es desde 1969 que Cablevisión forma parte de esa empresa. Como se puede observar, esta década es un periodo clave que define el despegue económico y organizativo de lo que hoy se conoce como Grupo Televisa, en lo que se refiere a televisión abierta, y fue hasta 1993 que aparece Tv Azteca como posible competidor en este segmento.¹⁰⁵

En 1980 Televisa firma convenio con SCT para instalar 46 estaciones terrenas de enlace con satélite:

Existía ya el proyecto de lanzar al espacio un satélite propio que diera servicio en primer lugar a las televisoras. Sin embargo en ese tiempo el Estado todavía conservaba una reserva de nacionalismo y decidió que en aras de mantener la soberanía sobre las telecomunicaciones, el satélite sólo podía ser operado por él. El gobierno mexicano lo adquirió en 350 millones de dólares y fue puesto en órbita en 1985. En 1989 los principales usuarios del satélite Morelos eran Teléfonos de México y Televisa.¹⁰⁶

Respecto a la televisión de paga, Televisa continuó con los planes de expansión en ese sector. Sobre todo después de la aprobación de la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT) que ya preveía la utilización de frecuencias para ofrecer diversos servicios. Esto implica también diversas ventajas, pues a la fecha a través del servicio de cable se pueden ofrecer diferentes servicios: telefonía, audio, televisión directa al hogar e incluso banda ancha, según la LFT, y derivado de las ganancias de la transición tecnológica a la digitalización. En esta legislación a los concesionarios que ostentan alguna frecuencia para televisión por cable, ya se les nombra como operadores de *redes públicas de telecomunicaciones*.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Delia Covi distingue el inicio de la televisión por cable en 1954 en Nogales, Sonora, concesión que oficialmente fue concedida hasta 1957.

¹⁰⁵ Cfr. Florence Toussaint, Op. Cit. y Guillermo Orozco (Coord.), *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona, Gedisa, 2002.

¹⁰⁶ Florence Toussaint, Op. Cit. p. 89

¹⁰⁷ Ley Federal de Telecomunicaciones (derogada) Art. 3 VIII. Red de telecomunicaciones: sistema integrado por medios de transmisión, tales como canales o circuitos que utilicen bandas de frecuencias del espectro

La Ley Federal de Telecomunicaciones es considerada como la primera legislación convergente en México y la caracterizamos como una legislación orientada, principalmente, en beneficiar las oportunidades de negocio, soslayando aspectos de orden social y cultural, pese a la incorporación de conceptos como cobertura social.¹⁰⁸

Otro aspecto importante en la historia de Televisa antes de que termine el siglo XX es el lanzamiento de Sky México en 1996. Con este *joint venture* (Grupo Televisa, TVGlobo, Tele-Communications International y News Corporation¹⁰⁹) se convertiría en el principal sistema de televisión directa al hogar (DTH), que tiene cobertura también en América Central y en la República Dominicana.¹¹⁰

Para Florence Toussaint el lanzamiento de Sky significó uno de los hechos más importantes en la internacionalización de Televisa:

Una segunda inversión foránea muy importante de Televisa fue la que tuvo con el sistema de satélite: Panamsat, poseedor de un satélite que opera sobre el océano Atlántico desde noviembre de 1988, otro sobre el océano Pacífico a partir de 1994, uno más sobre el océano Índico lanzado en 1995. El sistema permite que la señal llegue al 98% de la población mundial, la empresa es una de las mayores en el área privada. Televisa compró el 50% de Panamsat. Las dos compañías han hecho un convenio para incursionar en una nueva forma de difusión de ondas, el satélite directo al hogar (DTH).¹¹¹

radioeléctrico, enlaces satelitales, cableados, redes de transmisión eléctrica o cualquier otro medio de transmisión, así como, en su caso, centrales, dispositivos de conmutación o cualquier equipo necesario; X. Red pública de telecomunicaciones: la red de Telecomunicaciones a través de la cual se explotan comercialmente servicios de telecomunicaciones. La red no comprende los equipos terminales de telecomunicaciones de los usuarios ni las redes de telecomunicaciones que se encuentren más allá del punto de conexión terminal.

¹⁰⁸ Rodrigo Gómez y Gabriel Sosa, "La concentración en el mercado de la televisión restringida en México", *Comunicación y Sociedad*, Nueva época, núm. 14, julio-diciembre, 2010, p. 120

¹⁰⁹ Propiedad del magnate Rupert Murdoch.

¹¹⁰ Santiago Iñiguez y Brian O'Loughlin, *La transformación del Grupo Televisa con Emilio Azcárraga Jean*, IE Business School, Madrid, 2010, pp. 35

¹¹¹ Toussaint Op cit, p. 101

Al día de hoy Sky es un importante activo en la estructura de negocios de Grupo Televisa, aporta un aproximado en ventas del 20% según los reportes anuales de los últimos cinco años.

En 1997, después de la muerte de Emilio Azcárraga Milmo, llega Emilio Azcárraga Jean¹¹² a dirigir Televisa, durante ese año se lanza el programa de reestructuración “Televisa 2000”. A inicios del siglo XXI y con tres años de que Emilio Azcárraga Jean fue designado presidente de Grupo Televisa. La empresa describía de la siguiente manera el negocio:

- Televisión (Canales 2 y 175 repetidoras; 5 y 98 repetidoras, 9 y 48 repetidoras; y 4 sólo en zona metropolitana del Valle de México; tres estaciones de televisión en frontera con EE.UU., transmisión de producciones extranjeras, formación de actores, venta de licencias de producción, producción para televisión restringida).
- Publicaciones y distribución (TVyNovelas, Teleguía, Muy Interesante, Eres, Vanidades, Furia musical, Cosmopolitan, Buenhogar, Harper’s Bazaar y Mecánica Popular, Elle, Quo)
- Discos (Melody y Fonovisa)
- Televisión por Cable (Cablevisión)
- Radio (Tres estaciones FM y tres en FM en Distrito Federal; en Guadalajara dos en FM y cinco en AM; una estación de AM en San Luis Potosí; una estación de FM en Mexicali y estaciones repetidoras en Veracruz y Monterrey)
- Televisión Directa al Hogar vía satélite (Sky)
- Otros negocios (Internet, promoción de espectáculos deportivos y musicales, producción y distribución cinematográfica, mensajes electrónicos personalizados, servicios de doblaje)
- Cadena de Tv en EE.UU. (Univisión)

Como se puede observar, hasta entonces Televisa había procurado crecer y consolidarse en el sector de la televisión abierta y estaba en camino de hacer lo mismo con la televisión

¹¹² Se le atribuye la frase: “el contenido es el rey.”

de paga. Aún no tenía contemplada la telefonía móvil y los servicios de internet, sólo se tenían en cuenta por la puesta en marcha de plataformas digitales para distribuir sus contenidos como el portal Esmas.com

A partir de entonces, la siguiente década Televisa se enfocó en buscar alianzas con operadores de telecomunicaciones, en vista de los nuevos modelos de comercialización de contenidos que se vislumbraban en México.

3.3 Televisa en su búsqueda del mercado de las telecomunicaciones

A partir de lo que se puede considerar la era Azcárraga Jean, Grupo Televisa comenzó a explorar las posibilidades que tenía para convertirse en un grupo de comunicación convergente. El contexto de la economía mundial y los cambios que experimenta el sistema de comunicación mundial con la digitalización, y el encuentro entre el audiovisual y las telecomunicaciones, puso a la empresa en la búsqueda de ese ingrediente faltante en su estructura de propiedad.

Hasta antes de la alianza con Iusacell no podría considerarse a Televisa como un consorcio convergente. En efecto siempre ha sido el principal radiodifusor privado, que tuvo real competencia hasta la aparición de Televisión Azteca,¹¹³ aun con ello sigue concentrando la mayor parte de las concesiones de televisión y teniendo importante presencia en la radio. Además de que actualmente tiene 50% del mercado de la televisión restringida.

Tres movimientos realizados por el grupo mediático durante la última década, ilustran la necesidad por hacerse de mayores canales de distribución de contenidos, en el contexto de la convergencia y aprovechando las ganancias de la digitalización: el intento por reformar la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyTV) con la *Ley Televisa*; la alianza con

¹¹³ El caso de Telmex en telefonía fija es similar, por años no tuvo ningún competidor; incluso ahora que hay más empresas que ofrecen telefonía fija la empresa de Carlos Slim sigue siendo dominante. En telefonía móvil hay una situación parecida.

Nextel y su participación en *Licitación 21*, y la adquisición de acciones de diferentes operadores de televisión restringida.

En 2005 el Congreso de la Unión aprobó la *Ley Televisa*, la cual adicionaba y derogaba diferentes disposiciones de la LFRyTV y de la LFT. Esta iniciativa para reformar una legislación que no había sufrido ninguna modificación sustancial en más de 40 años fue especialmente impulsada por los grupos mediáticos de radiodifusión con el objetivo de adaptar el marco normativo a las necesidades de los cambios tecnológicos y económicos que estos poderosos grupos estaban experimentando.

La *Ley Televisa* estaba enfocada a dotar a los grupos de radiodifusión de las entradas al sector de las telecomunicaciones. Se retoma este antecedente en vista de que es uno de los intentos de modificar la legislación para buscar hacerse de los accesos necesarios para el nuevo modelo de negocios que estaba visualizando.

Fueron los artículos 16, 17 y 28 los que causaron mayor controversia, pues promovían la concentración y favorecían evidentemente a los concesionarios, al considerar el refrendo automático de la concesión por 20 años, teniendo preferencia el concesionario sobre terceros¹¹⁴. Agustín Ramírez reflexiona: “de qué sirve reconocer en la ley la posibilidad de que ante el inminente vencimiento del plazo de una concesión existan otros interesados en que se les adjudique la explotación de determinada frecuencia, si la propia ley les cierra el paso al establecer un derecho de preferencia para el beneficiario original.”¹¹⁵

En el mismo sentido, el artículo 28 también daba a los concesionarios la posibilidad de entrar al mercado de telecomunicaciones casi automáticamente. Esto es, sólo con que la COFETEL autorizara hacer uso o explotar redes públicas de telecomunicaciones, para que

¹¹⁴ “Artículo 16. El término de una concesión será de 20 años y podrá ser refrendada al mismo concesionario que tendrá preferencia sobre terceros. El refrendo de las concesiones, salvo en el caso de renuncia, no estará sujeto al procedimiento del artículo 17 de esta ley. Artículo 17. Las concesiones previstas en la presente ley se otorgarán mediante licitación pública. El Gobierno Federal tendrá derecho a recibir una contraprestación económica por el otorgamiento de la concesión correspondiente.”

¹¹⁵ Ramírez Agustín, “Aspecto jurídicos relevantes de la ‘Ley Televisa’: las bases de su inconstitucional”, Esteinou Madrid Javier y Alma Rosa Alva de la Selva (Coords.) La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México, México, UAM-Xochimilco, 2009, p.61

el concesionario de radio y televisión pudiera ya tener también la concesión en materia de telecomunicaciones.

En el caso específico del artículo 28 de la *Ley Televisa* el “primer párrafo permite (permitía) a los actuales concesionarios ‘prestar servicios de telecomunicaciones adicionales a los de radiodifusión a través de las bandas de frecuencias concesionadas’, bastando que el concesionario presentara solicitud a la autoridad competente.”¹¹⁶

Además la visión de esta legislación avanzaba en definir al ciudadano como simple consumidor de contenidos; y también “regalaba” las frecuencias liberadas como producto del tránsito a la digitalización.

En el mismo artículo 28¹¹⁷ también se abría la puerta para que de manera sencilla los radiodifusores pudieran ofrecer servicios de telecomunicaciones, sólo con la “autorización” de la SCT. Para los grandes radiodifusores era imperante la necesidad de que se equiparara legalmente a la radiodifusión como un servicio de telecomunicaciones, esto con el objetivo de que los concesionarios privados restructuraran su negocio, con la entrada en telecomunicaciones, sin necesidad de participar en licitaciones, concursos o subastas por espectro específico.

¹¹⁶ Ibidem.

¹¹⁷ “Los concesionarios que deseen prestar servicios de telecomunicaciones adicionales a los de radiodifusión a través de las bandas de frecuencias concesionadas deberán presentar solicitud a la Secretaría. Para tal efecto, la Secretaría podrá requerir el pago de una contraprestación, cuyo monto se determinará tomando en cuenta la amplitud de la banda del espectro radioeléctrico en la que se prestarán los servicios de telecomunicaciones adicionales a los de radiodifusión, la cobertura geográfica que utilizará el concesionario para proveer el nuevo servicio y el pago que hayan realizado otros concesionarios en la obtención de bandas de frecuencias para usos similares, en los términos de la Ley Federal de Telecomunicaciones. En el mismo acto administrativo por el que la Secretaría autorice los servicios de telecomunicaciones, otorgará título de concesión para usar, aprovechar o explotar una banda de frecuencias en el territorio nacional, así como para instalar, operar o explotar redes públicas de telecomunicaciones, a que se refieren las fracciones I y II, respectivamente, del artículo 11 de la Ley Federal de Telecomunicaciones. Estos títulos sustituirán la concesión a que se refiere el artículo 21 de la presente Ley. Los concesionarios a quienes se hubiese otorgado la autorización a que se refiere este artículo deberán observar lo siguiente: I. Las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico y los servicios de telecomunicaciones que se presten en ellas, se regirán por las disposiciones aplicables en materia de telecomunicaciones; II. El servicio de radiodifusión se regirá por las disposiciones de la presente ley, en lo que no se oponga a la Ley Federal de Telecomunicaciones.”

La *Ley Televisa*, era parte de un plan de negocios que el grupo se había trazado desde la llegada de Azcárraga Jean a la presidencia de Televisa. Ciertamente que Televisa ya estaba en el mercado de las telecomunicaciones desde que empezó a operar televisión por cable en 1970¹¹⁸ a través de Cablevisión y vía satélite en la década de los 90, sin embargo el interés por una alianza con algún operador de telecomunicaciones, como Iusacell posibilitaba a Cablevisión para convertirse en un servicio de telecomunicaciones integral, con el agregado de la telefonía móvil. Ahora desde el 31 de octubre de 2014 Cablevisión se conoce como Izzi Telecom.¹¹⁹

Grupo Televisa ha buscado ampliar su presencia en la televisión restringida, a partir de 2006 comenzó a adquirir acciones de operadores: 49% de Televisión Internacional (TVI, con presencia en Monterrey, estado de Nuevo León y su área conurbada) propiedad del Grupo Multimedios Estrellas de Oro, también 49% de Cablemás. Adicionalmente a las adquisiciones de empresas de cable, Televisa compró Bestel en 2008, operador con la segunda red de telecomunicaciones de mayor tamaño en el país, con la cual fortalecerá sus servicios de *triple play* en el país.

Actualmente Grupo Televisa también tiene el mayor porcentaje de participación en el mercado de la televisión restringida o televisión de paga, se calcula que tiene aproximadamente el 70% del mercado. A la fecha opera Cablemás, Cablevisión y TVI además de Sky. Además maneja Sky, líder en televisión satelital, al aliarse con Iusacell adquirió también la operación al 50% de *Total Play*, servicio de cuádruple play que oferta también televisión restringida.

Otro de los movimientos que se observan como relevantes en esta búsqueda por fortalecer y ampliar los canales de distribución de sus contenidos y entrar al mercado de

¹¹⁸ “A 15 años del primer servicio, en 1969, la empresa Cablevisión, perteneciente al consorcio Televisa, obtiene la concesión para ofrecer señales de TV por cable en el Distrito Federal, que se empiezan a ofrecer un año después.” Delia Covi, “Redes públicas de telecomunicaciones: el futuro inmediato de la TV por cable en México”, *Revista Trampas de la comunicación y la cultura*, No. 47, Septiembre, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, 2006, p. 11

¹¹⁹ Con Izzi Grupo Televisa ofrece telefonía e internet y tv por cable, además de proyectar ofrecer telefonía móvil como Operador Móvil Virtual (OMV) a través de la red de Telefónica Movistar.

los servicios móviles, fue la alianza con Nextel. Sorpresivamente, fue una alianza de corta duración pues después de que les fue adjudicada la llamada *Licitación 21* Televisa declinó su participación en la misma y empezó negociaciones con Iusacell.

La alianza Televisa-Nextel fue aprobada por la COFECO sin ningún problema, con el argumento de que se trataba de empresas con presencia en mercados distintos y no había riesgo de concentración vertical.¹²⁰ Sin embargo el proceso por el que les fue adjudicada la licitación 20 y 21 fue altamente cuestionada por diferentes sectores: especialistas, académicos, activistas y otras empresas del sector, entre las que se encontraba Iusacell quien interpuso la mayoría de los litigios contra el fallo de la COFETEL, COFECO y SCT.

La licitación consistía en el uso de 270 megahertz en la banda de 1.7 Gigahercios durante 20 años para servicios de telefonía móvil. Esta banda tiene una alta capacidad de transmisión de datos. Por lo que hubo otros operadores interesados en esta porción del espectro. Televisa-Nextel pagaron 180 millones de pesos, los especialistas consideraron que se pagó 28 veces menos el valor de explotación del recurso, pues por segmentos de espectro similares se pagó 5 mil millones de pesos aproximadamente.

Otorgar la licitación a Nextel-Televisa significaba que Televisa tendría la mayor cantidad de espectro radioeléctrico para su uso y explotación. Sin embargo en octubre de 2010 decidió terminar la alianza con Nextel.

Posteriormente empezaría pláticas con Iusacell, el principal opositor a la licitación 21 y a la consecuente alianza Televisa-Nextel. Así, Televisa continuó en la exploración de posibilidades para hacerse de porciones de espectro que le diera entrada total al mercado de los servicios móviles. La Alianza con Iusacell se concretó el 8 de marzo de 2013 y con ello Televisa se convertía en la primera empresa en México en tener una oferta de servicios de los denominados *cuádruple play* con cobertura nacional, que incluía telefonía

¹²⁰ Como se señaló en el capítulo 2, actualmente las formas de concentración de las empresas de medios ya no son tan simples debido en parte a la presencia de la convergencia, por lo que aunque no hubiera concentración vertical si había, la concentración de esas empresas tiene implicaciones diversas como se abunda en el siguiente capítulo.

móvil, internet, telefonía fija y televisión de paga, y a través de estos servicios hacer fluir el enorme acervo audiovisual que crece año con año. Como se mencionó en párrafos anteriores este plan se concreta ahora en Izzi Telecom.

Tal como lo señala Quibrera: “Las acciones de Televisa al amparo de la convergencia implican su supervivencia económica. Es claro que para lograrla el consorcio busca condicionar a su fortaleza en la creación de contenidos el usufructo de las infraestructuras de distribución, en primera instancia de las radioeléctricas que ya dispone.”¹²¹ Según se observa en este esbozo, Grupo Televisa en una década ha logrado ampliar sus canales de distribución, falta conocer si logra consolidarlos en la dinámica del mercado mexicano.

En el siguiente apartado se esboza la historia de Grupo Iusacell, con datos del corporativo al que pertenece: Grupo Salinas, aspecto que no se puede obviar en tanto que la pertenencia a un grupo que también ofrece televisión abierta ha sido uno de los principales argumentos de quienes se opusieron a la alianza Televisa – Iusacell.

3.4 Iusacell y Grupo Salinas

Aproximarse a la historia de Grupo Iusacell implica acercarse a la historia de Grupo Salinas, sobre todo desde su entrada a la televisión. Iusacell es a la fecha, la tercera empresa de telefonía móvil en México y es parte Grupo Salinas, el segundo operador de televisión abierta en México y única competencia de Televisa en ese rubro. El corporativo, dirigido por Ricardo Salinas Pliego, entró a la industria de la televisión en 1993, durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari. Grupo Salinas es una empresa que tiene propiedad en varios sectores, no sólo de la comunicación.

Acorde con el régimen económico del sexenio salinista, durante este periodo se privatizaron muchas empresas públicas, esto alcanzó incluso a los canales del Estado agrupados en ese momento en IMEVISION, por lo que en “agosto de 1992 la Unidad de

¹²¹ Quibrera 2009, p. 534

Desincorporación de la Secretaría de Hacienda inició los trámites para que las repetidoras del 7 y del 13 se transformaran de permisionarias a concesionarias”¹²² Con ello el gobierno anunció la subasta de un paquete de medios estatales. En este proceso participaron importantes grupos de medios entre los que estaban Grupo Medcom (Adrián Sada, Joaquín Vargas, de MVS, y Clemente Serna, de Radio Programas de México); Geo-Multimedia (Raymundo Gómez Flores, ABC-Capital Cities-Paramount Pictures); Proyecto Cosmovisión (Francisco Aguirre, de Radio Centro, Javier Pérez de Anda y Javier Sánchez Campuzano) y Radio Televisora del Centro (Ricardo Salinas Pliego, de Elektra, y José Ignacio Suárez); estos últimos con menos experiencia en el ramo, respecto a los otros grupos interesados.

Finalmente, el 18 de julio de 1993, se dio a conocer que el grupo ganador de las concesiones era el de Ricardo Salinas Pliego, contradictoriamente el de menos experiencia en el ramo, pero el que hizo una oferta mayor (645 millones de dólares) respecto a sus competidores. Curiosamente Televisa, que buscaba cada vez expandirse más, no participó en el proceso. Para Alva de la Selva, esto tuvo una explicación clara:

Cuatro meses después de la adjudicación se entendieron las razones por las cuales TELEVISA no había contendido en la subasta de la TV estatal: el 29 de noviembre de ese mismo 1993, la SCT informó que la empresa Radiotelevisión de México Norte, SA -creada por TELEVISA ex profeso-, había sido elegida por la dependencia para llevar a cabo el proceso para obtener 62 concesiones de TV. _Había, pues, otro paquete de concesiones que, sin concurso alguno de por medio para su obtención, fue otorgado a la empresa de Emilio Azcárraga, que lo destinó para constituir otra red nacional: la del 9.¹²³

¹²² Jenaro Villamil, La televisión que nos gobierna. Modelo y estructura desde sus orígenes, México, 2005, p. 40

¹²³ Alma Rosa, Alva de la Selva (s/f). Quince años de televisión en México. De la expansión a la cúpula del poder, Revista Mexicana de comunicación, Dirección URL: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc83/expansion.html>

Esta venta, fue uno de los eventos que dejaron entrever la fuerte alianza que había entre el gobierno salinista y los empresarios de la radios y la televisión, pues en este sexenio se les favoreció abiertamente.

