



## [XII. Negocios en México / Business in Mexico](#)

6, 12, 2017/2 (162 pp.)

Editores: Guido Rings / Antonio M. Ciruela Lorenzo

DOI: 10.23692/iMex.12

[Breve mirada al negocio de las telecomunicaciones en México](#) (pp. 43-62; DOI: 10.23692/iMex.12.4)

Tanius Karam Cárdenas (Universidad Autónoma de la Ciudad de México)

### **Abstract:**

En este trabajo queremos poner un énfasis en la parte de la industria mediática y de negocios en cuanto los retos de la comercialización dentro de las telecomunicaciones. Presentamos también un acercamiento a las cuestiones culturales y políticas en materia de telecomunicaciones, las cuales han sido el fruto central de nuestro trabajo y reflexión, pero reconocemos es imposible hoy día conocer qué pasa con las industrias de los medios, los contenidos y las audiencias, si no miramos también al interior del mundo de la comercialización, la renta, los costos de los productos y los costos de servicios que emanan de la nueva convergencia tecnológica y que por supuesto han modificado por completo el mercado de los medios que se tenía a finales del siglo XX.

**Keywords:** las telecomunicaciones, los medios, las audiencias, la comercialización



Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)

[Editores iMex:](#) Vittoria Borsò, Frank Leinen, Guido Rings, Yasmin Temelli

## **Breve mirada al negocio de las telecomunicaciones en México**

**Tanius Karam Cárdenas**

**(Universidad Autónoma de la Ciudad de México)**

### **1. Recuperación**

En la edición n° 7 de *iMex*<sup>1</sup> tuvimos la oportunidad de introducir al lector al mundo de los medios y ahora telecomunicaciones en México. Resulta verdad de Perogrullo decir que las nuevas tecnologías han cambiado la idea de comunicación, de sociedad y de cultura. En el caso mexicano, como lo señalan los distintos artículos de la edición n° 7, existió un rezago durante décadas entre la legislación en materia de medios de comunicación y la realidad monopólica de los medios, la cual se ha revertido en parte con la reforma constitucional de telecomunicaciones aprobada en junio de 2013, y la posterior reforma secundaria de julio de 2014, la cual sirve como marco para nuestra reflexión general.<sup>2</sup>

El contexto de la Reforma Federal en Telecomunicaciones y Radiodifusión<sup>3</sup> (a partir de ahora Reforma TELECOM) tuvo como principal finalidad, más que la propia democratización de los contenidos televisivos o de la propiedad de los medios, el impulsar negocios dentro de un área tradicionalmente cerrada y muy concentrada; así mismo ha buscado generar competencia en el sector y ofrecer oportunidades de inversión en un sector altamente dominado por quienes han sido los actores preponderantes<sup>4</sup>: en el caso de la televisión, la poderosa Televisa y su competidora más cercana Televisión Azteca, que controlan el 97% de la audiencia en televisión abierta; y en el caso de los servicios de telecomunicación, el grupo de empresas del hombre más rico de México Ing. Carlos Slim, dueño la empresa "Teléfonos de México" y de la filial de teléfonos celulares TELCEL.

Algunos de los aspectos más difundidos a propósito de esta Ley han sido abaratar los servicios de telefonía fija y celular, mediante planes que, por ejemplo, hacen que no se cobren cargos por teléfonos móviles de distinta compañía, o la reducción de costos en llamadas de ciudad a ciudad dentro del país. Es importante señalar que los servicios de telecomunicación incluyen sobre todo lo derivado de telefonía, internet, servicios de red, entre otros.

---

<sup>1</sup> Véase Karam (2014).

<sup>2</sup> Véase Cámara de Diputados (2014). Estas leyes son sujeto de frecuentes modificaciones, que pueden afectar un párrafo o un artículo. En este caso el URL es de la versión más reciente, del 27 de enero de 2017.

<sup>3</sup> Véase Cámara de Diputados (2014).