3.3.1 Iusacell, el sinuoso camino

Mientras Televisa estaba consolidándose como un monopolio en la televisión abierta en México, nace la telefonía móvil con su primer operador: Iusacell. En 1987 esta empresa fue la primera en ofrecer telefonía móvil para el Distrito Federal y la zona metropolitana. Iusacell era parte de Grupo IUSA propiedad del empresario Alejo Peralta Díaz-Ceballos.

La empresa no logró crecer como pionera en el sector, según los analistas, el modelo de servicio postpago no favoreció en un contexto de crisis con el que finalizó el sexenio de Carlos Salinas de Gortari y que provocó fuertes afectaciones económicas a la empresa. Al respecto Jorge Fernando Negrete subraya:

Desde 1987 y hasta 1995 Iusacell fue el principal operador móvil en el país, pero su base de suscriptores era de postpago, es decir, los usuarios de Iusacell siempre han sido de nivel socioeconómico alto. En 1995 fue superada por Telcel que prefirió enfocarse en usuarios prepago. Grupo IUSA de la familia Peralta fue adquiriendo empresas locales y actualmente Iusacell tiene presencia en 90 por ciento del territorio nacional.¹²⁴

Incluso la misma estrategia publicitaria de Iusacell resalta que fue la primera compañía de telefonía celular en instalar una red digital en México.¹²⁵ Sin embargo esto no evitó que las ganancias de Iusacell se estancaran y que no lograra ampliar su mercado. Es cierto que llegó a ser el operador de telefonía móvil más grande, su impulso fue frenado por la crisis

¹²⁴ Jorge Fernando Negrete, *Televisa-Iusacell: nadie cree que sólo serán socios en telefonía y no en todo lo demás*, Mediatelecom, Dirección URL: <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/noticias/item/17466-televisa-iusacell-nadie-cree-que-s%C3%B3lo-ser%C3%A1n-socios-en-telefon%C3%ADa-y-no-en-todo-lo-dem%C3%A1s>, [Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2013]

¹²⁵ Video corporativo de Grupos Iusacell, (En línea) Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=4xFWhAvTPe0>

de 1994 provocó graves pérdidas, sobre todo por el tipo de usuarios de la marca, que eran y siguen siendo, clientes de nivel socioeconómico alto.

Después de la crisis del 94 Telcel comenzó a ganar terreno con un modelo que dirigió la telefonía móvil hacia un sector de ingresos medios y bajos, con lo que comenzó la “popularización” de la telefonía. Este movimiento provocó que Iusacell pasara a ser el segundo operador de telefonía móvil. Fue en ese momento en que los directivos decidieron incursionar en la modalidad de prepago a través de “Viva Universal”, este mercado, el mayoritario en México, ya había sido captado por Telcel.

Más tarde en 2001, también ingresó al mercado, la española Telefónica, adquiriendo empresas que desde 1990 operaban en el norte del país, y desplazó a Iusacell al tercer sitio. También entró al mercado UNEFON, de Grupo Salinas que ofreció de entrada a 1 peso el minuto como estrategia de entrada al mercado de la telefonía móvil mexicana. Es interesante subrayar que Grupo Salinas optó por ingresar a este mercado una década antes que Grupo Televisa, en el apartado anterior se profundizará en los diferentes intentos del emporio televisivo por encontrar una alianza que le permitiera la entrada a este mercado, hasta la llegada de la alianza con Iusacell.

En 2001 Iusacell fue comprada por Vodafone y Verizon, sin embargo, dos años más tarde Grupo Salinas, mediante Móvil Acces, empresa de servicios de telecomunicaciones,¹²⁶ lanzó una oferta pública para adquirir el control de las acciones de Grupo Iusacell. La operación se concretó con la adquisición de 74.6% de las acciones de Iusacell, los accionistas de control anteriores, Verizon y Vodafone, aceptaron participar con la totalidad de sus acciones, lo que resultó en la adquisición de un interés mayoritario por parte de Grupo Salinas.

¹²⁶ "Grupo Movil Access", fundada en 1991, es una compañía que provee servicios móviles de telecomunicaciones. Anteriormente fue conocida como "Biper", cuya actividad original era la adquisición y venta de equipos radiolocalizadores de personas. En 2003 adquirió el 74.63% de las acciones de "Grupo Iusacell".

Precisamente fue el 14 de agosto de 2003 que la Comisión Federal de Competencia (CFC) resolvió autorizar la concentración entre Móvil Access, SA de CV y Grupo Iusacell. Tomando en cuenta que Móvil Access SA de CV ya operaba UNEFON, la resolución contemplaba los siguientes puntos relevantes:

- El mercado relevante corresponde al conformado por los diferentes servicios de telefonía inalámbrica móvil tales como la telefonía celular, los servicios de comunicación personal (pcs) y el trunking digital.
- Con base en el número de usuarios a nivel nacional, la participación conjunta en el mercado relevante de Iusacell y Unefon es muy inferior a la del principal agente.

Además, los índices de concentración resultantes de la operación notificada se ubican dentro de los parámetros establecidos por la Comisión.¹²⁷

En ese momento Grupo Salinas estaba integrado por: Elektra, el portal Todito.com, el grupo televisivo TV Azteca y el cuarto mayor operador móvil de México, Unefon.¹²⁸ Después de la compra, en 2004 Unefon y Iusacell firman un contrato de intercambio de cobertura ampliando su red nacional para ampliar la cobertura a nivel nacional a bajo costo. En marzo de 2007 Iusacell y Unefon comenzaron a operar como una sola empresa; entonces tenían 3.4 millones de abonados y 7 por ciento del mercado móvil (Telcel tenía 80% y Movistar 12%). Las últimas cifras dan a Iusacell-Unefon-Televisa el 8 por ciento del mercado de la telefonía móvil.

Iusacell ha sido una empresa con una historia de tropiezos y no ha logrado su consolidación. Sin embargo a decir del mismo Grupo Iusacell son la empresa con la mejor tecnología 3G evolution, con la posibilidad de acceder a internet a velocidades de banda

¹²⁷Comisión Federal de Competencia, "Resolución. Concentración MovilAccess y Iusacell", (Versión resumida) 14 de agosto de 2003, En línea, Dirección URL: <http://www.cfc.gob.mx/docs/pdf/cnt-52-2003.htm.pdf>

¹²⁸Bussines News Americas, "Móvil Access lanza oferta para adquirir Iusacell", en Bussines News Americas, 30 de junio de 2003, Dirección URL: http://www.bnamericas.com/news/telecomunicaciones/Movil_Access_lanza_oferta_para_adquirir_Iusacell

ancha de hasta 2.5 megabites por segundo. Al momento sigue en el tercer sitio de participación en el mercado de la telefonía móvil, aunque poco a poco *Total Play* está tomando presencia en la oferta de servicios integrados.

Como se registra en este capítulo, las industrias mediáticas están realizando movimientos para adaptarse e influir en los cambios que se presentan debido a la convergencia con las telecomunicaciones. El objetivo es obtener y consolidar la propiedad y uso de los diferentes canales, por lo que es necesario modificar estructuras y modelos de negocio. Grupo Televisa tuvo clara esta estrategia; sin embargo entra tarde al sector, 10 años después que Grupo Salinas, su competidor en televisión y con quien buscó consolidar una alianza con el interés de una porción de su espectro dedicado a servicios móviles.¹²⁹

En el siguiente capítulo se describe y analiza el proceso por el que ha pasado la Alianza Iusacell y algunas de sus implicaciones teniendo en cuenta los elementos teóricos e históricos expuestos hasta el momento.

¹²⁹ El 7 de noviembre de 2014 AT&T anunció la adquisición de Iusacell por 2500 millones de dólares. Al momento este movimiento está en transición después de que el IFT resolviera autorizar que ATT se haga del Iusacell para entrar al mercado de servicios móviles en México. (Anexo 3) Ver más en <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/11/07/att-compra-iusacell-por-2500-millones-de-dolares>

CAPITULO 4. LA ALIANZA TELEVISA-IUSACELL Y LAS RECONFIGURACIONES DEL MAPA DE LAS TELECOMUNICACIONES EN MÉXICO

Durante los dos primeros capítulos se han descrito la especialización y la convergencia desde el punto de vista de la EPC como claves de análisis para observar movimientos estratégicos de las industrias mediáticas en la dinámica del capitalismo cognitivo. Esta base conceptual es útil para aproximarse al caso de la Alianza Televisa-Iusacell y para observar algunas de las implicaciones que esta alianza estratégica tuvo y algunas de las que de haberse consolidado hubiera tenido dentro del escenario mediático mexicano.

En el presente capítulo se describen los diferentes elementos que se han identificado en el caso de la compra de Televisa del 50 por ciento de Iusacell. Además de mostrar la tendencia de Grupo Televisa por buscar ser un consorcio convergente.

4.1 Cronología de una alianza anunciada

Durante el capítulo tres se describieron algunos de los movimientos que Grupo Televisa ha realizado con miras a la entrada en el sector de las telecomunicaciones, especialmente en el negocio de las comunicaciones móviles. La alianza con Nextel y la pugna por la Licitación 21 fue el acercamiento más claro que tuvo la empresa con ese objetivo. La alianza no prosperó y Televisa buscó otros caminos para hacerse del espectro que le garantice su ingreso total a las telecomunicaciones.

En abril de 2011 se concretó un movimiento estratégico de Grupo Televisa que causaría revuelo por ser una alianza con un operador de telefonía que no tiene mayor presencia en el mercado: Iusacell, una empresa del Grupo Salinas y dueña de Tv Azteca su único competidor en televisión abierta, junto con la cual operan 95% de las concesiones de ese mercado en el país.

Después de la notificación que se hizo a la Bolsa de Nueva York sobre la operación, procedieron a informar a la Bolsa Mexicana de Valores (BMV).¹³⁰ Esto sucedió tres meses después de que el periodista Miguel Ángel Granados Chapa (Q.E.P.D.) en su columna Plaza Pública, diera a conocer el 23 de enero, la intención de estos dos grupos por aliarse¹³¹ y a quien ambas empresas respondieron airadamente que estaba mintiendo asegurando que el “espectro de lusacell no estaba en venta” y que “era totalmente falso”, esto debido a que el periodista había reportado la compra total de la empresa de telefonía celular. La nota del maestro Granados Chapa era imprecisa pues no era un compra total, sin embargo, la operación sí se llevó a cabo y Televisa adquirió el 50% de las acciones de por 1600 millones de dólares.¹³²

Anteriormente Televisa había creado con Nextel la empresa NII Digital, a través de la cual se pujaría por el bloque del espectro de 30MHz y el cual le fue asignado por la SCT. Televisa se separa de NII Digital en octubre de 2010, un mes después estaba ya en pláticas con lusacell, uno de los principales promotores de impugnaciones contra la adjudicación de la Licitación 21 a NII Digital.

La primer pregunta sobre este movimiento realizado es ¿Qué era lo que tenía de atractiva la alianza con lusacell? Televisa ya tenía el espectro de la Licitación 21, por otra parte, el dinero inyectado a lusacell era una inversión para pago de deudas, no estaban dirigidas a innovación o modernización de infraestructura. Además de esto, en 2010 (año en que Televisa rompe con Nextel) la empresa operadora de telefonía móvil tenía una participación de 4.3%¹³³ en el mercado de telefonía móvil en México, mientras que Telcel

¹³⁰La Jornada, “Televisa compra 50% de lusacell: única vía para frenar monopolio Telmex-Telcel”, 8 de abril de 2011, En línea: <http://www.jornada.unam.mx/2011/04/08/economia/033n1eco>

¹³¹ Miguel Ángel Granado Chapa, “Televisa reina en la telefonía celular”, Reforma, 23 de enero de 2011.

¹³² Miguel Ángel Granado Chapa. Plaza pública “Azcárraga y Salinas comparten lusacell”, Reforma, 10 de abril de 2011.

¹³³ A la fecha lusacell ha incrementado su participación a 7%.

de América Móvil contaba con 70% Movistar con 22%, aunque ligeramente arriba de Nextel, que tenía 3.7%.¹³⁴

Esta fusión permitía a Televisa hacer uso de 53 megahercios del espectro radioeléctrico, concesionados a Iusacell. Esto sería uno de los más fuertes incentivos para que Grupo Televisa adquiriera el 50% de Iusacell, una empresa con fuertes problemas económicos. En términos tecnológicos este movimiento abría a Televisa la posibilidad de ofrecer *cuádruple play*: internet, telefonía móvil, telefonía fija y televisión de paga, y hacer uso de ese espectro sin tener que participar en licitación alguna. Tal como se subrayaba en el capítulo tres, era una de las intenciones de la *Ley Televisa*.

Desde que Granados Chapa anunció la alianza, diversos actores empresariales, académicos y de organizaciones de la sociedad civil se manifestaron preocupados debido a que los dos grupos involucrados en la operación tienen acaparado el sector de la televisión abierta. El argumento de grupos académicos tuvo como soporte el artículo 28 constitucional donde se establece la prohibición de los monopolios.¹³⁵ Empresas como MVS pusieron el foco en la dominancia de Televisa en la televisión restringida, pues con la alianza le agregaría una plataforma más en ese segmento con la marca *Total Play* de Iusacell. Mientras el presidente de América Móvil, Carlos Slim, evitaba hacer declaraciones, aun cuando el movimiento entre Iusacell y Televisa impacta el segmento de la telefonía móvil donde es predominante.¹³⁶

En esta dinámica, Nextel que había impulsado un *joint venture* con Televisa para hacerse de la licitación 21, aliado sólo unos meses antes, interpuso ante CFC una denuncia contra la alianza Televisa – Iusacell argumentando que con ella se disminuiría o impediría la competencia libre en diversos servicios relacionados.

¹³⁴ CNN Expansión, “CFC decide sobre Televisa-Iusacell, y...”, CNN Expansión (En línea), 24 de enero de 2012, URL: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/01/24/cfc-decide-caso-televisaiusacell-pero>

¹³⁵ CNN Expansión, “Voces contra Televisa-Iusacell se suman”, CNN Expansión (En línea) 23 de enero de 2012, URL: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2012/01/23/suman-voces-contra-televisaiusacell>

¹³⁶ La Jornada, “Soslaya Slim alianza Televisa-Iusacell; veo muy bien las cosas, asegura”, La Jornada (en línea) 9 de abril de 2011, URL: <http://www.jornada.unam.mx/2011/04/09/economia/025n2eco>

Nueve meses después la CFC resolvió no autorizar la operación. Durante ese tiempo hubo una fuerte presión sobre la instancia reguladora para que rechazara la alianza como lo hizo en ese primer momento. Los argumentos para rechazar la alianza fueron: 1. Se producen condiciones para que Grupo Televisa y Grupo Salinas se coordinen en mercados en donde son coincidentes (televisión abierta, televisión restringida, distribución de contenidos televisivos e inversión publicitaria)¹³⁷ y 2. Televisa tiene una presencia muy alta en televisión restringida por lo que la alianza podría abonar a generar prácticas anticompetitivas en ese segmento. El argumento a favor es que la alianza en efecto podría generar más competencia en el mercado de la telefonía móvil sin embargo los riesgos observados para otros segmentos del mercado fueron más altos.¹³⁸

Ante la negativa Grupo Iusacell argumentaba que sin ese movimiento la empresa estaría condenada a desaparecer. Al mismo tiempo que junto con Televisa presentó recursos de reconsideración ante CFC.¹³⁹

La segunda resolución de la CFC después de conocer los recursos de revisión fue por la autorización de la alianza. Así el 6 de junio de 2012 el organismo regulador puso una serie de condiciones a las empresas, con el objetivo de evitar los riesgos que habían advertido en su anterior resolución para el mercado de la televisión abierta y la televisión restringida. Nuevamente, en el caso de la telefonía, consideraron saludable para el sector que se fortaleciera a uno de los operadores para incentivar la competencia:

¹³⁷ Mejía Barquera, Fernando, "Televisa-Iusacell dos opciones", en *Revista Etcétera*, (En Línea), 9 de febrero de 2012, URL: http://www.etcetera.com.mx/articulo/televisa-iusacell_2_opciones/11415/

¹³⁸ El artículo 16 de la Ley Federal de Competencia indica no autorizar "concentraciones cuyo objeto o efecto sea disminuir, dañar o impedir la competencia y la libre concurrencia respecto de bienes o servicios iguales, similares o sustancialmente relacionados"; además el 17 dispone evitar que como resultado de una fusión "el agente económico resultante de la concentración adquiera el poder de fijar precios unilateralmente o restringir sustancialmente el abasto o suministro en el mercado relevante, sin que los agentes competidores puedan... contrarrestar dicho poder".

¹³⁹ La Jornada, "Presentan Iusacell y Televisa recursos de reconsideración sobre alianza ante CFC", La Jornada, (en línea) 16 de marzo de 2012, URL: <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/16/economia/029n1eco>

...en el mercado de telefonía móvil, puede generar una competencia más vigorosa. Este mercado se caracteriza por una alta concentración –con una participación superior al 70% del agente económico de mayor tamaño– y por altas barreras a la entrada. El fortalecimiento financiero de un competidor de menor tamaño, como lo es lusacell, puede generar una mayor presión competitiva que obligue a todos los operadores a ofrecer mejores precios, mayor variedad de opciones y mejor calidad del servicio, en beneficio de los consumidores.¹⁴⁰

Claramente la CFC señalaba en su resolución que incumplir con las condiciones impuestas disolvería la sociedad y lusacell tendría que pasar a un solo dueño. Con el agregado de una multa de “hasta 10 por ciento de los ingresos anuales de las empresas involucradas, conforme a las fracciones VIII y XI del artículo 35 de la Ley de Competencia.”¹⁴¹

A continuación se muestra una tabla con las condiciones en relación con la televisión abierta, la televisión restringida y también relacionadas con el aspecto corporativo.

Tabla 3 Condiciones de la CFC impuestas a Televisa-lusacell para autorizar su alianza

Televisión abierta
Licitación de tercera cadena al término de 24 meses
Estarán obligados a vender espacios publicitarios a cualquier empresa de telecomunicaciones, en condiciones de mercado
No condicionar la venta de espacios publicitarios a la contratación de lusacell
Administración separada. Consejo de administración de lusacell no puede incluir empleados de otras empresas de Grupo Televisa y Grupo Salinas que estén directamente involucrados en el negocio de televisión abierta o restringida.
Televisión restringida
Venta separada de contenidos de televisión abierta y restringida
Prohibición de empaquetamiento Televisa-TV Azteca
Total Play sin participación de Grupo Televisa
La no discriminación para la venta de contenidos a los concesionarios de TV de paga.
Corporativas
El compromiso de entregar información sobre el cumplimiento de las condiciones para su unión
El no intercambio de información sensible entre Televisa y TV Azteca (de Grupo Salinas).
La independencia de gestión de lusacell de directivos de alto rango que provengan de Televisa y TV Azteca.
La salida a Bolsa de lusacell.

Fuente: Elaboración propia con información de la Resolución de la Comisión Federal de Competencia sobre competencias la concentración Televisa-lusacell (Anexo 1).

¹⁴⁰ Comisión Federal de Competencia, “Impone CFC a concentración Televisa-lusacell condiciones que eliminan los riesgos detectados en la operación”, 6 de junio de 2012. Ver Anexos 1.

¹⁴¹ Ibid.

A pesar de estas condiciones la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) y otras organizaciones interpusieron un amparo contra la alianza el cual fue admitido por el Juzgado Décimo Tercero de Distrito en Materia Administrativa del D.F.¹⁴² Este recurso se presentó para proteger los derechos de libertad de expresión y el derecho a la información. Además, según sus promoventes la concentración inédita que tendría como resultado la alianza, significaban repercusiones negativas en el ámbito social, político y económico.¹⁴³ Esto es, para especialistas y organizaciones de la sociedad civil el riesgo de colusión y prácticas monopólicas no se reducía sólo con las condiciones impuestas.

A pesar de haber sido admitido, el amparo finalmente fue rechazado el 8 de marzo de 2013 y con ello se daba total luz verde a la Alianza Televisa-Iusacell, esto sucedía al tiempo que el “Pacto por México” presentaba la iniciativa de Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones y Competencia Económica.¹⁴⁴

Es importante señalar que las condiciones de la CFC quedaron sin efecto en el momento en que el Décimo Tribunal Administrativo del Distrito Federal otorgó a Televisa un amparo contra tales medidas preventivas que la CFC puso como contención para la alianza.¹⁴⁵ Así es que la Alianza entre Televisa y Iusacell siguió en marcha con diversas implicaciones para la empresa líder en producción y distribución de contenidos, pero también para el escenario de industrias mediáticas mexicanas. La Alianza operó durante 2 años sin ningún

¹⁴² El Economista, “Amedi insiste en frenar fusión Televisa-Iusacell”, El Economista, (en línea), 1 de agosto de 2012, URL: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/08/01/admiten-amparo-contra-concentracion-televisa-iusacell>

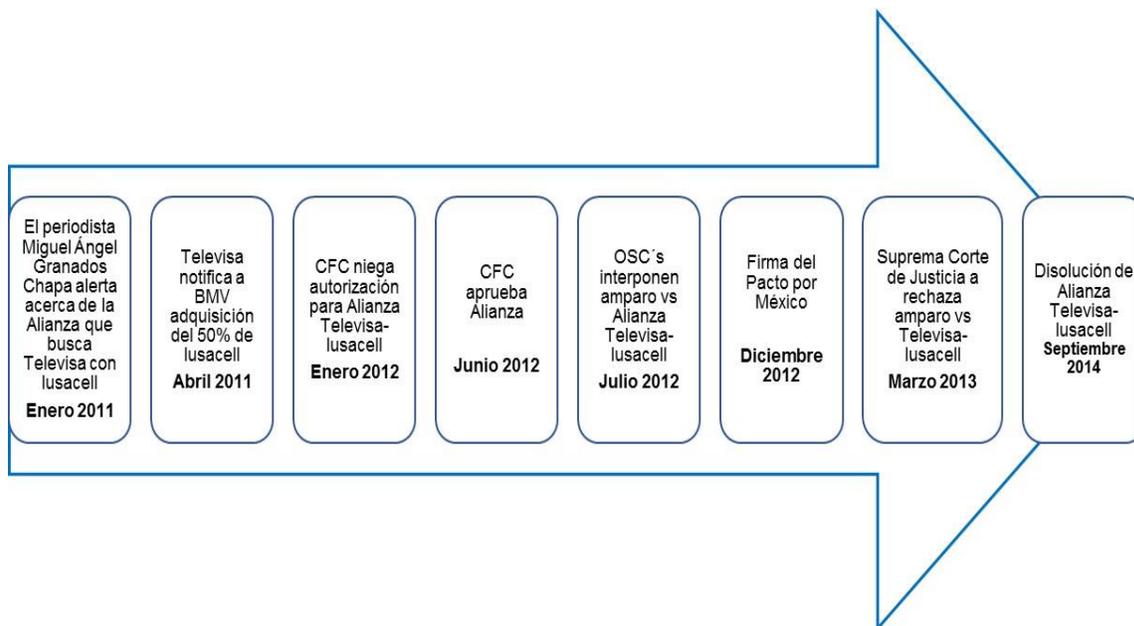
¹⁴³ La Jornada, “Sin precedente, admisión de amparo contra la alianza Televisa-Iusacell”, La Jornada (en línea), 2 de agosto de 2012, URL: <http://www.jornada.unam.mx/2012/08/02/economia/031n1eco>

¹⁴⁴ El Pacto por México como “espacio” de acuerdos entre los partidos PRD, PRI y PAN y promovido por el gobierno federal, expuso inicialmente 9 compromisos. Con la presentación de la iniciativa de Reforma en Materia de Telecomunicaciones, se atienden 9 compromisos acordados en el Pacto por México, la alianza Televisa Iusacell se inscribe en tres de esos compromisos: Competencia en radio y televisión. (Compromiso 43); Competencia en telefonía y servicios de datos. (Compromiso 44); Adopción de medidas de fomento a la competencia en televisión, radio, telefonía y servicios de datos. (Compromiso 45). Cfr. <http://pactopormexico.org/acuerdos/> o Anexos 1.