<sup>4</sup> Este es un concepto que aparece en la ley referida. Preponderante significa empresas que tradicionalmente han tenido más del 51% del mercado y que la Reforma TELECOM también intenta regular y controlar.

En este trabajo queremos poner un énfasis en la parte de la industria mediática y de los negocios en cuanto a los retos de la comercialización dentro de las telecomunicaciones. No desdeñamos un guiño a las cuestiones culturales y políticas que han sido el fruto central de nuestro trabajo y reflexión, pero reconocemos que es imposible hoy en día conocer qué pasa con las industrias de los medios, los contenidos y las audiencias, si no miramos también al interior del mundo de la comercialización, la renta, los costos de los productos y los costos de servicios que emanan de la nueva convergencia tecnológica, y que por supuesto han modificado por completo el mercado de los medios que se tenía a finales del siglo XX.

Hay que señalar que frecuentemente los estudiosos de la comunicación en México se centran en aspectos discursivos o de contenido, o bien en las audiencias, la recepción y los efectos conductuales o en las opiniones de los nuevos medios. La nueva legislación (oficialmente Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión)<sup>5</sup> ha actualizado el interés por las cuestiones jurídicas y legales, y ha dinamizado el debate con respecto a temas postergados –como son por ejemplo los derechos de las audiencias– que han vuelto a salir a la luz de la Reforma.<sup>6</sup> Al mismo tiempo se han dinamizado también las áreas de negocios con respecto a nuevos servicios de un mercado que parece abierto a nuevos competidores.

En este texto hacemos una necesaria introducción general sobre las fortalezas y debilidades macro económicas de México, nos referimos de manera muy general a los negocios del área y repasamos finalmente las características generales de la reforma.

## **2. Aspectos macro económicos clave**

México es un país de paradojas; por una parte, se mueve en estándares de medianía a nivel de negocios y organizacionales internacionales pero por la otra, subsisten rezagos y problemas importantes dentro de los indicadores internacionales, como por ejemplo el tema de la raquífica infraestructura que, a pesar de los avances que ha habido en la materia, presenta rutas y zonas de difícil acceso dentro de una geografía que, es cierto, no es sencilla, y que por ello demanda retos especiales y particulares.

En lo general, como señaló la analista María Amparo Casar (2016), es solamente respecto al "tamaño de la economía [...] que México ocupa un lugar superior en la tabla de los países que miden organizaciones nacionales e internacionales: el Foro Económico Mundial, el *Doing Business*, el *World Justice Project*, el *Latinobarómetro*, la Encuesta Mundial de Valores o el

---

<sup>5</sup> El texto actualizado de la reforma se puede leer en: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR\\_090616.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_090616.pdf); en el Artículo 3 se puede leer de hecho un glosario necesario de términos básicos para introducirse a los temas como "banda ancha", "concesión", "interconexión", "portabilidad", entre otros.

<sup>6</sup> Véase el artículo 256 de la Ley (Cámara de Diputados, 2014) en la que se establecen esos derechos.

Índice de Corrupción de Transparencia Internacional". México es un país que paga de manera irregular pero no crece, y este ha sido uno de los grandes problemas económicos, a pesar del tamaño del mercado. País aún entrampado en problemas políticos y sociales, y de inseguridad, es cierto que el tema del empleo no es ahora su principal problema. En México hay empleos pero éstos son desgraciadamente muy mal pagados, al grado que una persona, incluso con dos tiempos completos, puede tener necesidades para ayudar a su familia a satisfacer todas las necesidades básicas. Parte del problema es la raquíta política laboral y los criterios de unos salarios que generalmente no alcanzan para satisfacer dignamente las necesidades básicas, y ello no supone solamente comprar lo básico, sino un poco más para el desarrollo integral de las personas. Desgraciadamente parece no convenir a las elites y grupos en el poder el incremento del salario o la modificación de las políticas, ya que siempre una población depauperada es más fácilmente manipulable, con fines electorales por ejemplo: comprar el voto sale más barato, o bien ofrecer regalos, prebendas y cualquier otro medio con el fin de cooptar el voto o la participación de la ciudadanía en una dirección determinada.

Una de las palabras que mejor define los problemas y retos de México es la desigualdad. México es un país de extremos contrastes y uno de sus principales problemas es el tema de la desigualdad: en 2013, para *La Jornada* (2013), México cuenta en la actualidad con una población de 145 mil millonarios y 2 mil 540 multimillonarios. La población en México es aproximadamente de 115 millones (el INEGI señala 119 millones al 2015); por otra parte 60 millones de pobres, una tercera parte de éstos en pobreza extrema, seis de cada 10 hogares en el país recibe menos de 7000 pesos (350 euros) al mes.<sup>7</sup> La desigualdad es un fenómeno multifactorial que afecta de hecho el tema de los negocios y sobre todo el consumo. Además, otro hecho difícil de aceptar es que si una persona nace en el seno de una familia pobre, existe poca probabilidad de que pueda revertir esta situación, porque México es básicamente un país que no facilita oportunidades a la población más depauperada.

En general las estadísticas y datos que se busquen van a confirmar esta disparidad entre pobres y ricos; por ejemplo, la revista *Wealth Insight* (citado por *La Jornada*, 2013) comentó en 2012 que en México había 145 mil personas cuya riqueza superaba el millón de dólares; en ese año el 1% de la población concentraba el 43% de la riqueza. Sin embargo, existe un "discurso optimista", por así nombrarlo, que apunta a que México es estable macro

---

<sup>7</sup> El centro principal para estadística es el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (<http://www.inegi.org.mx/default.aspx>); es donde se pueden encontrar todas las estadísticas básicas del país. Una información resumida se puede ver en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=17484>; la estadística de los 350 euros es mencionada también en una entrevista de la revista *Nexos* 1 (diciembre 2016) a quien era responsable de la recaudación de impuestos en el Ministerio de Hacienda, Aristóteles Núñez, <http://www.nexos.com.mx/?p=30454> [10.01.2016].

económicamente. Los indicadores son la inflación, que en 2016 ha sido de 3.6%, lo cual no resulta negativo si se la compara con otros países de la región. Hay sectores donde México tiene industrias fuertes, como el caso del sector turismo, en donde la calidad de sus servicios es reconocida; igualmente dentro de las encuestas. Según Casar (2016) el país avanzó seis posiciones (del lugar 57 al 51) en el Índice de Competitividad Global y nueve posiciones en el desarrollo del mercado financiero. Dentro de este contexto se suele también acentuar la importancia de la industria de telecomunicaciones:

[...] El sector de las telecomunicaciones creció 10.6 % en el tercer trimestre de 2015, con relación al mismo periodo del año pasado; cuatro veces más que la economía nacional, que creció 2.64 %. Su crecimiento sólido está basado en los avances tecnológicos constantes, en el desarrollo de redes y en los lanzamientos recurrentes de smartphones a lo largo del año. Todo esto permite al emprendedor estar a la vanguardia de cara al cliente, ofreciendo novedades y promociones mes con mes (*Debate, El*, 2015).

### **3. Debate en torno a la Reforma de Telecomunicaciones**

Es cierto que el discurso dominante en el tema de telecomunicaciones descansa en los aspectos jurídico-legales y en las cuestiones de negocios. En efecto, para quienes venimos de los estudios de comunicación llama la atención que la representación social dominante hoy en día de las telecomunicaciones no sea la cultural o la educativa (aun cuando nadie deja de reconocer la importancia en estas áreas) sino la competitividad, la eficiencia, la innovación y, sin decirlo, la rentabilidad. Con las telecomunicaciones y los nuevos medios no solamente se han desarrollado tecnologías, sino que han aparecido actores sociales, tipos de discurso y ambientes comunicativos donde circulan esos discursos. Para Scolari (2008: 78) hay cuatro distintos enunciadores digitales: *comerciales*, *periodísticos*, *académicos* y *contraculturales*. Los primeros incluyen fabricantes, empresas, portales y generan discursos técnicos sobre redes, contenidos, programación y nuevas posibilidades. Los segundos incluyen la tradicional disyuntiva entre quienes defienden las tecnologías y aquellos que las denuestan. La investigación académica la podemos dividir en una matriz ingenieril y una de humanidades y ciencias sociales. El cuarto grupo ofrece las perspectivas alternativas.