¹⁴⁵ El Economista, “Amparo quita a Televisa condiciones de la extinta CFC”, El Economista (en línea) 2 de marzo de 2014, URL: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/03/02/amparo-quita-televisa-condiciones-extinta-cfc> y El Universal, Televisa-Iusacell y la derrota final de la CFC <http://www.eluniversalmas.com.mx/columnas/2014/02/105751.php>

tipo de condición y generando movimientos en otros segmentos como telefonía móvil de última generación y servicios móviles ofrecidos bajo la marca *Total Play*.

Figura 1 Cronología Alianza Televisa-Iusacell



Fuente: Elaboración propia.

Es importante observar el proceso que se derivó de la decisión de Televisa y Iusacell de aliarse. Sobre todo se puede identificar con ello la actuación de la autoridad en la materia, de los actores empresariales y de la sociedad en torno a esta alianza. Asimismo es posible registrar las propias estrategias de las dos empresas para lograr su cometido, sobre el cual depende un modelo de negocios, sobre todo en el caso de Televisa. La Alianza empezó a operar después de la segunda resolución de la CFC, sin embargo un mes después

La Alianza finalmente terminó en septiembre de 2014,¹⁴⁶ con el anuncio por parte de las dos empresas. La conclusión consistió en la venta de Grupo Televisa de su participación en

¹⁴⁶ CNN Expansión, "Televisa vende su participación a Grupo Salinas", CNN Expansión, 10 de septiembre de 2014 (En línea) <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/09/10/televisa-vende-su-participacion-en-iusacell-a-grupo-salinas>; Reporte Índigo, "Todos ganan", 17 de septiembre de 2014, (en línea), <http://www.reporteindigo.com/reportes/mexico/todos-ganan>

Iusacell a Grupo Salinas por 717 millones de dólares.¹⁴⁷ A través Luis Niño de Rivera se dio a conocer que Iusacell proyectaba tener un nuevo socio con capacidad de competir en el mercado nacional y aprovechar la apertura de telecomunicaciones a capitales extranjeros que posibilitó la reforma constitucional de telecomunicaciones: “Hay una cantidad no menor de actores interesados. Las características que se buscan en el socio estratégico: tener talla internacional con experiencia y musculatura tecnológica y que tenga capacidad financiera e interés en el mercado mexicano.”¹⁴⁸ Señaló el vocero de consorcio de Ricardo Salinas. Así finalizó la Alianza Televisa-Iusacell.

A partir de este recuento se abordan en los siguientes apartados, algunas de las implicaciones de este movimiento que generó importantes cambios en el escenario mediático mexicano.

4.2 Concentración en la Alianza Televisa Iusacell

La alianza de Televisa con Iusacell es un movimiento interesante debido en primer lugar a que era la primer alianza en México entre dos empresas de sectores diferentes, y segundo, a que responde a los nuevos modelos de negocio que están implementando las diferentes empresas de medios audiovisuales en su convergencia con las telecomunicaciones.

Con Mosco, se describió en el primer capítulo cómo las industrias mediáticas a través de las diferentes formas de concentración extienden su poder corporativo dentro del proceso que ha llamado *especialización*. Los movimientos estratégicos que se observan en las industrias mediáticas mexicanas responden también a la fuerza con que está creciendo el sector de las telecomunicaciones. Esto los lleva a realizar movimientos de integración y concentración para reorganizarse y entrar al flujo económico que está significando el

¹⁴⁷ Ver Anexo 3

¹⁴⁸ El Financiero, Televisa vende su parte de Iusacell a Salinas Pliego en 717 mdd”, 11 de septiembre de 2014 (en línea) <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/televisa-vende-su-parte-de-iusacell-a-salinas-pliego-en-717-mdd.html>

sector de las telecomunicaciones, que a nivel mundial es uno de los sectores más dinámicos. Durante 2014, el sector en México tuvo un crecimiento del 8.6%,¹⁴⁹ muy por arriba del crecimiento de la economía nacional que estuvo en el aproximado del 1%.

En este contexto donde el crecimiento del sector es alto y donde la convergencia posibilita el encuentro entre el sector de la radiodifusión y de las telecomunicaciones, antes disgregados, es normal el desplazamiento de las industrias de la radiodifusión hacia alguno de los segmentos del sector de las telecomunicaciones. La realización de estas estrategias no es algo novedoso, incluso, como se ha descrito en el capítulo 3, a través de su historia Televisa ha realizado diferentes movimientos por lo que llega a este momento con una concentración vertical muy alta. Los movimientos que ahora realiza tienen que ver con los nuevos retos que propone la convergencia digital para transitar a ser un consorcio convergente.

Las diferentes estrategias implementadas por la televisora durante los últimos diez años también están relacionadas con la etapa de convergencia que está acelerando, en el tiempo y en el espacio, los cambios en las estructuras de las empresas. Hoy se puede dar cuenta de movimientos como la Alianza Televisa-Iusacell, pero al mismo tiempo observar la asociación de Televisa con Netflix para distribuir contenidos. El escenario mediático, está bajo un dinamismo inédito y vertiginoso; por ello los diferentes actores/industrias mediáticas deben moverse en ese ambiente si quieren sobrevivir en este clima de reconfiguración de las industrias mediáticas mundiales y locales.

En el mismo sentido es que empresas como Televisa buscan satisfacer necesidades estratégicas, frente a un mercado que experimenta cambios frecuentes y que exige alta flexibilidad por parte de las empresas de medios para adaptarse al flujo de esos cambios.

Según el reporte del IFT sobre el crecimiento de sector de las telecomunicaciones, la televisión restringida fue el segmento con más dinamismo, con un aumento del 10.6 por

¹⁴⁹ Mediatelecom, "Crece valor de mercado de telecomunicaciones", Mediatelecom (en línea) 18 de marzo de 2014, URL: <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/telecomunicaciones/organismos/item/61714-crece-valor-de-mercado-de-telecomunicaciones>

ciento respecto al año anterior. Según el órgano regulador puede ser explicado debido que el servicio de tv restringida se está ofreciendo por los operadores junto con otros servicios “empaquetados”. Esto es relevante en un primer momento debido a que las empresas de tv restringida asociadas a Grupo Televisa integran la mayor parte de la oferta de ese servicio en el país, a lo que eventualmente se integraría *Total Play* de Iusacell.¹⁵⁰

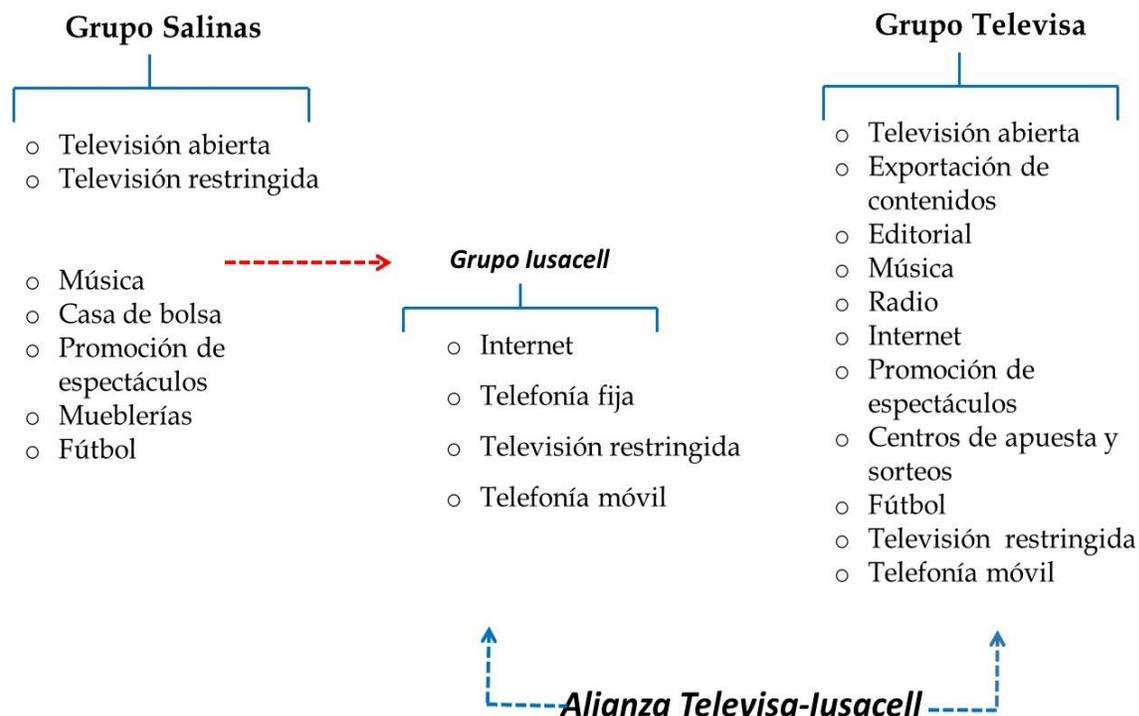
El contexto actual es de una industria que se mueve vertiginosamente, por ello las empresas buscan sinergias diversas y posibilitan cambios en sus modelos de negocios. Esto se está generando en un doble sentido: las empresas de radiodifusión, productoras naturales de contenidos, buscan ahora ingresar a las telecomunicaciones para hacerse de más canales, consistentes en mayor espectro con capacidad para ofrecer servicios inalámbricos. Mientras que las empresas de telecomunicaciones realizan sus movimientos hacia la búsqueda de contenidos de alto interés para los diferentes públicos. Es lo que actualmente se puede observar en el escenario mexicano.

Aunque se puede considerar que los movimientos que se están dando actualmente en el escenario mexicano son saludables para la dinámica económica y sobre todo en una economía como la mexicana, donde hay una altísima concentración en este sector, el punto es que la alianza Televisa-Iusacell producía movilidad en un segmento de las telecomunicaciones (telefonía móvil) sin embargo asociado a ello también era latente la posibilidad de generar concentración en otros segmentos (televisión por cable, televisión abierta, venta de publicidad etc.)

A continuación se presenta un esquema con la actual estructura de propiedad de Grupo Televisa y Grupo Salinas, así como su afiliada Grupo Iusacell, con el objetivo de observar gráficamente los segmentos que estaban involucrados en este movimiento.

¹⁵⁰ Jorge Fernando Negrete y Jorge Bravo, “Modelo audiovisual: no competencia, sí concentración, no sentido social, Mediatelecom, 12 de enero de 2014 (en línea) <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/colaboradores/item/80051-modelo-audiovisual-no-competencia,-s%C3%AD-concentraci%C3%B3n,-no-sentido-social>, consultado el 12 de enero de 2015.

Figura 2 Estructura por segmento de Grupo Televisa y Grupo Salinas



Fuente: Elaboración propia con información corporativa de informes anuales de Grupo Televisa, Grupo Salinas y Grupo Iusacell, 2013.

Como se observa y se ha señalado antes, Televisa y Grupo Salinas tienen propiedad cruzada, esto es, su propiedad es transversal a diferentes industrias culturales y otros segmentos de negocio no pertenecientes a éstas; ambos, sobre todo Televisa tienen fuerte presencia en los diferentes segmentos de negocio que la integran, si bien no todas corresponden a las llamadas industrias culturales pues los centros de apuesta y sorteos no entran dentro de esta categoría. En el caso de Grupo Salinas sucede algo parecido pues la banca (Banco Azteca) las mueblerías (Grupo Electra) no pertenecen a las industrias culturales, el mismo caso sucede con Grupo Iusacell que es netamente del sector de las telecomunicaciones y ofrece servicios de telefonía móvil, telefonía fija, fibra óptica, banda ancha, video *on demand*, televisión restringida (éstos integrados en la marca Total play).

De estos servicios Televisa ya provee de televisión restringida (con una importante presencia) e internet (a través de Bestel).

La alianza Televisa-Iusacell significaba un vínculo entre los dos grandes grupos de medios. Según las descripciones de alianza estratégica que propone Mosco, cuando habla de espacialización se caracteriza por ser una alianza estratégica que une a dos o más empresas, o unidades específicas de éstas, con la finalidad de uno o más proyectos significativos. El asunto que generó cuestionamientos fue sobre si generaba concentración este movimiento.

Cuando se presentó y aprobó la alianza, diversas voces argumentaron que era un acto de concentración sin embargo, no se puede considerar que esta alianza sea un acto de concentración en el ámbito de la telefonía, pues ni Televisa, ni Grupo Salinas son actores preponderantes en ese mercado, en televisión restringida si se puede considerar tal situación debido a que Televisa es un agente preponderante y con la alianza tendría control también sobre Total Play, que ofrece televisión restringida. En un sentido “indirecto” o no formal, hay un acto de “hiperconcentración” en Televisión abierta.

¿Ahora bien cómo se puede llamar a este movimiento entre Televisa y Iusacell? De entrada hay dificultades para definir los tipos de integración en el contexto del capitalismo inmaterial y de la convergencia. Como se expuso en el capítulo 2, de acuerdo con Juan Carlos Miguel, hay cuatro direcciones de convergencia económica: horizontalidad de convergencia, verticalidad, conglomeral, concéntrica. Apunta el autor claramente que se puede hablar de otras posibilidades debido a las diferentes combinaciones que se dan en el contexto de la convergencia y que posibilitan integraciones de sectores del audiovisual, las telecomunicaciones y la informática en diferentes niveles.

Según la propuesta de Miguel, la alianza Televisa-Iusacell puede ser categorizada como un movimiento de *horizontalidad de convergencia*, pues una empresa de contenidos adquiere el 50 por ciento de una empresa de telecomunicaciones, esto es de un sector diferente al que es el negocio original de la primera empresa. Al mismo tiempo lo

interesante es que esta empresa (Televisa) también opera en la actividad del transporte/difusión/distribución.

Tal como Juan Carlos Miguel considera, es complicado definir los tipos de integración que se están suscitando actualmente, en este caso se define el movimiento en un primer nivel, que responde a la idea de que Televisa sólo se está aliando con Lusacell, y en términos legales así es, sin embargo hay implicaciones “indirectas” del movimiento que promueven la observación en otros niveles de este movimiento estratégico.

Ahora con la alianza entre Televisa y Lusacell se puede observar que hay dos líneas horizontales en las que se están moviendo las estrategias de la empresa; en la primera columna, la casilla del transporte/difusión/distribución se puede situar a Lusacell y de ahí desplazar de manera horizontal hacia las otras casillas en sentido horizontal, donde se alía con una empresa que tiene posibilidad de difusión (por otros soportes) de diferentes contenidos: Televisión, radio, cine, prensa, libros, discos). Por otra parte, la casilla de contenidos y servicios donde se sitúa Televisa se desplaza horizontalmente para tener intersección con la casilla b18 de telecom. (Tabla 4)

Tabla 4 Horizontalidad de convergencia en el caso Televisa-lusacell

Industria/actividad	Televisión	Radio	Cine	Prensa diaria/revistas	Libro	Disco	Informática	Teleco/cable	Internet
Contenidos/servicios	b11	b12	b13	b14	b15	b16	b17	b18	b19
Transporte/difusión/distribución	c11	c12	c13	c14	c15	c16	c17	c18	c19

Fuente: Elaboración con información de Juan Carlos Miguel de Bustos, Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia, en Bustamante, Enrique (Coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. España, Gedisa, 2003, p. 254

Según Iñiguez y O'Loughlin, "Grupo Televisa siendo una empresa con un grado de integración vertical muy alto ha intentado sacar partido a muchas de las sinergias posibles, utilizando una estrategia denominada de "360 grados", mediante la cual se desarrolla la venta de todos los productos potenciales relacionados con un programa."¹⁵¹ Esto tiene lógica pues la estrategia de 360 grados implica diferentes direcciones de integración para la consecución de los objetivos de negocio.

Bajo este modelo, es posible la fórmula siguiente: "en unos segmentos competimos, en otros compartimos", esto también es apuntado por Mosco cuando habla de la espacialización y la concentración, lo cual también es coincidente con el sentido de las condiciones impuestas por la CFC, sin embargo, en la práctica opera de otra manera y genera otras implicaciones de riesgo para el mercado y para el contexto sociocultural. Estas estrategias se dirigen a la construcción de NGN que posibilitan la transportación de datos en mayor cantidad y a mayores velocidades. El escenario de la producción, circulación y consumo de bienes inmateriales se está reconfigurando, y a partir de ello, las empresas se movilizan para ser parte de estas nuevas redes de información y entretenimiento. Se busca también tener el control de los nuevos canales y los accesos, con ello existe el riesgo de un control poco plural de los flujos de comunicación en los escenarios convergentes.

Para lograr el control de estos nuevos canales, el recurso necesario es el espectro radioeléctrico, bien de la nación y sin lugar a dudas, uno de los recursos inmateriales con más valor a la fecha, pues ahora adquiere mayor eficiencia, al ser potenciado con la convergencia y la digitalización. Bajo una visión de Estado, el espectro y sus posibilidades actuales tendría que ser administrado para propiciar el crecimiento y desarrollo social en armonía con el interés público; si bien no es un recurso infinito, según avanza la

¹⁵¹ Iñiguez Santiago y Brian O'Loughlin, *La transformación del grupo Televisa con Emilio Azcárraga Jean*, IE Business School, Madrid, 2010, p. 5

tecnología (en este caso con la digitalización) se puede optimizar y eficientar, de ahí que hoy más que nunca este recurso tiene un alto valor de cambio.

Un aspecto sobre el que es importante poner especial atención, es la legalidad de la obtención de porciones del espectro sin licitación previa. En el caso de la alianza temporal con Nextel, Televisa no accedía automáticamente al espectro ya obtenido por la empresa, tal alianza estaba destinada a concursar en la licitación de un espectro aún no asignado. En el caso de Iusacell, Televisa accede al espectro ya otorgado. Es importante recordar que desde el intento de la *Ley Televisa*, se buscaba que los concesionarios de radiodifusión pudieran explotar otros servicios sin licitación alguna, esa fue una de las partes sobre las que se presentó recurso de inconstitucionalidad, sin embargo, por la vía de los hechos Televisa no sólo logra prestar servicios de telecomunicaciones, sino que añade al espectro que ya explota una cantidad más de espectro concesionado a Iusacell y con ello, a decir de los especialistas, se convierte en el conglomerado de medios que acumula más espectro en su haber, convirtiéndose en uno de los primeros operadores de red de telecomunicaciones.

A decir de Clara Luz Álvarez, desde la adquisición de Iusacell la estrategia de Grupo Salinas ha sido esencialmente acumular espectro, pues es evidente que las frecuencias que actualmente tiene están subutilizadas, al tener muy pocos clientes.

Iusacell cuenta con una red de calidad desplegada en la República Mexicana, lo cual es un atractivo y 4 por ciento del mercado (de acuerdo a Niño de Rivera) que en absoluto es un incentivo para la compra. ¿Dónde está el valor de Iusacell? En el espectro que tiene concesionado. Como referencia y comparando la cantidad de espectro que tiene Iusacell es similar a la de Telcel, sin embargo, Telcel atiende a más del 70 por ciento de los usuarios de servicios móviles y Iusacell sólo 4 por ciento. Se entiende que Telcel requiera más espectro, a pesar de los límites de acumulación de espectro establecidos por la Comisión Federal de Telecomunicaciones, pero ¿para qué quería Iusacell más espectro si con el que tenía no lograba tener más clientes?

Aquí entonces se presenta un aspecto más, además de la concentración de empresas y la concentración de las mismas para la explotación del espectro, se presenta una concentración del espectro radioeléctrico. Simplemente en el ámbito analógico Televisa y Tv Azteca tienen concesionado el espectro que les da posibilidad de tener la mayor parte de las frecuencias para televisión abierta, más aun que el propio gobierno federal. Televisa también tiene concesionado espectro para operación de radio. Frecuencias que en el contexto actual tienen capacidad para otros usos y no sólo para radiodifusión.

Si los dos grupos involucrados tienen la cuasitotalidad de las estaciones de televisión abierta concesionadas en México, y como consecuencia concentran la mayor parte de la publicidad; así como cuentan con cantidad de contenidos que ninguna otra empresa tiene hasta el momento, no es posible ignorar las posibles colusiones en los segmentos relacionados con los contenidos.

A partir de lo anterior es importante subrayar la necesidad de ver la alianza Televisa-Iusacell bajo todo el abanico de posibilidades, pues no es gratuita la oposición que suscitó en diversos sectores. La CFC estableció una visión de corto alcance al aprobar la alianza con una serie de “condiciones” que a la postre quedaron sin efectos debido a movimientos legales que era de esperarse realizaran las empresas involucradas. Esta situación se tradujo en prácticas monopólicas que van en contra del dinamismo de un mercado competitivo.

Ahora bien, lo que Iusacell ofrecía a Televisa es una porción de espectro por el cual no tuvo que concursar y que tiene amplia capacidad a nivel nacional para ofrecer, además de telefonía móvil, una serie de servicios móviles necesarios para los nuevos modelos de negocio que está implementando la televisora más importante de México y América Latina.

4.3 El imperio donde “el contenido es el rey”

Como se ha señalado en el capítulo 1 en el contexto en que se están dando los cambios de las empresas de telecomunicaciones y radiodifusión, el capitalismo cognitivo, tiene como motor la producción, distribución y consumo de bienes inmateriales. Bienes que son el motor de las telecomunicaciones y que tienen un papel central en la convergencia económica que se describió durante el capítulo 2. Según se ha visto en el apartado anterior, a Grupo Televisa le interesa integrarse con el sector de telecomunicaciones para obtener más canales para distribuir sus contenidos, ampliar su capacidad de uso del espectro radioeléctrico.