Nosotros proponemos adaptar la propuesta de Scolari para el desarrollo de una nueva agrupación de cuatro grandes espacios discursivos, lugares de producción de sentido y construcción de significado para reconocer el campo en torno a las telecomunicaciones.

- a) En primer lugar, e inequívocamente, hay un discurso de ingenieros con el que frecuentemente los científicos sociales se sienten incómodos. Este discurso tiene temáticas y organizaciones que inevitablemente llevan un discurso de especialistas.

b) Junto con este, hay un lenguaje que se vincula al mundo de la administración y los negocios, que remite a las nuevas empresas, los costos, las oportunidades, los mercados, las mercancías o servicios. De hecho, como ya mencionamos antes, probablemente la administración y los negocios sean el principal agrupador que más permite visualizar en los medios el tema de telecomunicaciones.

c) En el caso particular de México la nueva normativa da un estatuto particular al lenguaje jurídico y legal. Ya en la mencionada edición n° 7 de *iMex* introdujimos la situación de los medios y las nuevas tecnologías. Durante muchos años la materia "legislación de los medios masivos" era una asignatura comparativamente de poco interés que remitía a usos y costumbres, y a un estado de cosas que no impactaban significativamente en la vida cotidiana. El origen remoto de esta "indiferencia" es el desarrollo de los medios muy anteriormente a lo que fueron los primeros cuerpos normativos, lo que hizo que la ley fuera más bien un instrumento para adaptarse a los sistemas de interés, en lugar de un espacio que permitiera el desarrollo del bien común y la democratización de la vida en México. Con el nuevo cuerpo de reformas, creemos que cambió la significación de la ley porque se incorporaron nuevas disposiciones, se generaron nuevos actores y se complejizó –debido al desarrollo de las nuevas tecnologías– la relación entre empresarios, tecnologías, sociedad civil, estado y medios.

d) Queda pendiente un cuarto espacio de producción discursiva que nosotros queremos subrayar como área de oportunidad para los estudios de comunicación. El "discurso comunicativo" de las telecomunicaciones en realidad abarcaría un abanico variopinto de asuntos que va desde el impacto social de las TIC, hasta los nuevos usos sociales; de las contribuciones a la educación, la comunidad y otros espacios sociales, a las nuevas metodologías de trabajo en iglesias, sindicatos, asociaciones y grupos sociales. Una de las partes más visibles de este discurso es lo que se vincula con derechos de usuarios y de audiencias, que es motivo de gran discusión y donde el "discurso del negocio" quizá encuentra su principal confrontación.

Si bien estos discursos no son opuestos como tal, en su práctica de enunciación se encuentran en permanente tensión, de aquí que dedicamos unas líneas para evidenciarlos y reconocerlos como parte del fenómeno de producción social de las tecnologías, las industrias y los medios.

Ya mencionamos que el origen de la reforma en telecomunicaciones es la reforma primaria de 2013 y la secundaria de 2014. La iniciativa de ley TELECOM fue enviada por el presidente

Enrique Peña al Senado como parte de las leyes de las reformas constitucionales. Esta iniciativa reglamenta la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones.

Para Martínez y Domínguez (2014) esta ley "regula la administración del espectro radioeléctrico a través del cual es posible ofrecer los servicios de radio, televisión, internet y banda ancha. También regula los recursos orbitales, las redes de telecomunicaciones, los servicios públicos de interés general de telecomunicaciones y la radiodifusión, la convergencia y la competencia entre éstos". Estas leyes tienen también la contribución de introducir el tema de los derechos de los usuarios y las audiencias. Las autoridades mexicanas involucradas son, aparte del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor, la SCT (Secretaría de Comunicaciones y Transportes) y la Secretaría de Gobernación (SEGOB).