Ya lo ha puntualizado en ese sentido Quibrera: “la industrialización del negocio del aire será la base de acumulación a mediano plazo.”¹⁵² En esa línea, tanto el espectro radioeléctrico es un bien inmaterial como los contenidos producidos y ahora digitalizados. A decir de Bustamante estamos ante un proceso de desmaterialización y rematerialización de la cultura, para lo cual se necesitan

objetos técnicos, lectores digitales que te permitan acceso a esos contenidos. Y lo que antes era pura tecnología, *hard* puro, ahora son aplicaciones y aplicaciones, es un software que permite anticipar y condicionar el uso de los usuarios y en muchos casos te da acceso sólo a los contenidos propietarios del portal, y el que fabrica los aparatos controla también el portal, controla al final, si lo alimenta con publicidad o con pago del usuario o las dos cosas, controla todo el proceso entero.¹⁵³

Esta reflexión se relaciona con el caso que se está exponiendo, aun cuando pone énfasis en la producción de artefactos para la reproducción de contenidos, ejemplifica muy bien la concentración de cada eslabón de la cadena de producción y distribución de los contenidos. Ya se ha expuesto en el apartado anterior que uno de los aspectos que se

¹⁵² Quibrera 2009, Op.cit. p. 535

¹⁵³ Entrevista con Enrique Bustamante, Universidad Complutense de Madrid, 11 de diciembre de 2013.

observan como problemáticos respecto de la alianza de Televisa con Iusacell, es que al pertenecer Iusacell a Grupo Salinas, que a través de Televisión Azteca tiene una importante producción y distribución de contenidos, la complicidad respecto a la circulación de los mismos es inevitable. Aún con las condiciones (que finalmente quedaron sin efecto) que CFC impuso a la alianza.

Como se ha visto en los apartados anteriores, Televisa a través de esta alianza adquiere más canales para comercializar contenidos. Anteriormente esos contenidos los podía transmitir a través de televisión abierta y sus canales de televisión restringida, así como venderlos también a otros operadores de televisión restringida. Con la alianza estaba latente la posibilidad de ofrecer en Total sus contenidos, así como en televisión móvil. Los modelos de negocio ahora buscan tener mayores ganancias de los contenidos distribuidos a través de comunicaciones móviles bajo la modalidad de suscripciones y venta de publicidad.

La primer interpretación sobre esta alianza fue que Televisa quería entrar al mercado de la telefonía móvil, esto es cierto, sin embargo no es del todo exacto. Sobre todo por el hecho de que con la alianza, Televisa tendría la capacidad de potenciar los servicios móviles y de banda ancha, para ofrecer servicios en *convergencia plena*: Internet, televisión, telefonía móvil y fija, consolidando su mercado en los corporativos de altos ingresos. Esto sin haber entrado en una licitación para operar estos servicios, y con la posibilidad de entrar a futuras licitaciones en ramo. Además de ampliar la capacidad de entrar a nuevos mercados más allá de la radiodifusión, ahora con la autorización de la autoridad regulatoria para operar. Cabe señalar aquí la necesidad de poner especial atención en la actuación de los reguladores frente a las empresas, pues se les está entregando un bien de la nación con posibilidades enormes de explotación y de obtención de ganancias.

Ahora bien, uno de los argumentos por parte de empresas y de la autoridad regulatoria misma para justificar este movimiento entre Televisa y Iusacell fue que propiciaría la competencia en diversos ámbitos, sobre todo en el de la telefonía móvil, sin embargo el

proceso que están llevando las empresas para reconfigurarse está dirigido a la acumulación y al contrario de lo que se afirma no se propicia la competencia.

Un ejemplo interesante sobre el interés de Televisa por Iusacell es el crecimiento de la telefonía móvil. Los datos disponibles reflejan el crecimiento de la telefonía móvil en México. Es importante recordar que actualmente este segmento tiene agregados otros servicios, ya no sólo la transmisión de voz, y ello es uno de los nichos que importa a los productores de contenidos en este contexto de capitalismo inmaterial.

Tabla 5 Histórico de suscripciones líneas móviles en México

Año	Suscripciones
1995	688,513
1996	1,021,900
1997	1,740,814
1998	3,349,475
1999	7,731,625
2000	17,077,880
2001	21,757,559
2002	25,928,266
2003	30,097,700
2004	38,451,135
2005	47,128,746
2006	55,395,461
2007	66,559,432
2008	75,322,524
2009	83,219,066
2010	91,383,493
2011	94,583,253
2012	100,727,228

Fuente: COFETEL, SIEMT, <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/>

Según la International Data Corporation (IDC) el “90 por ciento del crecimiento de la industria de TI será impulsado por tecnologías en la tercera plataforma (móvil), que hoy sólo representan 22 por ciento del gasto en TI. Entre los servicios ubicados en este campo se encuentran la banda ancha móvil, Social Business, Big Data y servicios en la nube,

todos ellos englobados y accesibles a través de los dispositivos y las aplicaciones móviles.”¹⁵⁴

Esto es una tendencia a largo plazo debido a la ampliación de la telefonía móvil que está evolucionando del uso de voz y texto, al tráfico de datos como servicios de valor agregado, voz y video sobre protocolo de Internet (VoIP e IPTV). Reitera Mediatelecom: “Lo anterior generará usuarios siempre conectados, tendencia ya presente en nuestros días”¹⁵⁵ Si observamos los datos de líneas de telefonía móvil en México de 2000 a 2011, se puede constatar la tendencia arriba descrita, donde el crecimiento de las suscripciones en una década ha sido de más del 100 por ciento.

Poco a poco el modelo de difusión de la radiodifusión basada en la idea del punto – multipunto irá perdiendo terreno frente a los diferentes servicios convergentes y que posibilita al usuario a un intercambio al menos punto-punto, las formas de distribuir y comercializar los contenidos cambia, así como la forma en que los usuarios se relacionan con esos contenidos.

Esto es una de las razones del intenso interés por parte de las empresas de radiodifusión por integrarse a todos los segmentos que estén relacionados con los servicios móviles.

Actualmente el mercado de la telefonía móvil está, al igual que el de la radio y la televisión (sobre todo la televisión) hiperconcentrado, cuatro operadores cubren el territorio nacional en mayor o menor medida. La siguiente tabla muestra los operadores y el porcentaje de participación en el mercado. Podremos constatar que Iusacell, ya en su alianza con Televisa continuaba en el tercer lugar pero ha rebasado el umbral del cuatro por ciento que tuvo hasta antes de la alianza. Mientras que Telcel de América Móvil sigue siendo el agente económico preponderante, significando un evidente desequilibrio.

¹⁵⁴ Mediatelecom, 2013

¹⁵⁵ Op. Cit.

Tabla 6 Empresas de telefonía móvil y su participación en el mercado 2013¹⁵⁶

EMPRESA	CORPORATIVO	Porcentaje del mercado	INICIO DE OPERACIONES EN MÉXICO
TELCEL RADIO MOVIL DIPSA S.A. DE C.V.	AMÉRICA MÓVIL	70%	1984
TELFÓNICA MÓVILES MÉXICO S.A. DE C.V.	TELFÓNICA	19%	2000
IUSACELL/UNEFON	GRUPO SALINAS/GRUPO TELEvisa	8%	1987, 2001, 2003**
NEXTEL	NII HOLDINGS INC	3%	1998

Fuente: Elaboración propia con información de las páginas corporativas de las empresas e IFT.

Con ese argumento defendió Luis Niño de Rivera la alianza al decir que ante el fuerte desequilibrio en el sector de la telefonía móvil y la dominancia de Telcel, Televisa-Iusacell tenían como principal objetivo hacer frente a la empresa de Carlos Slim, además de resaltar las tarifas de interconexión: “Tienen tarifas de interconexión muy altas, pero sobre todo condiciones discriminatorias, de parte de Telcel en cómo trata a sus clientes, versus como trata a los clientes de otras empresas” ¹⁵⁷

Sin embargo, como se ha mencionado, el interés de Televisa no es sólo la telefonía móvil, sino los servicios móviles que se están fortaleciendo debido a la digitalización. Es precisamente la mercantilización de los contenidos el principal interés de la empresa de los Azcárraga. El espectro con que cuenta Iusacell tiene capacidad para ofrecer servicios móviles y de banda ancha, es un canal de acceso que hasta el momento no tenía y que estaba obteniendo sin tener que participar en alguna licitación. El bloque del 13.61 por ciento del espectro que tiene Iusacell tiene amplias posibilidades de uso.

El espectro radioeléctrico y sus bandas diferenciadas para la prestación de diversos servicios móviles es un recurso preciado y muy buscado por los conglomerados de medios.

¹⁵⁶ A la fecha al mercado de la telefonía móvil en México se ha integrado AT&T con la compra de Iusacell y la eventual compra de Nextel México, por lo que quedarían Telcel, Movistar y AT&T además de los OMV como Virgin ya en operaciones.

¹⁵⁷ Emeequis, “Alianza Televisa-Iusacell para frenar abusos de Telcel: Grupo Salinas”, 7 de abril de 2011, (en línea) <http://www.m-x.com.mx/2011-04-07/la-alianza-televisa-iusacell-busca-frenar-los-abusos-de-telcel-grupo-salinas/> y La Jornada, “Televisa compra 50% de Iusacell: única vía para frenar monopolio Telmex-Telcel”, 8 de abril de 2011, (en línea) <http://www.jornada.unam.mx/2011/04/08/economia/033n1eco>

Casi ningún operador tiene espectro “sobrante” que pueda poner al mejor postor. Sin embargo, según los expertos, las bandas de frecuencias concesionadas a Grupo Iusacell tienen esa capacidad de prestación de servicios móviles además de estar subutilizada.

Otro aspecto a subrayar es el sector con el que cuenta Iusacell al momento, que está dirigido sobre todo a empresas y negocios, es un sector de usuarios que tiene uso intenso de comunicaciones móviles. Esto tenía un importante significado para Televisa, pues además de multiplicar sus canales y accesos también tenía la posibilidad de ir por un nicho de mercado corporativo con alto poder adquisitivo.

Ahora bien, Televisa ha modificado también la estructura de su negocio, ha integrado segmentos que antes estaban desagregados, bajo un solo rubro: contenidos, como se expone en la tabla 7. Con ello la empresa ya no pone énfasis en televisión abierta como su mayor activo, sino en el conjunto de los “contenidos”. El informe 2013 de Televisa, resalta que se ha transformado de ser una empresa tradicional de medios a un operador diversificado y totalmente integrado de medios y telecomunicaciones.

Tabla 7 Segmentos que integran el negocio de Grupo Televisa 2013

Contenidos	Publicidad, venta de canales, venta de programas y licencias
Cable y telecom	Cablemás, cablevisión, TVI, Bestel (datos y telefonía de larga distancia)
Sky	Televisión satelital
Editoriales:	Presencia en 21 países, revistas (Cosmopolitan, Men’s Health, National Geographic, Seventeen) Además de producir 201 títulos de revistas
Otros negocios:	Juegos y Sorteos, futbol, radio, distribución de largometrajes, distribución de publicaciones
Negocios no consolidados	Univisión, Iusacell, Ocesa entretenimiento, Imagina (comercialización de derechos de eventos deportivos)

Fuente: Elaboración propia según el Informe anual 2013 de Grupo Televisa.

De estos segmentos es el de contenidos el que reporta un mayor porcentaje de ventas junto con cable y telecomunicaciones y Sky. Estos tres segmentos significan para 2013 el

89% de las ventas. Es de resaltar que a lusacell aún lo ubicaba dentro del segmento de los negocios no consolidados, y de los cuales la empresa no reporta porcentaje de ventas.

Tabla 8 Porcentaje de ventas por segmento de Grupo de Televisa 2013

Año/segmento	Contenidos	Cable y telecomunicaciones	Sky	Otros negocios	Editoriales	Total
2013	45%	23%	21%	7%	4%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de Informe anual 2013, Grupo Televisa.

Durante los últimos cinco años el mayor porcentaje de ventas se refleja en el segmento de los contenidos. Es importante mencionar que antes de 2012 los segmentos de televisión abierta, televisión restringida, y exportación de programación estaban desagregados, presentando su porcentaje en ventas de manera individual. Para 2012 la empresa decide integrarlo en un solo rubro y lo anuncia como una nueva estructura en su segmentación de negocio.

Tabla 9 Porcentaje de venta por segmento de Grupo Televisa en los últimos cinco años

Año/segmento	Contenidos	Cable y telecomunicaciones	Sky	Otros negocios	Editoriales	Total
2013	45%	23%	21%	7%	4%	100%
2012	47%	22%	20%	6%	5%	100%
2011*	48%	21%	20%	6%	5%	100%
2010*	49%	20%	19%	7%	5%	100%
2009*	50%	17%	19%	7%	7%	100%

Contenidos= Publicidad en televisión abierta, señales de tv restringida e internet; exportación de programación y licencias.

Fuente: Elaboración propia con datos de Grupo Televisa, Informes Anuales 2009-2013. Dentro del segmento de contenidos se incluyen las ventas por publicidad en televisión abierta (canales 2, 4,5 y 9 y las 258 afiliadas en todo el país) y la comercialización de espacios en televisión restringida.

Para la realización del comparativo se integraron en 2009, 2010 y 2011 los porcentajes desagregados de televisión abierta, señales de televisión restringida, exportación de contenidos e internet. Aun cuando el segmento de contenidos de 2009 a 2013 ha manifestado una reducción de cinco por ciento, sigue siendo por el que más ventas reporta Grupo Televisa. Aquí sería importante conocer cuánto ha bajado la televisión abierta y cuánto ha subido la televisión restringida para la empresa y definir, pues hasta 2011 las ventas por televisión restringida (sin integrar a Sky) fluctuaban entre 5 y 6 por ciento.

Además de todo el archivo audiovisual con que ya cuenta Televisa, al año sigue produciendo una cantidad significativa de contenidos para televisión abierta y televisión restringida. La siguiente tabla muestra el último trienio de producción en horas.

Tabla 10 Producción de contenidos de Televisa en los últimos tres años

Producción de contenidos /Hrs	TVabierta/TV restringida
2011	79000
2012	89000
2013	93000

Fuente: Elaboración propia con información de Reportes anuales Grupo Televisa, 2011, 2012 y 2013.

Son 93 mil horas de contenidos los que produjo Televisa durante 2013, estos diversos contenidos son distribuidos por diferentes canales: los propios, consistentes en televisión abierta, televisión restringida, esmas.com y Tolucion.esmas.com, próximamente canales digitales, y de haberse consolidado la Alianza con Iusacell: Video *on demand* de Totalplay, TvMóvil Iusacell.

Al día de hoy Televisa sigue buscando más espacios para comercializar sus contenidos, últimamente anunció un *joint venture* con Netflix para distribuir contenidos, producidos por Televisa, en esa plataforma ¹⁵⁸

Enrique Bustamante explica este proceso en lógica con las tendencias comunicativas y económicas actuales: “... la producción y control de contenidos y servicios será la llave estratégica de la era digital, tanto en su sentido político-cultural como en lo que respecta a la generación de valor añadido de los nuevos mercados.”¹⁵⁹

La distribución de contenidos está asociada a la publicidad que también busca diversos canales de difusión. Cada contenido en cada plataforma implica publicidad diferenciada, esto nos lleva a una hipermercantilización de los contenidos producidos por la empresa. Durante toda su historia Televisa ha ido diversificando su estructura de negocio y con ello ha logrado mantener sus espacios como altamente atractivos para los anunciantes. En el reporte anual 2013 Televisa apunta que de las ventas de contenidos, el rubro de publicidad es el que da mayores ingresos con un 33.1%, es el mismo caso para 2012.

Este es otro de los peligros que los especialistas observaron en la Alianza de Televisa con Iusacell, siendo que además de ser el principal productor y distribuidor de contenidos audiovisuales la alianza se daba con su principal competidor en televisión abierta, Televisión Azteca, que también produce contenidos (en mucho menos cantidad), y con quien hasta el momento se reparte el pastel publicitario por lo menos de la televisión abierta. Según el estudio “Condiciones del mercado de televisión abierta en México” Televisa cuenta con 68% de los ingresos publicitarios en tv abierta, y tv azteca posee el 31%, esto en 2011.¹⁶⁰

¹⁵⁸ Homozapping, “Negocian Televisa y Netflix contenido”, Homozapping (en línea), 4 de mayo de 2014, URL: <http://homozapping.com.mx/2014/05/negocian-televisa-y-netflix-contenido/>

¹⁵⁹ Enrique Bustamante, Op. Cit. p. 20

¹⁶⁰ El Universal, Investigan monopolio en publicidad de TV, 27 de abril de 2014, en línea URL: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/impreso/investigacion-monopolio-en-publicidad-de-tv-109779.html>

Durante años no ha sido posible la entrada de nuevos actores a la televisión mexicana debido a la fuerte presión de estas dos empresas. Con esta Alianza el riesgo de colusión era muy alto.

Según la descripción del negocio que se ha realizado en un apartado anterior, es importante subrayar que la publicidad que comercializa Televisa y Tv Azteca no tiene que ver sólo en televisión, de hecho un mismo contenido se puede comercializar de manera diferenciada según sea el espacio, sin embargo hasta el momento la empresa reporta que son los canales de televisión abierta (2,4,5,9) y sus afiliadas, los que reportaron mayores ventas de publicidad, mientras que la venta de publicidad en televisión restringida muestra un avance y representa el 14.6%.

Al respecto Quibrera puntualiza:

Si se efectúa un inventario de los servicios asociados a la televisión que se ofrecen ya en rutina, es evidente que el destinatario de la distribución de los contenidos programáticos no es ya más la audiencia masiva de los primeros tiempos, ni siquiera la segmentada por niveles socioeconómicos que siguió después y que pretendía dotar de efectividad al mensaje publicitario al acotar el entorno del receptor. Hoy en día, el individuo mismo y su poder adquisitivo son el centro de atención del servicio, y sus preferencias reales o supuestas la prioridad para sus programadores.”¹⁶¹

Por otra parte, el segmento donde Televisa concretaría mayor porcentaje de participación en su alianza con Iusacell, es el de la televisión restringida. De acuerdo con el IFT, al segundo semestre de 2014 había 15.4 millones de suscripciones (DTH, televisión por cable y microondas)¹⁶² de estas suscripciones Televisa a través de Sky, Cablevisión, Cablemás,

¹⁶¹ Quibrera Op. Cit. p. 536

¹⁶² Instituto Federal de Telecomunicaciones, “Evolución de los servicios de telecomunicaciones en el segundo trimestre de 2014”, 31 de octubre de 2014, (en línea) <http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/10/COMUNICADO-IFT-52.20141.pdf>, consultado el 29 de noviembre de 2014.

TVI, Cablecom y recientemente Telecable¹⁶³ cuenta con 9, 968.258 millones lo que significa el 65% del mercado; mientras que otros operadores (Dish, Megacable y otros) tienen 5, 264.042 millones que significa el 35% del mercado. Situación que pone a la televisión restringida en una necesidad de ser revisada por la autoridad. Si la Alianza Televisa-Iusacell hubiera continuado, también habría tenido un punto de acceso a Total Play, sin tener que someterse a la autorización del IFT debido a la reciente reforma en telecomunicaciones, tal como recientemente sucedió con Cablecom y a principios de año con Telecable.

Derivado de lo anterior es importante mencionar uno de los aspectos más controversiales de la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y su respectiva legislación secundaria, es el caso de la *preponderancia* y la manera que tendrá la autoridad para definir actores preponderantes. En el artículo 262 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión se indica:

Para efectos de lo dispuesto en esta Ley, se considerará como agente económico preponderante, en razón de su participación nacional en la prestación de los servicios de radiodifusión o telecomunicaciones, a cualquiera que cuente, directa o indirectamente, con una participación nacional mayor al cincuenta por ciento, medido este porcentaje ya sea por el número de usuarios, suscriptores, audiencia, por el tráfico en sus redes o por la capacidad utilizada de las mismas, de acuerdo con los datos con que disponga el Instituto.

Las obligaciones impuestas al agente económico preponderante se extinguirán en sus efectos por declaratoria del Instituto una vez que, conforme a la Ley, existan condiciones de competencia efectiva en el mercado de que se trate.

El Instituto está facultado para declarar en cualquier momento agentes económicos preponderantes en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.¹⁶⁴

Debido a que en la legislación se estableció que la *preponderancia* se determina según sectores y no servicios, Televisa, a pesar de tener el 65% del mercado de televisión restringida, no es agente económico preponderante pues en el sector de las

¹⁶³ El Economista, "Televisa es ya proveedor líder de triple play", 15 de enero de 2014, (en línea) <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/01/15/televisa-ya-proveedor-lider-triple-play>

¹⁶⁴ Ley Federal de Telecomunicaciones y radiodifusión, 2014, Art. 262

telecomunicaciones los actores declarados predominantes fueron Telmex y América Móvil.

Al respecto, el noveno transitorio de la misma legislación señala:

En tanto exista un agente económico preponderante en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, con el fin de promover la competencia y desarrollar competidores viables en el largo plazo, no requerirán de autorización del Instituto Federal de Telecomunicaciones las concentraciones que se realicen entre agentes económicos titulares de concesiones, ni las cesiones de concesión y los cambios de control que deriven de éstas...¹⁶⁵

Se hace necesario señalar lo anterior debido a que la Alianza Televisa- Iusacell, durante el tiempo que estuvo vigente, desencadenó diversos análisis en torno a la actuación de la autoridad regulatoria, al problema de la concentración y sobre la necesidad de observar los cambios que está experimentando el sistema de medios mexicano, sin embargo la reforma en telecomunicaciones, al igual que en su momento las resolución de la CFC, favorece a Grupo Televisa en su búsqueda por entrar al mercado convergente según el texto de la ley citado antes.

Hasta el momento se puede identificar que hay diferentes segmentos en los que Grupo Televisa sigue siendo preponderante y lo seguirá siendo, al menos a mediano plazo y las estrategias que está implementando para controlar otros segmentos que le permitan llevar las riendas de la mayor parte del proceso de producción y distribución de contenidos. Enrique Bustamante insiste en que este proceso refleja que el poder económico se concentrará en las mismas grandes industrias mediáticas y de telecomunicaciones. La convergencia digital, no facilita por sí misma que haya pluralidad de actores, o pluralidad de contenidos. Antes bien a través de alianzas estratégicas aprovechan sus estructuras sólidas para engrosar sus ganancias y su capacidad de poder en diferentes ámbitos de la vida social.

¹⁶⁵ Ibid. Noveno transitorio.

CONCLUSIONES

Las mutaciones que se observan en la estructura de las industrias mediáticas mexicanas, debido a la convergencia con las telecomunicaciones, muestran la complejidad que a nivel global existe respecto a los procesos de convergencia mediática y las dificultades para definir categorías de análisis y estudio. Estas complejidades plantean retos en diversas áreas de estudio para explicar los cambios de los medios en el ámbito económico, jurídico y social.

Los medios como instituciones sociales, son entes complejos sobre todo desde la aparición y consolidación de los *mass media*, que, sin haber desaparecido del todo, en el contexto actual anuncian un cambio en marcha, no sólo en términos tecnológicos sino también económicos y con repercusiones importantes en las dimensiones social y cultural.

Durante el presente trabajo de investigación se reflexionó, sobre los cambios que están sucediendo en el mundo de las industrias mediáticas en el contexto del capitalismo cognitivo, a partir de esto, a la pregunta que se realizaba en el capítulo 1 sobre qué era lo que genera ganancia en la era que estamos viviendo, se observó cómo son los bienes inmateriales generados por los medios los que están produciendo ganancia basados en su mayoría en otro bien inmaterial, el espectro radioeléctrico, un bien cada vez máspreciado a nivel internacional. Por otra parte se buscó una aproximación a la convergencia como categoría para observar los fenómenos de encuentro entre medios audiovisuales y telecomunicaciones.

Al respecto de la convergencia se pudo observar que es necesario que el término *convergencia* como un genérico debe siempre ir acompañado de otro término que nos indique la categoría que se está refiriendo pues la convergencia puede darse en el ámbito tecnológico, a partir de lo digital y en el económico. Así se puede hablar de convergencia tecnológica, convergencia digital o convergencia económica (o economía de convergencia

también le llaman los economistas) cuando se estudian temas y casos de industrias mediáticas, pues todos esos procesos se derivan de los cambios que están sufriendo los medios y las telecomunicaciones en su inevitable encuentro derivado de la digitalización.

Es importante mencionar que se tuvieron importantes discusiones sobre cómo caracterizar al capitalismo en el que se están desarrollando los cambios de los sistemas mediáticos, se encontró cierta dificultad en la elección de la categoría que describiera de mejor manera los cambios que se han querido reflejar durante el capítulo 1 de esta investigación. Finalmente se decantó la categoría *capitalismo cognitivo* al ser aquella que explica no sólo cambios en las estructuras de las industrias mediáticas sino la dinámica de producción, distribución, consumo y trabajo que está produciendo una parte importante de ganancia en el mundo.

Ahora bien, respecto al caso de estudio que se eligió, la *Alianza Televisa-Iusacell*, el primer reto con el que se tuvo que caminar fue trabajar con un caso en constante movimiento, de ahí que durante esta investigación la Alianza fue autorizada y terminada. Por esta situación en algún momento se consideró que los objetivos del análisis se quedan sin materia; sin embargo, ahora se puede afirmar que la importancia del acercamiento a esta Alianza radica en que es un claro ejemplo de las tendencias hacia la convergencia de las empresas de radiodifusión, pues hasta el momento no hay, en México, un movimiento parecido de intercambio entre una empresa de radiodifusión y telecomunicaciones. También se pudo observar que un caso como este presenta una complejidad de dimensiones para analizar además de la búsqueda de Televisa por entrar y tener importante presencia en el mercado convergente.

El supuesto del que se partió al inicio de esta investigación afirmaba que la configuración del mapa de la comunicación en México iba a cambiar con la Alianza Televisa-Iusacell; en ese sentido el supuesto se cumple sólo parcialmente pues por un lado el término de la Alianza la elimina como un elemento de esa estructura. Esto no excluye que el escenario mediático convergente en México se siga re-configurando.

Durante la investigación se pudo reconocer que existe una lucha no sólo por el espectro radioeléctrico como importante recurso, sino también hay una lucha fuerte por los contenidos. Esto es, para empresas como Televisa, dedicadas desde siempre al audiovisual hay una necesidad imperante por mercantilizar sus contenidos de manera que puedan estar presentes en los diferentes puntos de llegada a los que tienen acceso actualmente los ciudadanos. Si antes para Televisa era importante hacer circular sus productos en la mayor cantidad de canales de radio, televisión e incluso medios impresos. Ahora hay una necesidad por entrar en el flujo de circulación que proponen las nuevas tecnologías, con la convergencia digital.

El escenario en México en radiodifusión y telecomunicaciones ha sido de una alta concentración, en este sentido no parece haber novedad en la descripción del negocio que tiene Televisa, a la fecha, con una concentración vertical muy fuerte. Lo interesante es observar los desplazamientos en la estructura del mismo, por ejemplo que se ponga ahora énfasis en el segmento del “contenido”, además la integración “horizontal”. Esto nos indica que empresas como Grupo Televisa, están pensando más que en fortalecer los segmentos tradicionales de manera desagregada, en fortalecer la mercantilización de contenidos.

La Alianza Televisa-Iusacell registró pérdidas en las suscripciones y los analistas consideran que no ha sido un buen movimiento para Televisa en términos de que su inversión inicial destinada a pago de deuda, no tuvo mayores ganancias y más bien pérdidas, como lo señala en su comunicado de venta a Iusacell. Sin embargo, después de que Grupo Salinas recuperara el 100% de las acciones, Iusacell salió capitalizada.

Televisa no logró consolidarse en telefonía móvil, así como tampoco el proyecto de distribución de contenidos a través de dispositivos móviles. Hasta el momento Televisa se queda sin participación en ese mercado. Aunque ello no excluye que más adelante busque una nueva estrategia para acceder a ese segmento del mercado.

El mapa del sistema de comunicación de las empresas en efecto está cambiando sin que ello signifique que se romperá la concentración de los servicios de telecomunicación y

radiodifusión en unas pocas empresas (Grupo Televisa, América Móvil, Grupo Salinas). Por otra parte, se observa que hay un escenario complicado en vista de que seguirá habiendo pocos agentes y más bien se está produciendo la entrada de los mismos agentes en sectores que no eran sus objetos tradicionales. Las empresas que tenían como eje el audiovisual, buscan acumular canales para comercializar contenidos; al contrario, aquellas de telecomunicaciones buscan contenidos. Hay una sombra amenazante, pues estos pocos “nuevos agentes” (gestores de redes y servicios y medios audiovisuales que entran en este negocio) controlarán procesos, accesos y protocolos, con miras a la introducción de NGN en México.

Esto tiene importancia en vista de que el poder que las empresas de telecomunicaciones y radiodifusión tienen al distribuir y comercializar bienes simbólicos se fortalece, y con ello son capaces de incidir de manera determinante en las legislaciones y en las políticas públicas en la materia y de manera indirecta en otros procesos políticos de primera importancia para México.

Esta Alianza también mostró la colusión en diferentes mercados en los que Grupo Televisa y Grupo Salinas son competidores: televisión abierta, televisión restringida, distribución de contenidos televisivos, espectáculos e inversión publicitaria en televisión. Con ello el uso y explotación del espectro radioeléctrico concentrado en unas pocas empresas ha tenido y seguirá teniendo efectos negativos para el país y los ciudadanos en vista de que no hay pluralidad de contenidos, y los precios y calidad de los servicios prestados los determinan pocas empresas.

Un aspecto más de esta alianza, nos indica que hay un aspecto grave a observar: la venta, renta o enajenación del espectro por parte de los concesionarios ¿es legal que una empresa pueda explotar un segmento del espectro por el que no ha competido? ¿El concesionario dueño de ese espectro puede enajenarlo, siendo que es un bien de la nación?

Televisa fortalece su marcada integración vertical, que le da de por sí una presencia significativa en diferentes industrias culturales, y una consecuente influencia cultural y

política. Ahora está generando concentraciones horizontales, conglomerales que aumentan las vías para transportar los contenidos. Estamos hablando de un engrosamiento de las vías para frenar la pluralidad. Con ello se convierte como consorcio convergente emergente, en un *lobby* aún más poderoso.

Otro punto importante es que no se puede aventurar que con la Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones y Competencia Económica y la recién aprobada Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, esto vaya a tener un sustancial cambio a mediano plazo. Simplemente en el segmento de la televisión abierta, a pesar de que se han lanzado la convocatoria a licitación, y de que posiblemente en un corto plazo conoceremos un par de cadenas de televisión más, el posible cambio en el segmento se verá reflejado a largo plazo.

Según se observó en la parte final del capítulo cuatro, la aprobación de las reformas en telecomunicaciones no se propuso desmontar un modelo de comunicación volcado a la competencia empresarial y con algunas zonas de protección para las poderosas empresas nacionales que dominan el mercado de la radiodifusión y las telecomunicaciones. Si bien la reforma entró recientemente en vigor, se observa poco espacio para la promoción de nuevos contenidos, el tránsito a la televisión digital es una muestra de ello. Además de la carente o casi nula política de impulso a la comunicación comunitaria, tan necesaria en nuestro país.

En lo correspondiente al enfoque teórico elegido para esta investigación, se concluye que la EPC es el enfoque pertinente para abordar estos fenómenos, en vista de que propone un cuerpo de herramientas teóricas para comprender diferentes dimensiones de las industrias mediáticas en la dinámica del capitalismo actual. Este enfoque, cultivado por diferentes investigadores en el mundo también ofrece herramientas metodológicas. A través del enfoque de la EPC se puede comprender parte del proceso de producción, distribución y consumo de bienes culturales inmateriales en el que están involucradas las industrias mediáticas.

También se puede observar que es necesario fortalecer el estudio y la investigación del enfoque de la EPC en el Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, así como en la formación de licenciatura, pues ofrece un abanico amplio de líneas de investigación que permiten analizar los fenómenos comunicativos contemporáneos del siglo XXI desde una visión multidimensional, útil para comprender los fenómenos comunicativos de esta época donde comunicación se integra como nunca antes al ciclo de producción de capital y la dinámicas de las economías en el mundo.

REFERENCIAS

Albornoz, Luis (Comp.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, Argentina, Paidós- ULEPICC, 2011.

-----, "Redes y servicios digitales. Una nueva agenda político-tecnológica" Albornoz, Luis (Comp.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, Argentina, Paidós- ULEPICC, 2011, p. 221-246.

Álvarez, Clara Luz, *Derecho de las telecomunicaciones*, México, 2ª edición, UNAM-Posgrado, 2012

Alva de la Selva, Alma Rosa, "Medios de comunicación, transición política y democracia" *Revista Razón y palabra*, No. 17, Febrero – Abril 2000, Dirección URL. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17aalva.html>

Alva de la Selva, Alma Rosa y Javier Esteinou (Coords.), *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México*, México, UAM-X-Fundación Friedrich Hebert-Senado de la República, 2009.

Becerra Martín y Guillermo Mastrini, *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*, Argentina, Instituto Prensa y Sociedad y Prometeo Libros, 2008.

Bell, Daniel, *El advenimiento del Sociedad Post-Industrial: Un Intento de Prognosis Social*, Madrid, Alianza Universidad, 1978.

Blondeau, Olivier, et al. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid, Traficantes de sueños, 2004.

Bolaño César, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra (Eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva latinoamericana*, Buenos Aires, La Crujía, 2005.

Bohmann, Karin, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, Alianza Editorial Mexicana- CONACULTA, 1989.

Bussines News Americas, "Móvil Access lanza oferta para adquirir Iusacell", en Bussines News Americas, 30 de junio de 2003, Dirección URL:

http://www.bnamericas.com/news/telecomunicaciones/Movil_Access_lanza_oferta_para_adquirir_lusacell

Bustamante, Enrique (Coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa, 2003.

-----, "Introducción", Bustamante Enrique (Coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, España, Gedisa, 2003, pp. 19-38.

Castells, Manuel, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Vol. III, México, S. XXI Editores, 1999.

Comisión Federal de Competencia, "Resolución. Concentración MovilAccess y lusacell", (Versión resumida) 14 de agosto de 2003, En línea, Dirección URL: <http://www.cfc.gob.mx/docs/pdf/cnt-52-2003.htm.pdf>

Crovi Druetta, Delia, "La cultura y la comunicación desde la economía política", Albornoz, Luis (Comp.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, Argentina, Paidós- ULEPICC, 2011, p. 261-275

Crovi Druetta, Delia, "Redes públicas de telecomunicaciones: el futuro inmediato de la TV por cable en México", *Revista Trampas de la comunicación y la cultura*, No. 47, Septiembre, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, 2006, pp. 8-23

El Universal, La compra de lusacell, historia de hace dos años, El Universal (En línea), Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/34921.html>

El Universal, Ofrece MovilAccess 10 mdd por lusacell, El Universal (En línea), Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/34077.html>

El Universal, La compra de lusacell, historia de hace dos años, El Universal, /En línea) Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/34921.html>

El Universal, Investigan monopolio en publicidad de TV, 27 de abril de 2014, en línea URL: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/impreso/investigan-monopolio-en-publicidad-de-tv-109779.html>

El Economista, "Amedi insiste en frenar fusión Televisa-lusacell", El Economista, (en línea), 1 de agosto de 2012, URL: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/08/01/admiten-amparo-contra-concentracion-televisa-iusacell>

El Economista, “Amparo quita a Televisa condiciones de la extinta CFC”, El Economista (en línea) 2 de marzo de 2014, URL: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/03/02/amparo-quita-televisa-condiciones-extinta-cfc> y El Universal, Televisa-lusacell y la derrota final de la CFC <http://www.eluniversalmas.com.mx/columnas/2014/02/105751.php>

El Economista, “Televisa es ya proveedor líder de triple play”, 15 de enero de 2014, (en línea) <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/01/15/televisa-ya-proveedor-lider-triple-play>

El Financiero, “AT&T compra lusacell por 2,500 millones de dólares”, CNN Expansión (En línea), Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/11/07/att-compra-iusacell-por-2500-millones-de-dolares>

El Financiero, “Televisa vende su parte de lusacell a Salinas Pliego en 717 mdd”, 11 de septiembre de 2014 (en línea) <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/televisa-vende-su-parte-de-iusacell-a-salinas-pliego-en-717-mdd.html>

Emeeqis, “Alianza Televisa-lusacell para frenar abusos de Telcel: Grupo Salinas”, 7 de abril de 2011, En línea: <http://www.m-x.com.mx/2011-04-07/la-alianza-televisa-iusacell-busca-frenar-los-abusos-de-telcel-grupo-salinas/>

García Avilés, José Alberto, “La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades”, *Signo y Pensamiento*, Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, No. 54, enero – junio, 2009, pp. 102-113

Gómez García, Rodrigo, “Convergencias mediáticas en el capitalismo global. Apuntes desde la economía política de la comunicación y la cultura” en Florence Toussaint (coord.), *Los medios en la educación, la cultura y la política*. México, UNAM, IISUE, FCPyS, Bonilla Artigas, 2010.

Gómez García, Rodrigo y Enrique Sánchez Ruiz, “La economía política de la comunicación y la cultura. Tradiciones y conceptos” en Portal Comunicación.com, Universidad Autónoma de Barcelona, Dirección URL: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=62

Gómez García, Rodrigo y Gabriel Sosa, “La concentración en el mercado de la televisión restringida en México”, *Comunicación y Sociedad*, Nueva época, núm. 14, julio-diciembre, 2010.

González Mesa, Areli, “Entrevista a Enrique Bustamante”, España, Universidad Complutense de Madrid, 12 de diciembre de 2013.

Granados Chapa, Miguel Ángel, “Televisa reina en la telefonía celular”, *Reforma*, 23 de enero de 2011.

Granados Chapa, Miguel Ángel, "Azcárraga y Salinas comparten Iusacell", Reforma, 10 de abril de 2011.

Grupo Televisa, Reporte anual 2012. Descripción del negocio (en línea), Dirección URL: <http://www.televisa.com/inversionistas-espanol/reportes-anales/#>

Hesmondhalgh, David, *Introduction. Change and continuity, power and creativity*, 2007, Dirección URL: http://www.sagepub.com/upm-data/14212_01_Hesmondhalgh_Introduction.pdf [Fecha de consulta: 12 de octubre 2012]

Homozapping, "Negocian Televisa y Netflix contenido", Homozapping (en línea), 4 de mayo de 2014, URL: <http://homozapping.com.mx/2014/05/negocian-televisa-y-netflix-contenido/>

Instituto Federal de Telecomunicaciones, "Evolución de los servicios de telecomunicaciones en el segundo trimestre de 2014", 31 de octubre de 2014, (en línea) <http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/10/COMUNICADO-IFT-52.20141.pdf>.

Institute of media and communications policy, *International Media Corporations 2014*, (en línea), <http://www.mediadb.eu/en.html> recuperado el 9 de noviembre de 2014.

Iñiguez, Santiago y Brian O'Loughlin, La transformación del grupo Televisa con Emilio Azcárraga Jean, IE Business School, Madrid, 2010.

Jenkins, Henry, *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008.

Lash, Scott, *Crítica de la información*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 2005.

La Jornada, "Televisa compra 50% de Iusacell: única vía para frenar monopolio Telmex-Telcel", 8 de abril de 2011, en línea: <http://www.jornada.unam.mx/2011/04/08/economia/033n1eco>

La Jornada, "Sin precedente, admisión de amparo contra la alianza Televisa-Iusacell", La Jornada (en línea), 2 de agosto de 2012, URL: <http://www.jornada.unam.mx/2012/08/02/economia/031n1eco>

Mastrini Guillermo y César Bolaño (Eds.), *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*, Argentina, Editorial Biblos, 2000.

Marx, Karl, *Contribución a la crítica de la economía política*, México, Siglo XXI editores, 2011.

Maxwell, Richard y Toby Miller, "Vieja, nueva y no tan vieja convergencia mediática", *Versión Estudios de comunicación y política*, México, UAM-X, No. 30, Octubre 2012.

Mcquail, Denis, *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1998.

Mejía Barquera, Fernando, "Televisa-Iusacell dos opciones", *Revista Etcétera*, (En Línea) URL: http://www.etcetera.com.mx/articulo/televisa-iusacell_2_opciones/11415/

Mediatelecom, "Crece valor de mercado de telecomunicaciones", Mediatelecom (en línea) 18 de marzo de 2014, URL: <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/telecomunicaciones/organismos/item/61714-crece-valor-de-mercado-de-telecomunicaciones>

Miège, Bernard, "La sociedad de la información: siempre tan inconcebible", en *Revue européenne des sciences sociales*, tomo XL, No. 123, 2002, pp. 41-54. (Traducción)

-----, "La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos", *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, p. 155-166, 2006.

Miguel de Bustos, Juan Carlos, "Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia, en Bustamante, Enrique (Coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. España, Gedisa, 2003, pp. 227-256.

Mosco, Vincent, "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después", *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, vol. 11, p. 57-79, 2006.

-----, *Economía Política de la Comunicación. Reformulación y renovación*, España, Ed. Bosch, 2009.

-----, La economía política de la comunicación: una tradición viva. En Albornoz, Luis (Comp.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Argentina, Paidós- ULEPICC, 2011, p. 61-90

-----, *Sublimidad digital. Ciberespacio, mito y poder*, México, Universidad Veracruzana, 2011.

Moulier Boutang, Yann, "Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo", Blondeau, Olivier, et al. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid, Traficantes de sueños, 2004, pp. 107-128

Murdock, Graham y Peter Golding, "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase", en CURRAN, James; GUREVITCH, Michael y WOOLLACOT, Janet (coords.), *Sociedad y comunicación de masas*, México, Fondo de Cultura Económica, 1981.

Negrete, Jorge Fernando, *Televisa-Iusacell: nadie cree que sólo serán socios en telefonía y no en todo lo demás*, Mediatelecom, Dirección URL: <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/noticias/item/17466-televisa-iusacell-nadie-cree-que-s%C3%B3lo-ser%C3%A1n-socios-en-telefon%C3%ADa-y-no-en-todo-lo-dem%C3%A1s>

Negrete Jorge Fernando y Jorge Bravo, "Modelo audiovisual: no competencia, sí concentración, no sentido social, Mediatelecom, 12 de enero de 2014 (en línea) www.mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/colaboradores/item/80051-modelo-audiovisual-no-competencia,-s%C3%AD-concentraci%C3%B3n,-no-sentido-social, consultado el 12 de enero de 2015.

Observatel, *¿Qué es la convergencia?* Dirección Url: http://www.observatel.org/telecomunicaciones/Qu_significa_la_Convergencia.php, [Fecha de consulta: 30 de mayo 2013]

Orozco, Guillermo (Coord.), *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona, Gedisa, 2002.

Quibrera Matienzo, Enrique, *Génesis, vocación e identidad de la convergencia en comunicaciones en México*, México, Tesis de doctorado, FCPyS, Universidad Nacional Autónoma de México, 2009.

-----, "La convergencia tecnológica de las televisoras y su impacto en las políticas públicas" en Florence Toussaint (coord.), *Los medios en la educación, la cultura y la política*, México, Universidad UNAM- IISUE-FCPyS, Bonilla Artigas, 2010.

Ramírez, Agustín, "Aspecto jurídicos relevantes de la 'Ley Televisa': las bases de su inconstitucional", Esteinou Madrid Javier y Alma Rosa Alva de la Selva (Coords.) *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*, México, UAM-Xochimilco, 2009, p.61

Segovia, Ana, "Cincuenta años de economía política de la comunicación", *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, 2006, pp. 7-10. Schiller Hebert, *El poder informático. Imperios tecnológicos y relaciones de dependencia*, México, GG Mass Media, 1983. Shiller Dan, *How to think about information*, USA, University of Illinois Press, 2007.

Tafoya Ledesma, Edgar, "Notas de clase de la materia "Teoría Sociológica II", 26 de octubre de 2012, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2012.

Toussaint, Florence, *Televisión sin fronteras*, México, Siglo XXI editores, 1998.

Toussaint, Florence (coord.), *Los medios en la educación, la cultura y la política*. México, Universidad UNAM, IISUE, FCPyS, Bonilla Artigas, 2010.

Thompson, John B., *Ideología y cultura moderna. Teoría y crítica social en la era de la comunicación de masas*, México, UAM-Xochimilco, 2006.

Trejo Delarbre, Raúl (Coord.), *Televisa. El quinto poder*, México, Ed. Claves Latinoamericanas, 1989.