En este subapartado hacemos un rápido resumen de sus contribuciones así como de sus retos. En términos generales, como secunda Tellaeché (2014), se ponderó un discurso positivo sobre la reforma, en el sentido que se considera que ésta va a dinamizar el sector de la radiodifusión y las telecomunicaciones (la prensa no está considerada en esta reforma)<sup>8</sup>, eliminando las restricciones a la competencia y ofreciendo oportunidades de negocio e inversión, tanto a operadores locales como internacionales. Se busca el desarrollo de un mercado competitivo en México.

Según Vega (2014) algunos argumentos a favor de la Reforma Telecom eran: (a) abaratamiento de las llamadas de larga distancia que ahora se cobrarían como local; de hecho, esto fue probablemente en la publicidad oficial el aspecto más ponderado; (b) el llamado *Must carry / must offer*, en el sentido que no hay cobro aparte por retransmitir señales abiertas, como por ejemplo los canales de la empresa Televisa<sup>9</sup>; (c) derechos de usuarios a algunos grupos sociales, como por ejemplo los discapacitados; (d) facilidad en pasar de una compañía a otra de celular sin que medien cargos adicionales. Otros hechos pueden igualmente sumarse, por ejemplo, el actual secretario de comunicaciones y transportes (Ruiz Esparza) refiere en enero de 2016 el aumento de libertades en los usuarios con relación a las compañías prestadoras de servicios; el mayor acceso a televisión digital terrestre de alta definición, mejor calidad de video

---

<sup>8</sup> Si bien no consideramos a la prensa y medios impresos en este trabajo, como toda ecología mediática los distintos medios están relacionados entre sí. El estado de la prensa algo nos dice de la cultura, la política y la sociedad, y si bien cada vez se lee menos la prensa en el formato convencional, no creemos que su función quede desplazada. En materia de legislación existen cuerpos normativos en México que los especialistas han considerado rezagados como la *Ley sobre delitos de imprenta* (que fue dada en 1917). Como manera de ejemplo podemos decir que aun cuando ya se habla en esta Ley del "derecho de réplica", hasta la fecha no existe la ley reglamentaria que la formule y legisle, quedando este derecho sin ser plenamente ejercido por la ciudadanía.

<sup>9</sup> Es decir, las televisoras por clave que incluyen en sus servicios los canales de televisión abierta manejados por Televisa y Televisión Azteca, no tendrían que pagarles adicionalmente a estas empresas algo. Durante los debates de la reforma se discutió mucho si las empresas de televisión por cable tendrían que hacerlo o no.

y audio, acceso a más contenidos y, según Esparza, a un ahorro de hasta 60 por ciento en el consumo de electricidad. En suma dice él que hoy las personas se pueden comunicar con menores costos.<sup>10</sup>

Vega (2014) apunta algunos aspectos "en contra" de la reforma: (a) el desarrollo de servicios de geolocalización en tiempo real e intervención de comunicaciones para las autoridades; (b) las empresas almacenarán datos y una autoridad los podrá solicitar; (c) los medios comunitarios no podrán autofinanciarse mediante venta de publicidad, por ejemplo; (d) las figuras monopólicas no se prohíben, sólo se intentan controlar. Las empresas tendrán la facultad de acudir al amparo directo en caso de sanciones.

Desde un punto de vista social distintos especialistas de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) y de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC)<sup>11</sup> han comentado en distintos foros que la reforma ciertamente impulsaba avances positivos, como por ejemplo la sola definición de "servicio público" a las telecomunicaciones, lo cual es un importante hecho. Sin embargo se reconocen carencias y limitaciones, por ejemplo en los procesos de licitación y en los derechos de las audiencias, pero sin especificar cómo los grupos sociales los pueden hacer válidos, y sin especificar tampoco las sanciones para los medios, por ejemplo, que no desarrollen las procuradurías de las audiencias o la figura del ombudsman de los medios.