Trejo Delarbre, Raúl, “Convergencia tecnológica”, en *Mediocracia*, blog, 28 de septiembre de 2006, Dirección URL: <http://mediocracia.wordpress.com/2006/09/> [Consulta: abril de 2012]

Unión Internacional de Telecomunicaciones, *Información sobre los antecedentes de la CMTI. Convergencia*, Conferencia Mundial de Telecomunicaciones Internacionales, Dubai, 2012, Dirección URL: <http://www.itu.int/en/wcit-12/Documents/WCIT-background-brief3-S.pdf> [Fecha de consulta: 28 de octubre 2013]

Williams, Raymond, *Los medios de comunicación social*, Barcelona, Península, 1971

Zallo Ramón, *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*, España, Gedisa, 2011.

-----, “Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura”, Albornoz, Luis (Comp.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Argentina, Paidós- ULEPICC, 2011, p. 61-90

ANEXOS

1. Resolución de la Comisión Federal de Competencia sobre concentración Televisa-Iusacell
2. Decreto de Reforma Constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión
3. Comunicado de prensa Grupo Televisa anuncia venta de su participación del 50% a Grupo Salinas
4. Resolución del Instituto Federal de Telecomunicaciones sobre salida de Grupo Televisa de Grupo Iusacell



COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA
MÉXICO

IMPONE CFC A CONCENTRACIÓN TELEVISA-IUSACELL CONDICIONES QUE ELIMINAN LOS RIESGOS DETECTADOS EN LA OPERACIÓN

CFC 12-2012

- *Si no se realiza exitosamente la licitación de una tercera cadena de televisión en 24 meses, se detonará automáticamente un mecanismo de disolución de la sociedad entre Grupo Televisa y Grupo Salinas en Iusacell*
- *Para evitar el riesgo de colusión, se impusieron condiciones de no discriminación en venta de publicidad, administración de Iusacell desligada de los negocios de TV abierta y restringida de Grupo Televisa y Grupo Salinas, así como venta por separado de contenidos de TV abierta y restringida, entre otros*
- *El incumplimiento de las condiciones, además de detonar el mecanismo de disolución de la sociedad, acarrearía una multa de hasta 10 por ciento de los ingresos anuales de las empresas*
- *Con estas condiciones, que evitan de manera efectiva los riesgos para la competencia en televisión abierta y restringida, resulta posible aprobar una operación que generará una mayor competencia en telefonía móvil, en beneficio de los consumidores de este servicio*

Jueves 14 de junio de 2012.- El Pleno de la Comisión Federal de Competencia (CFC) resolvió el Recurso de Reconsideración¹ planteado por Grupo Televisa y Iusacell (propiedad de Grupo Salinas), en el que las empresas solicitaron revisar la decisión original de la CFC² de negar la concentración entre ambas empresas, tomada el pasado 24 de enero.

-Sigue-

¹ Expediente RA-043-2012.

² Expediente CNT-031-2011.



COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA
MÉXICO

En aquella ocasión, la CFC había analizado el impacto de la operación en tres mercados: telefonía móvil, donde una inyección de capital en lusacell como la planteada podría redundar en una competencia más vigorosa; y televisión abierta y televisión restringida, mercados en que se presentaban graves riesgos para la competencia, derivados de los incentivos a la coordinación entre ambos Grupos a raíz de su asociación en lusacell. En consecuencia, el Pleno había resuelto por mayoría no aprobar la concentración. Al mismo tiempo, la CFC indicó que las empresas tenían la opción de presentar propuestas de condiciones que resolvieran los problemas de competencia detectados, con el fin de obtener la autorización en el recurso de reconsideración.³

Grupo Televisa y Grupo Salinas presentaron propuestas de condiciones orientadas a resolver los problemas de competencia señalados por la CFC en la resolución del 24 de enero. **El Pleno resolvió aprobar la concentración sujeta al cumplimiento de estos condicionamientos, que evitan de manera efectiva el riesgo de colusión y promueven una mayor competencia en los mercados de televisión abierta y restringida.**

Televisión abierta

1. Licitación de tercera cadena: Si al término de 24 meses no se ha realizado exitosamente la licitación de una tercera cadena de televisión abierta, se detonará automáticamente un mecanismo de disolución de la sociedad entre Grupo Televisa y Grupo Salinas en lusacell, que conducirá a que uno de ellos venda su participación al otro, eliminando por completo el vínculo corporativo entre ambos grupos.

Esta condición contrarresta eficazmente el incentivo de ambos grupos a entorpecer abiertamente la licitación por medio de litigios. Adicionalmente, si la CFC acredita que cualquiera de los dos grupos intenta lo anterior de manera encubierta, el grupo correspondiente estará obligado a enajenar a un tercero un canal nacional de televisión abierta.

-Sigue-

³ Comunicado de prensa de la resolución del 24 de enero:
<http://www.cfc.gob.mx/images/stories/Noticias/Comunicados2012/cfc%2003-2012.pdf>



COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA
MÉXICO

Ya se registran avances concretos en la licitación: la Comisión Federal de Telecomunicaciones aprobó, el mismo día de la decisión de la CFC, el Programa de Concesionamiento de Frecuencias de Televisión, con lo que da inicio formalmente al proceso de licitación. Con base en este programa, **el Gobierno Federal se ha comprometido formalmente a publicar la convocatoria y tener disponibles las bases de licitación a más tardar el treinta de noviembre de este año (ver anexo).**

2. No discriminación en venta de publicidad: Televisa y TV Azteca (esta última también propiedad de Grupo Salinas) están obligados a vender espacios publicitarios a cualquier empresa de telecomunicaciones, en condiciones de mercado, es decir, al precio promedio para cada canal y franja horaria.
3. Prohibición de ventas atadas de los servicios de Iusacell: Televisa y TV Azteca tienen prohibido condicionar la venta de espacios publicitarios a la contratación de Iusacell por parte de sus clientes.
4. Administración separada: El consejo de administración de Iusacell no puede incluir empleados de otras empresas de Grupo Televisa y Grupo Salinas que estén directamente involucrados en el negocio de televisión abierta o restringida. Los principales directivos de Iusacell deben estar completamente desligados de la administración de cualquier otra empresa de Grupo Televisa y Grupo Salinas.

Televisión restringida

5. Venta separada de contenidos de televisión abierta y restringida: Los contenidos de televisión abierta son un insumo esencial para las empresas de televisión restringida. Por ello, Televisa ha estado obligada a vender sus contenidos de manera no discriminatoria desde 2006. A partir de ahora, adicionalmente está obligada a separar las señales abiertas de las señales restringidas, las cuales se vendían en paquete hasta ahora.

TV Azteca igualmente adquiere la obligación de vender sus contenidos de televisión abierta de manera no discriminatoria y sin empaquetarlos con otros contenidos.

-Sigue-



COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA
MÉXICO

6. Prohibición de empaquetamiento Televisa-TV Azteca: Las empresas están obligadas a comercializar por separado sus contenidos de televisión abierta a los concesionarios de televisión restringida.
7. Total Play sin participación de Grupo Televisa: La empresa Total Play, dedicada a ofrecer servicios de *triple play* (telefonía, televisión restringida e internet) en el Valle de México deja de ser parte de la sociedad entre Grupo Televisa y Grupo Salinas para integrarse exclusivamente a Grupo Salinas. Con ello, se evita que Grupo Televisa, propietario de Cablevisión, tenga participación accionaria en un competidor.

Para verificar el cumplimiento de las anteriores condiciones, Grupo Televisa y Grupo Salinas están obligados a entregar a la CFC toda la información necesaria, así como a someterse a auditorías independientes.

El incumplimiento de las condiciones detonaría el mecanismo de disolución de la sociedad, dejando a uno de los accionistas como dueño único de Lusacell. Además, acarrearía una multa máxima de hasta 10 por ciento de los ingresos anuales de las empresas involucradas, conforme a las fracciones VIII y XI del artículo 35 de la Ley de Competencia.

En conjunto, las condiciones que están obligadas a cumplir las empresas resuelven de manera efectiva los problemas de competencia derivados de la operación en los mercados de televisión abierta y televisión restringida.

En consecuencia, con estas condiciones ya no hay obstáculo para una operación que, en el mercado de telefonía móvil, puede generar una competencia más vigorosa. Este mercado se caracteriza por una alta concentración –con una participación superior al 70% del agente económico de mayor tamaño– y por altas barreras a la entrada. El fortalecimiento financiero de un competidor de menor tamaño, como lo es Lusacell, puede generar una mayor presión competitiva que obligue a todos los operadores a ofrecer mejores precios, mayor variedad de opciones y mejor calidad del servicio, en beneficio de los consumidores.

La decisión del Pleno se tomó por cuatro votos a favor (de los Comisionados Eduardo Pérez Motta, Rodrigo Morales Elcoro, Luis Alberto Ibarra Pardo y Cristina Massa Sánchez) y un voto en contra (del Comisionado Miguel Flores Bernés).

-o0o-

Anexo

ACUERDO PARA DEFINIR EL PLAZO PARA LA PUBLICACIÓN DE UNA LICITACIÓN DE ESPECTRO RADIOELÉCTRICO PARA LA TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA TERRESTRE

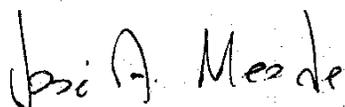
El Secretario de Hacienda y Crédito Público, el Secretario de Comunicaciones y Transportes, el Presidente de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) y el Presidente de la Comisión Federal de Competencia (CFC) acuerdan, en el ámbito de sus respectivas atribuciones legales, llevar a cabo las acciones necesarias y brindar el apoyo técnico necesario, para que se publique a más tardar el treinta de noviembre del presente año, la convocatoria de licitación correspondiente al Programa Licitatorio de Frecuencias para Televisión Abierta aprobado por el Pleno de la COFETEL el seis de junio de 2012.

Las bases de esta licitación, que deberán estar disponibles para su adquisición al momento de la publicación de la convocatoria, se elaborarán con el objetivo de promover la máxima competencia posible en el mercado de televisión radiodifundida terrestre, en apego al marco legal vigente.

Los Secretarios y los Presidentes de los órganos reguladores que concurren al presente acuerdo manifiestan su compromiso de conducir, procurar y/o apoyar, en la esfera de sus atribuciones, los procesos regulatorios y la toma de decisiones dentro de sus respectivos órganos a efectos del puntual y oportuno cumplimiento del término previsto en el presente instrumento.

DMT

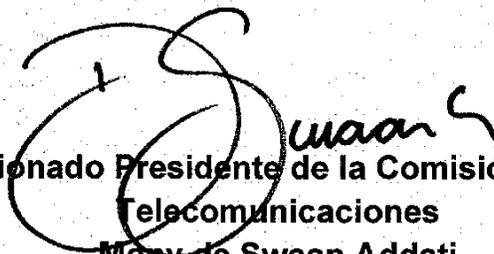

Firman el presente Acuerdo en la Ciudad de México, Distrito Federal,
el día seis de junio de 2012:



El Secretario de Hacienda y Crédito Público
José Antonio Meade Kuribreña



El Secretario de Comunicaciones y Transportes
Dionisio Pérez-Jácome Friscione



El Comisionado Presidente de la Comisión Federal de
Telecomunicaciones
Momy de Swaan Addati



El Presidente de la Comisión Federal de Competencia
Eduardo Pérez Motta

PODER EJECUTIVO
SECRETARIA DE GOBERNACION

DECRETO por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

ENRIQUE PEÑA NIETO, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que la Comisión Permanente del Honorable Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

DECRETO

"LA COMISIÓN PERMANENTE DEL HONORABLE CONGRESO DE LA UNIÓN, EN USO DE LA FACULTAD QUE LE CONFIERE EL ARTÍCULO 135 CONSTITUCIONAL Y PREVIA LA APROBACIÓN DE LAS CÁMARAS DE DIPUTADOS Y DE SENADORES DEL CONGRESO GENERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, ASÍ COMO LA MAYORÍA DE LAS LEGISLATURAS DE LOS ESTADOS,

DECLARA

SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LOS ARTÍCULOS 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 Y 105 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, EN MATERIA DE TELECOMUNICACIONES.

ARTÍCULO ÚNICO. Se **REFORMAN** el párrafo primero del artículo 6o.; el artículo 7o.; el párrafo sexto del artículo 27; el párrafo segundo del artículo 28; la fracción XVII del artículo 73; la fracción VII del artículo 78 y el párrafo sexto del artículo 94; y se **ADICIONAN** los párrafos segundo, tercero y cuarto, pasando el actual párrafo segundo a ser apartado A del párrafo cuarto, y un apartado B al artículo 6o.; los párrafos decimotercero al trigésimo del artículo 28, y un inciso l) a la fracción I del artículo 105, todos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, para quedar como sigue:

Artículo 6o. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado.

Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión.

El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios.

Para efectos de lo dispuesto en el presente artículo se observará lo siguiente:

A. Para el ejercicio del derecho de acceso a la información, la Federación, los Estados y el Distrito Federal, en el ámbito de sus respectivas competencias, se regirán por los siguientes principios y bases:

I. a VII. ...

B. En materia de radiodifusión y telecomunicaciones:

I. El Estado garantizará a la población su integración a la sociedad de la información y el conocimiento, mediante una política de inclusión digital universal con metas anuales y sexenales.

II. Las telecomunicaciones son servicios públicos de interés general, por lo que el Estado garantizará que sean prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias.

III. La radiodifusión es un servicio público de interés general, por lo que el Estado garantizará que sea prestado en condiciones de competencia y calidad y brinde los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional, contribuyendo a los fines establecidos en el artículo 3o. de esta Constitución.

IV. Se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa; se establecerán las condiciones que deben regir los contenidos y la contratación de los servicios para su transmisión al público, incluidas aquellas relativas a la responsabilidad de los concesionarios respecto de la información transmitida por cuenta de terceros, sin afectar la libertad de expresión y de difusión.

V. La ley establecerá un organismo público descentralizado con autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión, que tendrá por objeto proveer el servicio de radiodifusión sin fines de lucro, a efecto de asegurar el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades de la Federación, a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional e internacional, y dar espacio a las obras de producción independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad.

El organismo público contará con un Consejo Ciudadano con el objeto de asegurar su independencia y una política editorial imparcial y objetiva. Será integrado por nueve consejeros honorarios que serán elegidos mediante una amplia consulta pública por el voto de dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Senadores o, en sus recesos, de la Comisión Permanente. Los consejeros desempeñarán su encargo en forma escalonada, por lo que anualmente serán sustituidos los dos de mayor antigüedad en el cargo, salvo que fuesen ratificados por el Senado para un segundo periodo.

El Presidente del organismo público será designado, a propuesta del Ejecutivo Federal, con el voto de dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Senadores o, en sus recesos, de la Comisión Permanente; durará en su encargo cinco años, podrá ser designado para un nuevo periodo por una sola vez, y sólo podrá ser removido por el Senado mediante la misma mayoría.

El Presidente del organismo presentará anualmente a los Poderes Ejecutivo y Legislativo de la Unión un informe de actividades; al efecto comparecerá ante las Cámaras del Congreso en los términos que dispongan las leyes.

VI. La ley establecerá los derechos de los usuarios de telecomunicaciones, de las audiencias, así como los mecanismos para su protección.

Artículo 7o. Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones.

Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni coartar la libertad de difusión, que no tiene más límites que los previstos en el primer párrafo del artículo 6o. de esta Constitución. En ningún caso podrán secuestrarse los bienes utilizados para la difusión de información, opiniones e ideas, como instrumento del delito.

Artículo 27. ...

...
...
...
...

En los casos a que se refieren los dos párrafos anteriores, el dominio de la Nación es inalienable e imprescriptible y la explotación, el uso o el aprovechamiento de los recursos de que se trata, por los particulares o por sociedades constituidas conforme a las leyes mexicanas, no podrá realizarse sino mediante concesiones, otorgadas por el Ejecutivo Federal, de acuerdo con las reglas y condiciones que establezcan las leyes, salvo en radiodifusión y telecomunicaciones, que serán otorgadas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones. Las normas legales relativas a obras o trabajos de explotación de los minerales y substancias a que se refiere el párrafo cuarto, regularán la ejecución y comprobación de los que se efectúen o deban efectuarse a partir de su vigencia, independientemente de la fecha de otorgamiento de las concesiones, y su inobservancia dará lugar a la cancelación de éstas. El Gobierno Federal tiene la facultad de establecer reservas nacionales y suprimirlas. Las declaratorias correspondientes se harán por el Ejecutivo en los casos y condiciones que las leyes prevean. Tratándose del petróleo y de los carburos de hidrógeno sólidos, líquidos o gaseosos o de minerales radioactivos, no se otorgarán concesiones ni contratos, ni subsistirán los que en su caso se hayan otorgado y la Nación llevará a cabo la explotación de esos productos, en los términos que señale la Ley Reglamentaria respectiva. Corresponde exclusivamente a la Nación generar, conducir, transformar, distribuir y abastecer energía eléctrica que tenga por objeto la prestación de servicio público. En esta materia no se otorgarán concesiones a los particulares y la Nación aprovechará los bienes y recursos naturales que se requieran para dichos fines.

...
...
...

Artículo 28. ...

En consecuencia, la ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tenga por objeto obtener el alza de los precios; todo acuerdo, procedimiento o combinación de los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicios, que de cualquier manera hagan, para evitar la libre competencia o la competencia entre sí o para obligar a los consumidores a pagar precios exagerados y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social.

...
...
...
...
...
...
...
...
...
...
...
...

El Estado contará con una Comisión Federal de Competencia Económica, que será un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tendrá por objeto garantizar la libre competencia y concurrencia, así como prevenir, investigar y combatir los monopolios, las prácticas monopólicas, las concentraciones y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados, en los términos que establecen esta Constitución y las leyes. La Comisión contará con las facultades necesarias para cumplir eficazmente con su objeto, entre ellas las de ordenar medidas para eliminar las barreras a la competencia y la libre concurrencia; regular el acceso a insumos esenciales, y ordenar la desincorporación de activos, derechos, partes sociales o acciones de los agentes económicos, en las proporciones necesarias para eliminar efectos anticompetitivos.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones es un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones, conforme a lo dispuesto en esta Constitución y en los términos que fijen las leyes. Para tal efecto, tendrá a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, así como del acceso a infraestructura activa, pasiva y otros insumos esenciales, garantizando lo establecido en los artículos 6o. y 7o. de esta Constitución.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones será también la autoridad en materia de competencia económica de los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, por lo que en éstos ejercerá en forma exclusiva las facultades que este artículo y las leyes establecen para la Comisión Federal de Competencia Económica y regulará de forma asimétrica a los participantes en estos mercados con el objeto de eliminar eficazmente las barreras a la competencia y la libre concurrencia; impondrá límites a la concentración nacional y regional de frecuencias, al concesionamiento y a la propiedad cruzada que controle varios medios de comunicación que sean concesionarios de radiodifusión y telecomunicaciones que sirvan a un mismo mercado o zona de cobertura geográfica, y ordenará la desincorporación de activos, derechos o partes necesarias para asegurar el cumplimiento de estos límites, garantizando lo dispuesto en los artículos 6o. y 7o. de esta Constitución.

Corresponde al Instituto, el otorgamiento, la revocación, así como la autorización de cesiones o cambios de control accionario, titularidad u operación de sociedades relacionadas con concesiones en materia de radiodifusión y telecomunicaciones. El Instituto notificará al Secretario del ramo previo a su determinación, quien podrá emitir una opinión técnica. Las concesiones podrán ser para uso comercial, público, privado y social que incluyen las comunitarias y las indígenas, las que se sujetarán, de acuerdo con sus fines, a los principios establecidos en los artículos 2o., 3o., 6o. y 7o. de esta Constitución. El Instituto fijará el monto de las contraprestaciones por el otorgamiento de las concesiones, así como por la autorización de servicios vinculados a éstas, previa opinión de la autoridad hacendaria. Las opiniones a que se refiere este párrafo no serán vinculantes y deberán emitirse en un plazo no mayor de treinta días; transcurrido dicho plazo sin que se emitan las opiniones, el Instituto continuará los trámites correspondientes.

Las concesiones del espectro radioeléctrico serán otorgadas mediante licitación pública, a fin de asegurar la máxima concurrencia, previniendo fenómenos de concentración que contraríen el interés público y asegurando el menor precio de los servicios al usuario final; en ningún caso el factor determinante para definir al ganador de la licitación será meramente económico. Las concesiones para uso público y social serán sin fines de lucro y se otorgarán bajo el mecanismo de asignación directa conforme a lo previsto por la ley y en condiciones que garanticen la transparencia del procedimiento. El Instituto Federal de Telecomunicaciones llevará un registro público de concesiones. La ley establecerá un esquema efectivo de sanciones que señale como causal de revocación del título de concesión, entre otras, el incumplimiento de las resoluciones que hayan quedado firmes en casos de conductas vinculadas con prácticas monopólicas. En la revocación de las concesiones, el Instituto dará aviso previo al Ejecutivo Federal a fin de que éste ejerza, en su caso, las atribuciones necesarias que garanticen la continuidad en la prestación del servicio.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones garantizará que el Gobierno Federal cuente con las concesiones necesarias para el ejercicio de sus funciones.

La Comisión Federal de Competencia Económica y el Instituto Federal de Telecomunicaciones, serán independientes en sus decisiones y funcionamiento, profesionales en su desempeño e imparciales en sus actuaciones, y se regirán conforme a lo siguiente:

I. Dictarán sus resoluciones con plena independencia;

II. Ejercerán su presupuesto de forma autónoma. La Cámara de Diputados garantizará la suficiencia presupuestal a fin de permitirles el ejercicio eficaz y oportuno de sus competencias;

III. Emitirán su propio estatuto orgánico, mediante un sistema de votación por mayoría calificada;

IV. Podrán emitir disposiciones administrativas de carácter general exclusivamente para el cumplimiento de su función regulatoria en el sector de su competencia;

V. Las leyes garantizarán, dentro de cada organismo, la separación entre la autoridad que conoce de la etapa de investigación y la que resuelve en los procedimientos que se sustancien en forma de juicio;

VI. Los órganos de gobierno deberán cumplir con los principios de transparencia y acceso a la información. Deliberarán en forma colegiada y decidirán los asuntos por mayoría de votos; sus sesiones, acuerdos y resoluciones serán de carácter público con las excepciones que determine la ley;

VII. Las normas generales, actos u omisiones de la Comisión Federal de Competencia Económica y del Instituto Federal de Telecomunicaciones podrán ser impugnados únicamente mediante el juicio de amparo indirecto y no serán objeto de suspensión. Solamente en los casos en que la Comisión Federal de Competencia Económica imponga multas o la desincorporación de activos, derechos, partes sociales o acciones, éstas se ejecutarán hasta que se resuelva el juicio de amparo que, en su caso, se promueva. Cuando se trate de resoluciones de dichos organismos emanadas de un procedimiento seguido en forma de juicio sólo podrá impugnarse la que ponga fin al mismo por violaciones cometidas en la resolución o durante el procedimiento; las normas generales aplicadas durante el procedimiento sólo podrán reclamarse en el amparo promovido contra la resolución referida. Los juicios de amparo serán sustanciados por jueces y tribunales especializados en los términos del artículo 94 de esta Constitución. En ningún caso se admitirán recursos ordinarios o constitucionales contra actos intraprocesales;

VIII. Los titulares de los órganos presentarán anualmente un programa de trabajo y trimestralmente un informe de actividades a los Poderes Ejecutivo y Legislativo de la Unión; comparecerán ante la Cámara de Senadores anualmente y ante las Cámaras del Congreso en términos del artículo 93 de esta Constitución. El Ejecutivo Federal podrá solicitar a cualquiera de las Cámaras la comparecencia de los titulares ante éstas;

IX. Las leyes promoverán para estos órganos la transparencia gubernamental bajo principios de gobierno digital y datos abiertos;

X. La retribución que perciban los Comisionados deberá ajustarse a lo previsto en el artículo 127 de esta Constitución;

XI. Los comisionados de los órganos podrán ser removidos de su cargo por las dos terceras partes de los miembros presentes del Senado de la República, por falta grave en el ejercicio de sus funciones, en los términos que disponga la ley, y

XII. Cada órgano contará con una Contraloría Interna, cuyo titular será designado por las dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Diputados, en los términos que disponga la ley.

Los órganos de gobierno, tanto de la Comisión Federal de Competencia Económica como del Instituto Federal de Telecomunicaciones se integrarán por siete Comisionados, incluyendo el Comisionado Presidente, designados en forma escalonada a propuesta del Ejecutivo Federal con la ratificación del Senado.

El Presidente de cada uno de los órganos será nombrado por la Cámara de Senadores de entre los comisionados, por el voto de las dos terceras partes de los miembros presentes, por un periodo de cuatro años, renovable por una sola ocasión. Cuando la designación recaiga en un comisionado que concluya su encargo antes de dicho periodo, desempeñará la presidencia sólo por el tiempo que falte para concluir su encargo como comisionado.

Los comisionados deberán cumplir los siguientes requisitos:

- I. Ser ciudadano mexicano por nacimiento y estar en pleno goce de sus derechos civiles y políticos;
- II. Ser mayor de treinta y cinco años;
- III. Gozar de buena reputación y no haber sido condenado por delito doloso que amerite pena de prisión por más de un año;
- IV. Poseer título profesional;
- V. Haberse desempeñado, cuando menos tres años, en forma destacada en actividades profesionales, de servicio público o académicas sustancialmente relacionadas con materias afines a las de competencia económica, radiodifusión o telecomunicaciones, según corresponda;
- VI. Acreditar, en los términos de este precepto, los conocimientos técnicos necesarios para el ejercicio del cargo;
- VII. No haber sido Secretario de Estado, Procurador General de la República, senador, diputado federal o local, Gobernador de algún Estado o Jefe de Gobierno del Distrito Federal, durante el año previo a su nombramiento, y
- VIII. En la Comisión Federal de Competencia Económica, no haber ocupado, en los últimos tres años, ningún empleo, cargo o función directiva en las empresas que hayan estado sujetas a alguno de los procedimientos sancionatorios que sustancia el citado órgano. En el Instituto Federal de Telecomunicaciones no haber ocupado, en los últimos tres años, ningún empleo, cargo o función directiva en las empresas de los concesionarios comerciales o privados o de las entidades a ellos relacionadas, sujetas a la regulación del Instituto.

Los Comisionados se abstendrán de desempeñar cualquier otro empleo, trabajo o comisión públicos o privados, con excepción de los cargos docentes; estarán impedidos para conocer asuntos en que tengan interés directo o indirecto, en los términos que la ley determine, y serán sujetos del régimen de responsabilidades del Título Cuarto de esta Constitución y de juicio político. La ley regulará las modalidades conforme a las cuales los Comisionados podrán establecer contacto para tratar asuntos de su competencia con personas que representen los intereses de los agentes económicos regulados.

Los Comisionados durarán en su encargo nueve años y por ningún motivo podrán desempeñar nuevamente ese cargo. En caso de falta absoluta de algún comisionado, se procederá a la designación correspondiente, a través del procedimiento previsto en este artículo y a fin de que el sustituto concluya el periodo respectivo.

Los aspirantes a ser designados como Comisionados acreditarán el cumplimiento de los requisitos señalados en los numerales anteriores, ante un Comité de Evaluación integrado por los titulares del Banco de México, el Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Para tales efectos, el Comité de Evaluación instalará sus sesiones cada que tenga lugar una vacante de comisionado, decidirá por mayoría de votos y será presidido por el titular de la entidad con mayor antigüedad en el cargo, quien tendrá voto de calidad.

El Comité emitirá una convocatoria pública para cubrir la vacante. Verificará el cumplimiento, por parte de los aspirantes, de los requisitos contenidos en el presente artículo y, a quienes los hayan satisfecho, aplicará un examen de conocimientos en la materia; el procedimiento deberá observar los principios de transparencia, publicidad y máxima concurrencia.

Para la formulación del examen de conocimientos, el Comité de Evaluación deberá considerar la opinión de cuando menos dos instituciones de educación superior y seguirá las mejores prácticas en la materia.

El Comité de Evaluación, por cada vacante, enviará al Ejecutivo una lista con un mínimo de tres y un máximo de cinco aspirantes, que hubieran obtenido las calificaciones aprobatorias más altas. En el caso de no completarse el número mínimo de aspirantes se emitirá una nueva convocatoria. El Ejecutivo seleccionará de entre esos aspirantes, al candidato que propondrá para su ratificación al Senado.

La ratificación se hará por el voto de las dos terceras partes de los miembros del Senado presentes, dentro del plazo improrrogable de treinta días naturales a partir de la presentación de la propuesta; en los recesos, la Comisión Permanente convocará desde luego al Senado. En caso de que la Cámara de Senadores rechace al candidato propuesto por el Ejecutivo, el Presidente de la República someterá una nueva propuesta, en los términos del párrafo anterior. Este procedimiento se repetirá las veces que sea necesario si se producen nuevos rechazos hasta que sólo quede un aspirante aprobado por el Comité de Evaluación, quien será designado comisionado directamente por el Ejecutivo.

Todos los actos del proceso de selección y designación de los Comisionados son inatacables.

Artículo 73. El Congreso tiene facultad:

I. a XVI. ...

XVII. Para dictar leyes sobre vías generales de comunicación, tecnologías de la información y la comunicación, radiodifusión, telecomunicaciones, incluida la banda ancha e Internet, postas y correos, y sobre el uso y aprovechamiento de las aguas de jurisdicción federal.

XVIII. a XXX. ...

Artículo 78. ...

...

I. a VI. ...

VII. Ratificar los nombramientos que el Presidente haga de embajadores, cónsules generales, empleados superiores de Hacienda, integrantes del órgano colegiado encargado de la regulación en materia de energía, coroneles y demás jefes superiores del Ejército, Armada y Fuerza Aérea Nacionales, en los términos que la ley disponga, y

VIII. ...

Artículo 94. ...

...

...

...

...

El Consejo de la Judicatura Federal determinará el número, división en circuitos, competencia territorial y especialización por materias, entre las que se incluirá la de radiodifusión, telecomunicaciones y competencia económica, de los Tribunales Colegiados y Unitarios de Circuito y de los Juzgados de Distrito.

...

...

...

...

...

...

...

Artículo 105...

I. ...

a) a i) ...

j) Un Estado y un Municipio de otro Estado, sobre la constitucionalidad de sus actos o disposiciones generales;

k) Dos órganos de gobierno del Distrito Federal, sobre la constitucionalidad de sus actos o disposiciones generales, y

l) Dos órganos constitucionales autónomos, y entre uno de éstos y el Poder Ejecutivo de la Unión o el Congreso de la Unión sobre la constitucionalidad de sus actos o disposiciones generales.

...

...

II. y III. ...

...

...

TRANSITORIOS

PRIMERO. El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO. Las medidas de fomento a la competencia en televisión, radio, telefonía y servicios de datos, deberán aplicarse en todos los segmentos de forma que se garantice en su conjunto la competencia efectiva en la radiodifusión y telecomunicaciones.

TERCERO. El Congreso de la Unión realizará las adecuaciones necesarias al marco jurídico conforme al presente Decreto dentro de los ciento ochenta días naturales siguientes a su entrada en vigor, y deberá:

I. Establecer tipos penales especiales que castiguen severamente prácticas monopólicas y fenómenos de concentración;

II. Regular el organismo público a que se refiere el artículo 6o. que se adiciona en virtud del presente Decreto. Pasarán a este organismo público los recursos humanos, financieros y materiales del organismo descentralizado denominado Organismo Promotor de Medios Audiovisuales;

III. Establecer los mecanismos para homologar el régimen de permisos y concesiones de radiodifusión, a efecto de que únicamente existan concesiones, asegurando una diversidad de medios que permita distinguir las concesiones de uso comercial, público, privado y social que incluyen las comunitarias e indígenas;

IV. Regular el derecho de réplica;

V. Establecer la prohibición de difundir publicidad engañosa o subrepticia;

VI. Establecer los mecanismos que aseguren la promoción de la producción nacional independiente;

VII. Establecer prohibiciones específicas en materia de subsidios cruzados o trato preferencial, consistentes con los principios de competencia, para el efecto de que los operadores de radiodifusión o telecomunicaciones no otorguen subsidios a los servicios que proporcionan, por sí o a través de sus empresas subsidiarias, filiales, afiliadas o que pertenezcan al mismo grupo de interés económico. Cada concesionario deberá fijar tarifas mínimas, consistentes con los principios de competencia, para la emisión de anuncios, las cuales serán presentadas ante la autoridad para su registro público;

VIII. Determinar los criterios conforme a los cuales el Instituto Federal de Telecomunicaciones otorgará las autorizaciones para el acceso a la multiprogramación, bajo los principios de competencia y calidad, garantizado el derecho a la información y atendiendo de manera particular la concentración nacional y regional de frecuencias, incluyendo en su caso, el pago de las contraprestaciones debidas;

IX. Crear un Consejo Consultivo del Instituto Federal de Telecomunicaciones, integrado por miembros honorarios y encargado de fungir como órgano asesor en la observancia de los principios establecidos en los artículos 6o. y 7o. constitucionales, y

X. Aprobar las leyes, reformas y adiciones que deriven del presente Decreto.

CUARTO. En el mismo plazo referido en el artículo anterior, el Congreso de la Unión deberá expedir un solo ordenamiento legal que regule de manera convergente, el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes de telecomunicaciones, así como la prestación de servicios de radiodifusión y telecomunicaciones.

La ley establecerá que las concesiones serán únicas, de forma que los concesionarios puedan prestar todo tipo de servicios a través de sus redes, siempre que cumplan con las obligaciones y contraprestaciones que les imponga el Instituto Federal de Telecomunicaciones y en su caso, las contraprestaciones correspondientes.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones, una vez que haya determinado los concesionarios que tienen el carácter de agente económico preponderante en términos de la fracción III del artículo Octavo Transitorio de este Decreto, establecerá, dentro de los sesenta días naturales siguientes, mediante lineamientos de carácter general, los requisitos, términos y condiciones que los actuales concesionarios de radiodifusión, telecomunicaciones y telefonía deberán cumplir para que se les autorice la prestación de servicios adicionales a los que son objeto de su concesión o para transitar al modelo de concesión única, siempre que se encuentren en cumplimiento de las obligaciones previstas en las leyes y en sus títulos de concesión. La autorización a que se refiere este párrafo podrá otorgarse a los agentes económicos preponderantes sólo cuando se encuentren en cumplimiento de las medidas que se les hayan impuesto conforme a lo previsto en las fracciones III y IV del artículo Octavo Transitorio de este Decreto. El Instituto deberá resolver sobre la procedencia o improcedencia de las autorizaciones a que se refiere este párrafo dentro de los sesenta días naturales siguientes a la presentación de las solicitudes respectivas y, en el primer caso, determinará las contraprestaciones correspondientes.

QUINTO. A la entrada en vigor del presente Decreto se permitirá la inversión extranjera directa hasta el cien por ciento en telecomunicaciones y comunicación vía satélite.

Se permitirá la inversión extranjera directa hasta un máximo del cuarenta y nueve por ciento en radiodifusión. Dentro de este máximo de inversión extranjera se estará a la reciprocidad que exista en el país en el que se encuentre constituido el inversionista o el agente económico que controle en última instancia a éste, directa o indirectamente.

La transición digital terrestre culminará el 31 de diciembre de 2015. Los Poderes de la Unión estarán obligados a promover, en el ámbito de sus competencias, la implementación de equipos receptores y decodificadores necesarios para la adopción de esta política de gobierno garantizando, a su vez, los recursos presupuestales que resulten necesarios. Los concesionarios y permisionarios están obligados a devolver, en cuanto culmine el proceso de transición a la televisión digital terrestre, las frecuencias que originalmente les fueron concesionadas por el Estado, a fin de garantizar el uso eficiente del espectro radioeléctrico, la competencia y el uso óptimo de la banda de 700 MHz.

SEXTO. Con el objeto de asegurar el escalonamiento en el cargo de los Comisionados de la Comisión Federal de Competencia Económica y del Instituto Federal de Telecomunicaciones, los primeros Comisionados nombrados en cada uno de esos órganos concluirán su encargo el último día de febrero de los años 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022.

El Ejecutivo Federal, al someter los nombramientos a la ratificación del Senado de la República, señalará los periodos respectivos.

Para los nombramientos de los primeros Comisionados, tanto de la Comisión Federal de Competencia Económica como del Instituto Federal de Telecomunicaciones, deberá observarse lo siguiente:

I. El Comité de Evaluación a que se refiere el artículo 28 de la Constitución deberá enviar al Ejecutivo Federal las listas de aspirantes respectivas, dentro de los sesenta días naturales siguientes a la entrada en vigor del presente Decreto;

II. Una vez recibidas las listas, el Ejecutivo Federal deberá remitir sus propuestas al Senado de la República dentro de los diez días naturales siguientes;

III. El Senado de la República, una vez reunido, contará con un plazo de diez días naturales para resolver sobre la propuesta, y

IV. En caso de que respecto de una misma vacante el Senado de la República no apruebe en dos ocasiones la designación del Ejecutivo Federal, corresponderá a éste la designación directa del comisionado respectivo, a partir de la lista de aspirantes presentada por el Comité de Evaluación a que se refiere el artículo 28 de la Constitución.

SÉPTIMO. En tanto se integran los órganos constitucionales conforme a lo dispuesto en el artículo Sexto Transitorio, continuarán en sus funciones, conforme al marco jurídico vigente a la entrada en vigor del presente Decreto, los órganos desconcentrados Comisión Federal de Competencia y Comisión Federal de Telecomunicaciones. Los recursos humanos, financieros y materiales de los órganos desconcentrados referidos pasarán a los órganos constitucionales que se crean por virtud de este Decreto.

Los procedimientos iniciados con anterioridad a la integración de la Comisión Federal de Competencia Económica y del Instituto Federal de Telecomunicaciones, continuarán su trámite ante estos órganos en términos de la legislación aplicable al momento de su inicio. Las resoluciones que recaigan en estos procedimientos, sólo podrán ser impugnadas en términos de lo dispuesto por el presente Decreto mediante juicio de amparo indirecto.

Asimismo, los juicios y recursos en trámite, continuarán hasta su conclusión conforme a la legislación vigente a la entrada en vigor del presente Decreto.

Si no se hubieren realizado las adecuaciones al marco jurídico previstas en el artículo Tercero Transitorio a la fecha de la integración de la Comisión Federal de Competencia Económica y del Instituto Federal de Telecomunicaciones, éstos ejercerán sus atribuciones conforme a lo dispuesto por el presente Decreto y, en lo que no se oponga a éste, en las leyes vigentes en materia de competencia económica, radiodifusión y telecomunicaciones.

OCTAVO. Una vez constituido el Instituto Federal de Telecomunicaciones conforme a lo dispuesto en el artículo Sexto Transitorio, deberá observarse lo siguiente:

I. Los concesionarios que presten servicios de televisión radiodifundida están obligados a permitir a los concesionarios de televisión restringida la retransmisión de su señal, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde.

Los concesionarios que presten servicios de televisión restringida están obligados a retransmitir la señal de televisión radiodifundida, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde, e incluirla sin costo adicional en los servicios contratados por los suscriptores y usuarios. Los concesionarios de televisión restringida vía satélite, sólo deberán retransmitir obligatoriamente las señales radiodifundidas de cobertura del cincuenta por ciento o más del territorio nacional. Todos los concesionarios de televisión restringida deberán retransmitir las señales radiodifundidas por instituciones públicas federales.

Los concesionarios de telecomunicaciones o de televisión radiodifundida que hayan sido declarados con poder sustancial en cualquiera de los mercados de telecomunicaciones o radiodifusión o como agentes económicos preponderantes en los términos de este Decreto, no tendrán derecho a la regla de gratuidad de los contenidos de radiodifusión o de la retransmisión gratuita; lo que en ningún caso se reflejará como costo adicional en los servicios contratados por los suscriptores y usuarios. Estos concesionarios deberán acordar las condiciones y precios de los contenidos radiodifundidos o de la retransmisión. En caso de diferendo, el Instituto Federal de Telecomunicaciones determinará la tarifa bajo los principios de libre competencia y concurrencia. El Instituto Federal de Telecomunicaciones sancionará con la revocación de la concesión a los agentes económicos preponderantes o con poder sustancial que se beneficien directa o indirectamente de la regla de gratuidad, a través de otros concesionarios, sin perjuicio del pago de las contraprestaciones que correspondan. También se revocará la concesión a estos últimos.

Las obligaciones de ofrecer y retransmitir gratuitamente los contenidos radiodifundidos perderán su vigencia simultáneamente cuando existan condiciones de competencia en los mercados de radiodifusión y telecomunicaciones. Esta declaración será realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones en los términos que establezca la ley. En este caso, los concesionarios estarán en libertad de acordar los precios y condiciones de la retransmisión de contenidos radiodifundidos. En caso de diferendo el Instituto Federal de Telecomunicaciones determinará la tarifa que deberá estar orientada a costos.

II. Para dar cabal cumplimiento al Programa de Licitación y Adjudicación de Frecuencias de Televisión Radiodifundida Digital, el Instituto Federal de Telecomunicaciones publicará, en un plazo no mayor a ciento ochenta días naturales a partir de su integración, las bases y convocatorias para licitar nuevas concesiones de frecuencias de televisión radiodifundida que deberán ser agrupadas a efecto de formar por lo menos dos nuevas cadenas de televisión con cobertura nacional, bajo los principios de funcionamiento eficiente de los mercados, máxima cobertura nacional de servicios, derecho a la información y función social de los medios de comunicación, y atendiendo de manera particular las barreras de entrada y las características existentes en el mercado de televisión abierta. No podrán participar en las licitaciones aquellos concesionarios o grupos relacionados con vínculos de tipo comercial, organizativo, económico o jurídico, que actualmente acumulen concesiones para prestar servicios de radiodifusión de 12 MHz de espectro radioeléctrico o más en cualquier zona de cobertura geográfica.

III. El Instituto Federal de Telecomunicaciones deberá determinar la existencia de agentes económicos preponderantes en los sectores de radiodifusión y de telecomunicaciones, e impondrá las medidas necesarias para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia y, con ello, a los usuarios finales. Dichas medidas se emitirán en un plazo no mayor a ciento ochenta días naturales contados a partir de su integración, e incluirán en lo aplicable, las relacionadas con información, oferta y calidad de servicios, acuerdos en exclusiva, limitaciones al uso de equipos terminales entre redes, regulación asimétrica en tarifas e infraestructuras de red, incluyendo la desagregación de sus elementos esenciales y, en su caso, la separación contable, funcional o estructural de dichos agentes.

Para efectos de lo dispuesto en este Decreto, se considerará como agente económico preponderante, en razón de su participación nacional en la prestación de los servicios de radiodifusión o telecomunicaciones, a cualquiera que cuente, directa o indirectamente, con una participación nacional mayor al cincuenta por ciento, medido este porcentaje ya sea por el número de usuarios, suscriptores, audiencia, por el tráfico en sus redes o por la capacidad utilizada de las mismas, de acuerdo con los datos con que disponga el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Las obligaciones impuestas al agente económico preponderante se extinguirán en sus efectos por declaratoria del Instituto Federal de Telecomunicaciones una vez que conforme a la ley existan condiciones de competencia efectiva en el mercado de que se trate.

IV. El Instituto Federal de Telecomunicaciones, en un plazo no mayor a ciento ochenta días naturales contados a partir de su integración, establecerá las medidas que permitan la desagregación efectiva de la red local del agente preponderante en telecomunicaciones de manera que otros concesionarios de telecomunicaciones puedan acceder, entre otros, a los medios físicos, técnicos y lógicos de conexión entre cualquier punto terminal de la red pública de telecomunicaciones y el punto de acceso a la red local pertenecientes a dicho agente. Estas medidas también serán aplicables al agente económico con poder sustancial en el mercado relevante de servicios al usuario final.

Las medidas a que se refiere el párrafo anterior deberán considerar como insumo esencial todos los elementos necesarios para la desagregación efectiva de la red local. En particular, los concesionarios podrán elegir los elementos de la red local que requieran del agente preponderante y el punto de acceso a la misma. Las citadas medidas podrán incluir la regulación de precios y tarifas, condiciones técnicas y de calidad, así como su calendario de implantación con el objeto de procurar la cobertura universal y el aumento en la penetración de los servicios de telecomunicaciones.

V. El Instituto Federal de Telecomunicaciones revisará, dentro de los ciento ochenta días naturales siguientes a su integración, los títulos de concesión vigentes, a efecto de verificar el cumplimiento de sus términos, condiciones y modalidades.

VI. En un plazo de ciento ochenta días naturales siguientes a su integración, el Instituto Federal de Telecomunicaciones recabará la información necesaria a fin de constituir el Registro Público de Concesiones a que se refiere el artículo 28 de la Constitución.

NOVENO. En relación con las resoluciones a que se refieren las fracciones III y IV del artículo anterior, se estará a lo siguiente:

I. Se pronunciarán de conformidad con el procedimiento que establezca la legislación vigente en la fecha de su emisión y a falta de disposición expresa, conforme a la Ley Federal de Procedimiento Administrativo;

II. Únicamente podrán ser impugnadas mediante el juicio de amparo indirecto y no serán objeto de suspensión, tal y como lo establece el artículo 28 de la Constitución, reformado en virtud del presente Decreto. Las normas generales aplicadas durante el procedimiento y los actos intraprocesales sólo podrán reclamarse en el amparo promovido contra la resolución referida, y

III. No admitirán recurso administrativo alguno y solamente podrán ser impugnadas a través del juicio de amparo indirecto en los términos de la fracción anterior.

El incumplimiento de las medidas contempladas en las citadas resoluciones será sancionado en términos de las disposiciones aplicables. El incumplimiento a la separación contable, funcional o estructural dará lugar a la revocación de los títulos de concesión.

DÉCIMO. Los medios públicos que presten el servicio de radiodifusión deberán contar con independencia editorial; autonomía de gestión financiera; garantías de participación ciudadana; reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; defensa de sus contenidos; opciones de financiamiento; pleno acceso a tecnologías, y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales.

DÉCIMO PRIMERO. Para que la publicidad en radio y televisión sea equilibrada, la ley dotará al Instituto Federal de Telecomunicaciones de atribuciones para vigilar el cumplimiento de los tiempos máximos que la misma señale para la transmisión de mensajes comerciales.

La ley deberá asegurar que la programación dirigida a la población infantil respete los valores y principios a que se refiere el artículo 3o. de la Constitución, así como las normas en materia de salud y establecerá lineamientos específicos que regulen la publicidad pautaada en la programación destinada al público infantil. El Instituto contará con facultades para supervisar su cumplimiento.

Asimismo, corresponderá al Instituto resolver cualquier desacuerdo en materia de retransmisión de contenidos, con excepción de la materia electoral.

DÉCIMO SEGUNDO. El Consejo de la Judicatura Federal deberá establecer Tribunales Colegiados de Circuito y Juzgados de Distrito especializados en materia de competencia económica, radiodifusión y telecomunicaciones, en un plazo no mayor a sesenta días naturales contados a partir de la entrada en vigor del presente Decreto.

El Consejo de la Judicatura Federal emitirá acuerdos de carácter general en los que se preverán la forma de asignación de los asuntos y la rotación de jueces y magistrados especializados que conocerán de los mismos, así como las medidas pertinentes para garantizar la independencia, objetividad e imparcialidad de los juzgados y tribunales a que se refiere el párrafo anterior.

DÉCIMO TERCERO. La Cámara de Diputados, en el Presupuesto de Egresos de la Federación, aprobará las disposiciones necesarias para dotar de suficiencia presupuestaria a los órganos reguladores a que se refiere este Decreto para el desempeño de sus funciones, así como las previsiones presupuestarias para el buen funcionamiento del organismo a que se refiere el artículo 6o., Apartado B, fracción V, de la Constitución.

DÉCIMO CUARTO. El Ejecutivo Federal tendrá a su cargo la política de inclusión digital universal, en la que se incluirán los objetivos y metas en materia de infraestructura, accesibilidad y conectividad, tecnologías de la información y comunicación, y habilidades digitales, así como los programas de gobierno digital, gobierno y datos abiertos, fomento a la inversión pública y privada en aplicaciones de telesalud, telemedicina y Expediente Clínico Electrónico y desarrollo de aplicaciones, sistemas y contenidos digitales, entre otros aspectos.

Dicha política tendrá, entre otras metas, que por lo menos 70 por ciento de todos los hogares y 85 por ciento de todas las micros, pequeñas y medianas empresas a nivel nacional, cuenten con accesos con una velocidad real para descarga de información de conformidad con el promedio registrado en los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Esta característica deberá ser ofrecida a precios competitivos internacionalmente.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones deberá realizar las acciones necesarias para contribuir con los objetivos de la política de inclusión digital universal.

Asimismo, el Ejecutivo Federal elaborará las políticas de radiodifusión y telecomunicaciones del Gobierno Federal y realizará las acciones tendientes a garantizar el acceso a Internet de banda ancha en edificios e instalaciones de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal. Las entidades federativas harán lo propio en el ámbito de su competencia.

DÉCIMO QUINTO. La Comisión Federal de Electricidad cederá totalmente a Telecomunicaciones de México su concesión para instalar, operar y explotar una red pública de telecomunicaciones y le transferirá todos los recursos y equipos necesarios para la operación y explotación de dicha concesión, con excepción de la fibra óptica, derechos de vía, torres, postería, edificios e instalaciones que quedarán a cargo de la Comisión Federal de Electricidad, garantizando a Telecomunicaciones de México el acceso efectivo y compartido a dicha infraestructura para su aprovechamiento eficiente, a fin de lograr el adecuado ejercicio de sus funciones y el cumplimiento de sus objetivos. Telecomunicaciones de México tendrá atribuciones y recursos para promover el acceso a servicios de banda ancha, planear, diseñar y ejecutar la construcción y el crecimiento de una robusta red troncal de telecomunicaciones de cobertura nacional, así como la comunicación vía satélite y la prestación del servicio de telégrafos. Lo anterior, de conformidad con los lineamientos y acuerdos emitidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

DÉCIMO SEXTO. El Estado, a través del Ejecutivo Federal, en coordinación con el Instituto Federal de Telecomunicaciones, garantizará la instalación de una red pública compartida de telecomunicaciones que impulse el acceso efectivo de la población a la comunicación de banda ancha y a los servicios de telecomunicaciones, de conformidad con los principios contenidos en el artículo 6o., Apartado B, fracción II del presente Decreto y las características siguientes:

I. Iniciará la instalación antes de que concluya el año 2014, y estará en operación antes de que concluya el año 2018;

II. Contemplará el aprovechamiento de al menos 90 MHz del espectro liberado por la transición a la Televisión Digital Terrestre (banda 700 MHz), de los recursos de la red troncal de fibra óptica de la Comisión Federal de Electricidad y de cualquier otro activo del Estado que pueda utilizarse en la instalación y la operación de la red compartida;

III. Podrá contemplar inversión pública o privada, identificando las necesidades presupuestales y, en su caso, las previsiones que deba aprobar la Cámara de Diputados;

IV. Asegurará que ningún prestador de servicios de telecomunicaciones tenga influencia en la operación de la red;

V. Asegurará el acceso a los activos requeridos para la instalación y operación de la red, así como el cumplimiento de su objeto y obligaciones de cobertura, calidad y prestación no discriminatoria de servicios;

VI. Operará bajo principios de compartición de toda su infraestructura y la venta desagregada de todos sus servicios y capacidades, y prestará exclusivamente servicios a las empresas comercializadoras y operadoras de redes de telecomunicaciones, bajo condiciones de no discriminación y a precios competitivos. Los operadores que hagan uso de dicha compartición y venta desagregada se obligarán a ofrecer a los demás operadores y comercializadores las mismas condiciones que reciban de la red compartida, y

VII. Promoverá que la política tarifaria de la red compartida fomente la competencia y que asegure la reinversión de utilidades para la actualización, el crecimiento y la cobertura universal.

El Ejecutivo Federal, en el marco del Sistema Nacional de Planeación Democrática, incluirá en los instrumentos programáticos respectivos, las acciones necesarias para el desarrollo de la red a que se refiere este artículo.

DÉCIMO SÉPTIMO. En el marco del Sistema Nacional de Planeación Democrática, el Ejecutivo Federal incluirá en el Plan Nacional de Desarrollo y en los programas sectoriales, institucionales y especiales conducentes las siguientes acciones:

I. El crecimiento de la red troncal prevista en el artículo Décimo Sexto Transitorio de este Decreto, ya sea mediante inversión pública, privada o mixta, para asegurar la máxima cobertura de servicios a la población;

II. Un programa de banda ancha en sitios públicos que identifique el número de sitios a conectar cada año, hasta alcanzar la cobertura universal;

III. Un estudio pormenorizado que identifique el mayor número posible de sitios públicos federales, ductos, postería y derechos de vía que deberán ser puestos a disposición de los operadores de telecomunicaciones y radiodifusión para agilizar el despliegue de sus redes. El programa deberá incluir la contraprestación que los concesionarios deberán pagar por el aprovechamiento correspondiente, bajo principios de acceso no discriminatorio y precios que promuevan el cumplimiento del derecho a que se refiere el artículo 6o., párrafo tercero, de la Constitución, siempre y cuando el concesionario ofrezca las mismas condiciones en el acceso a su propia infraestructura;

IV. Un programa de trabajo para dar cabal cumplimiento a la política para la transición a la Televisión Digital Terrestre y los recursos presupuestales necesarios para ello, y

V. Un Programa Nacional de Espectro Radioeléctrico que, de manera enunciativa y no limitativa, incluirá lo siguiente:

a) Un programa de trabajo para garantizar el uso óptimo de las bandas 700 MHz y 2.5 GHz bajo principios de acceso universal, no discriminatorio, compartido y continuo, y

b) Un programa de trabajo para reorganizar el espectro radioeléctrico a estaciones de radio y televisión.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones deberá realizar las acciones necesarias para contribuir con los objetivos y metas fijados en el Plan Nacional de Desarrollo y demás instrumentos programáticos, relacionados con los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones.

DÉCIMO OCTAVO. Los derechos laborales de los trabajadores que presten sus servicios en las empresas y organismos dedicados a las actividades que comprende el presente Decreto se respetarán en todo momento de conformidad con la ley.

México, D.F., a 22 de mayo de 2013.- Sen. **Ernesto Cordero Arroyo**, Presidente.- Dip. **Cristina González Cruz**, Secretaria.- Rúbricas."

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a diez de junio de dos mil trece.- **Enrique Peña Nieto**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Miguel Ángel Osorio Chong**.- Rúbrica.

**Grupo Televisa Vende su Participación
del 50% en Iusacell a Grupo Salinas**

México D.F. a 10 de septiembre de 2014 – Grupo Televisa, S.A.B. (“Televisa”; NYSE:TV; BMV:TLEVISA CPO) anunció el día de hoy que Grupo Salinas acordó comprar la participación de Televisa en Iusacell a un precio de US\$717 millones de dólares. Como resultado de esta transacción, Televisa reconocerá una pérdida en libros de aproximadamente US\$320 millones de dólares.

La transacción está sujeta a condiciones de cierre comunes para este tipo de operaciones, incluyendo la obtención de la aprobación regulatoria del IFT.

Televisa le desea a Grupo Salinas, a Ricardo Salinas Pliego, Presidente de su Consejo de Administración, y a su equipo directivo el mejor de los éxitos en esta nueva etapa de Iusacell.

Sobre la Empresa

Televisa es la empresa de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana con base en su capitalización de mercado, y es uno de los principales participantes en el negocio de entretenimiento a nivel mundial. Opera cuatro canales de televisión abierta en la Ciudad de México, produce y distribuye 24 marcas de televisión de paga para distribución en México y el resto del mundo, y exporta sus programas y formatos a Estados Unidos a través de Univision Communications Inc. (“Univision”), y a otros canales de televisión en más de 50 países. Televisa es también un participante activo en la industria de las telecomunicaciones en México. Tiene una participación mayoritaria en Sky, un sistema líder de televisión de paga directa al hogar vía satélite que opera en México, República Dominicana y Centroamérica, y en cinco negocios de telecomunicaciones: Cablevisión, Cablemás, Cablecom, TVI y Bestel que ofrecen servicios de televisión de paga, video, voz e Internet de alta velocidad. Televisa también tiene intereses en la publicación y distribución de revistas, la producción y transmisión de radio, deportes profesionales y entretenimiento en vivo, producción y distribución de películas, la operación de un portal horizontal de Internet, y juegos y sorteos. Adicionalmente, Televisa tiene una participación accionaria de 50% en GSF Telecom Holdings, S.A.P.I. de C.V. (“GSF”), la compañía controladora de Grupo Iusacell S.A. de C.V. (“Iusacell”), la tercera compañía de telecomunicaciones móviles en México en términos de suscriptores. En los Estados Unidos, Televisa cuenta con una participación accionaria y una inversión en deuda convertible que, una vez convertida y previa obtención de cualquier autorización que resulte necesaria por parte de las autoridades regulatorias en Estados Unidos, representarían aproximadamente el 38% sobre una base de dilución y conversión total del capital de Broadcasting Media Partners, Inc. (“BMP”), la compañía controladora de Univision, la empresa de medios de habla hispana líder en los Estados Unidos.

Aviso legal

Este boletín de prensa contiene ciertas estimaciones sobre los resultados y perspectivas de la Compañía. No obstante lo anterior, los resultados reales que se obtengan, podrían variar de manera significativa de estas estimaciones. La información de eventos futuros contenida en este boletín, se deberá leer en conjunto con un resumen de estos riesgos que se incluye en el Informe Anual (Forma 20-F) mencionado en la sección "Descripción de la Compañía - Resumen de Riesgos". Dicha información, así como futuros reportes hechos por la Compañía o cualquiera de sus representantes, ya sea verbalmente o por escrito, podrían variar de manera significativa de los resultados reales. Estas proyecciones y estimaciones, las cuales se elaboraron con referencia a una fecha determinada, no deben ser consideradas como un hecho. La Compañía no tiene obligación alguna para actualizar o revisar ninguna de estas proyecciones y estimaciones, ya sea como resultado de nueva información, futuros acontecimientos y otros eventos asociados.

Investor Relations:

Carlos Madrazo / Tel: (52 55) 5261 2445 / cmadrazov@televisa.com.mx

Eduardo Nestel / Tel: (52 55) 5261 2438 / enestel@televisa.com.mx

Media Relations:

Alejandro Olmos / Tel: (52 55) 4438 1205 / aolmosc@televisa.com.mx

Regina Moctezuma / Tel: (52 55) 5224 5456 / rmoctezumag@televisa.com.mx

www.televisair.com

Comunicado de Prensa No. 74/2014

México, D.F. a 21 de diciembre de 2014

EL PLENO DEL IFT AUTORIZA Y CONDICIONA LA SALIDA DE TELEVISA DE GRUPO IUSACELL Y LA POSTERIOR VENTA DE ESTA EMPRESA A AT&T

- Aprueba la separación estructural definitiva de los grupos Televisa y Salinas y la incursión de la firma estadounidense en México
- En caso de que las empresas no acepten o incumplan las condiciones impuestas, se tendrán por no autorizadas para todos los efectos legales a que haya lugar
- Resolvió sobre la adquisición de Cablecom por parte del Grupo Televisa

El Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) resolvió autorizar dos concentraciones, sujetas al cumplimiento de condiciones, que implicarán la separación estructural definitiva de Grupo Salinas y Grupo Televisa en la provisión de servicios de telecomunicaciones, y la incursión de AT&T como competidor en la provisión de servicios de telecomunicaciones móviles en México, respectivamente.

El 12 de diciembre del presente año, el Pleno aprobó que Grupo Salinas, titular del 50% de las acciones de GSF Telecom Holdings (GSF), compre a Grupo Televisa el 50% restante de las acciones de esta empresa que, a través de sus subsidiarias, participa en la prestación de servicios de telecomunicaciones fijos y móviles. Dicha aprobación está sujeta al cumplimiento de condiciones impuestas por el Instituto.

Con esta transacción, Grupo Televisa dejará de participar en la toma de decisiones sobre los negocios de telecomunicaciones fijas y móviles que Grupo Salinas opera a través de GSF y sus subsidiarias.

Por otra parte, el 15 de diciembre de 2014, el Pleno autorizó, sujeto a condiciones, la compra por parte de AT&T del negocio de telecomunicaciones móviles de Grupo Salinas, el cual está conformado

Comunicado de Prensa **No. 74/2014**

por los activos y las subsidiarias que participan en la prestación de servicios de telefonía, mensajes y acceso a internet móviles, entre las que se encuentran Lusacell y Unefon.

Las concentraciones, que se realizarán en forma consecutiva, están sujetas al cumplimiento de compromisos y mecanismos de verificación para evitar que como resultado de la concentración se disminuya, dañe o se impida el proceso de competencia y libre concurrencia.

En caso de que las empresas no acepten las condiciones impuestas por esta autoridad, o bien las acepten pero las incumplan, se tendrán por no autorizadas para todos los efectos legales a que haya lugar.

Una vez que Grupo Salinas sea titular del 100% de las acciones de GSF, dividirá a esta empresa en dos negocios:

- El de las telecomunicaciones fijas, que incluyen a Total Play; y
- El de las telecomunicaciones móviles, en el que se incluyen a Lusacell y Unefon

Grupo Salinas conservará el control sobre el negocio fijo y venderá el negocio móvil a AT&T. De esta forma, AT&T incursionará en los mercados mexicanos como proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles.

Al resolver sobre la segunda concentración, el Pleno del Instituto tomó en consideración la relación que AT&T mantuvo con América Móvil (Telcel), principal operador de servicios de telecomunicaciones móviles en México. En consecuencia, las condiciones impuestas a AT&T establecen medidas para

Comunicado de Prensa No. 74/2014

evitar riesgos al proceso de competencia en los mercados donde estos agentes económicos participan.

Como antecedente de ambas concentraciones, es importante señalar que el 9 de diciembre de 2014, el Pleno del IFT resolvió una concentración que data de 2011 y que fue analizada por la extinta Comisión Federal de Competencia (CFC), la cual consistió en la adquisición por parte de Grupo Televisa de acciones representativas del 49% del capital social de GSF, que le fueron vendidas por Grupo Salinas.

La CFC inicialmente no autorizó esta concentración. Sin embargo, las partes solicitaron a esa autoridad que revisara su primera decisión y, en ese procedimiento, presentaron compromisos con base en los cuales el Pleno de la CFC resolvió autorizarla sujeta al cumplimiento de condiciones.

La concentración se realizó en junio de 2012 y posteriormente las partes promovieron juicios de amparo en contra de la resolución de la CFC. Argumentaron que, durante el primer procedimiento, la CFC realizó actos no previstos en la Ley Federal de Competencia Económica aplicable y, en consecuencia, extendió indebidamente el plazo para resolver sobre la concentración, por lo que la resolución inicial de la CFC se emitió fuera del plazo previsto en la ley y operó la *afirmativa ficta* en beneficio de las partes.

Posteriormente, en noviembre de 2014, el Décimo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito emitió una Ejecutoria en la que ordenó a este Instituto, en su calidad de autoridad responsable sustituta de la extinta CFC, dejar insubsistentes las resoluciones emitidas previamente sobre esta concentración y emitir una en la que, evaluando los argumentos de las partes, resolviera si

Comunicado de Prensa **No. 74/2014**

operó o no la *afirmativa ficta*, sin tomar en cuenta los actos realizados por la CFC que no estaban previstos en la ley aplicable.

En estricto cumplimiento de la ejecutoria, el 9 de diciembre de 2014, el Pleno del Instituto dejó sin efectos las resoluciones emitidas por la CFC sobre esa concentración y emitió otra en la que determinó que ese organismo regulador resolvió fuera del plazo que la ley le otorgaba, por lo que operó la figura de afirmativa ficta sobre la concentración.

Concentración Televisa - Cablecom

Por otra parte, el 10 de diciembre de 2014, el Pleno del IFT resolvió sobre la adquisición de Cablecom por parte del Grupo Televisa, y determinó que ésta no tiene como efecto disminuir, dañar o impedir la libre competencia y concurrencia en el sector.

El 14 de agosto del 2014, Grupo Televisa informó de una concentración a través de la cual adquirió a Cablecom, empresa que presta los servicios de telecomunicaciones fijas de voz, acceso a internet y televisión restringida, a través de una red por cable; y solicitó que se tramitara en términos del artículo Noveno Transitorio de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Dicha disposición establece que en tanto existan agentes económicos preponderantes en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, los demás agentes económicos podrán realizar concentraciones sin requerir de la autorización previa del Instituto. Este procedimiento es temporal, pues sólo estará vigente en tanto existan agentes económicos preponderantes, y establece una excepción al control de concentraciones establecido en el artículo 90 de la Ley Federal de Competencia Económica.

Comunicado de Prensa **No. 74/2014**

Si bien el procedimiento de Aviso, previsto en los párrafos primero a cuarto del artículo transitorio señalado, otorga el derecho a los particulares de acogerse a un régimen de excepción --para no requerir la autorización previa del Pleno del Instituto-- tal derecho está sujeto a que las partes acrediten que la concentración no tiene como efecto disminuir, dañar o impedir la libre competencia y concurrencia en el ámbito del sector que corresponda.

En este sentido, el 10 de diciembre de 2014, el Pleno del IFT, por mayoría de votos, determinó que la concentración cumplía con los requisitos establecidos en los incisos señalados y, por ende, no tiene como efecto disminuir, dañar o impedir la libre competencia y concurrencia, en el sector de telecomunicaciones.

En su resolución, el Pleno del Instituto identificó que la concentración tiene efectos positivos en los servicios fijos de telefonía y de acceso a internet. En éstos, Grupo Televisa participa como un operador de menor tamaño y anuncia inversiones para instalar y desarrollar redes de banda ancha con capacidad de prestar servicios convergentes de Internet, telefonía fija y televisión restringida. Los efectos de la concentración se evaluaron para identificar su efecto neto en el sector de telecomunicaciones.

Por el lado de la demanda, las redes de banda ancha ofrecen un medio para que los usuarios puedan utilizar múltiples medios de comunicación electrónica; y permite la prestación de una gran variedad de servicios finales a través de Internet, por ejemplo servicios de acceso a contenidos audiovisuales, información, educación, servicios en la nube o juegos interactivos, entre otros.

No obstante, el Pleno también identificó que en el servicio de televisión restringida, la adquirente, Grupo Televisa acumula el mayor número de suscriptores. Sin embargo, se advierten elementos que

Comunicado de Prensa No. 74/2014

pueden contrarrestar tal efecto, entre los que destacan: la existencia de presiones para competir en calidad y precios; mejoras en la disponibilidad y calidad del servicio de televisión restringida que ofrecen a los usuarios finales; y, la existencia de un entorno dinámico y convergente en la oferta de contenidos audiovisuales a los usuarios finales.

Además, en términos del quinto párrafo del mismo artículo Noveno Transitorio de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, el Instituto a través de la Autoridad Investigadora, ha dado inicio a una investigación para determinar si esta concentración confiere, puede conferir o incrementa el poder sustancial en el ámbito de «mercado» del adquiriente, Grupo Televisa, y de ser el caso, imponer las medidas necesarias para proteger y fomentar la competencia y libre concurrencia en ellos.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) es el órgano autónomo encargado de regular, promover y supervisar el desarrollo eficiente en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones en México, además de ejercer de forma exclusiva las facultades en materia de competencia económica en dichos sectores, de conformidad con el Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6, 7, 27, 28, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de junio de 2013.

Coordinación General de Comunicación Social
Insurgentes Sur 1143 1er. Piso, Col. Nochebuena,
Benito Juárez. C.P. 03720
Tels. 50 15 40 21 y 50 15 42 00
www.ift.org.mx