Durante la difusión y debate de la reforma (2013-2014) hubo varios temas que fueron objeto de disputa y análisis, como lo fue el tema de la "Preponderancia". Sobre este asunto hubo mucha sensibilidad porque México se ha caracterizado por un monopolio en los medios masivos, no solo en la televisión sino también en la radio. Torres (2014) hace un resumen sobre este aspecto, con respecto a que el principal órgano regulador que ahora es el IFT<sup>12</sup> podrá declarar dicha preponderancia por sector (radiodifusión y telecomunicaciones) y no por servicios (radio, televisión abierta, telefonía fija y móvil, internet y televisión restringida). La crítica civil apunta esto como una forma de justificar una visión actualizada de monopolio; de hecho, esta medida la apoyaron los partidos conservadores que han estado en el poder como PRI y PAN. Se pensaba que hubiera sido mejor identificar la preponderancia por "servicio" para reconocer con mayor

---

<sup>10</sup> Véase Ruiz Esparza (2016).

<sup>11</sup> Estas asociaciones, sobre todo la primera, han sido constantes fuentes de opinión especializada sobre los alcances y limitaciones de la reforma. En muy distintos foros, como el homenaje hecho a Antonio Pasquali, en la UNAM en 2014, Raúl Trejo, Aleyda Calleja y el ex senador Javier Corral han realizado análisis que pueden seguirse en varios de sus boletines en sendas páginas de internet, por parte de la AMEDI (<http://www.amedi.org.mx/>), y de la AMIC ([http://www.amicmexico.org/portal\\_amic/](http://www.amicmexico.org/portal_amic/)).

<sup>12</sup> Recomendamos ampliamente revisar la página web del Instituto en donde se podrán identificar contenidos e informaciones de utilidad sobre el estado de las telecomunicaciones en México. Existe de hecho un área de industria y negocios particularmente interesante para los objetivos de este trabajo (<http://www.ift.org.mx/>). Vale la pena a cualquier interesado en el tema el revisar esta página con información como nunca antes se tenía acceso.



claridad las prácticas de concentración que son frecuentes en el sector. Hay que señalar que en teoría, cuando el órgano regulador (IFT) reconozca la preponderancia, podrá imponer sanciones con la idea de evitar prácticas monopólicas.<sup>13</sup>

Otro de los debates (que también resumimos con Torres, 2014) es el de las tarifas de interconexión; es decir, la ley no es retroactiva, así que ya no puede sancionar por ejemplo las prácticas preponderantes que existen en la telefonía mexicana y la empresa *América Móvil* del empresario y multimillonario Carlos Slim. Durante los meses de discusión se puso en debate si una empresa como *América Móvil* podría cobrar a otros concesionarios que usan parte de su infraestructura –que era la única– por llamadas fijas o móviles. Algunos legisladores se opusieron a este esquema porque se consideraba que se había diseñado deliberadamente para perjudicar a Slim frente a la presión sobre todo de las televisoras (Televisa y Televisión Azteca), que también quieren aumentar su importancia en el sector de la telefonía móvil. De hecho, hay que señalar que en los últimos años la relación entre los empresarios Slim, Azcárraga y Salinas, dueños respectivamente de *América Móvil*, *Televisa* y *Televisión Azteca*, ha devenido en una de las principales luchas de negocios en México –y la principal de las telecomunicaciones– por este tema y muchos otros, el cual empezó hace algunos años cuando las empresas de Slim retiraron su publicidad de Televisa y comenzó a hacerse más evidente el deseo de Slim y de sus grupos comerciales de ingresar al controlado mercado de la Televisión privada abierta.

Finalmente vale mencionar en esta apretada introducción la importancia del IFT<sup>14</sup>, que tiene entre sus responsabilidades otorgar concesiones, declarar quién es el preponderante y supervisar además los contenidos audiovisuales. Ahora bien, dentro de las imperfecciones de la ley está que este órgano no cuenta con poder para sancionar, sino que eso lo va a hacer la Secretaría de Gobernación (SEGOB)<sup>15</sup>; de la misma manera esta dependencia será la responsable de clasificar los programas de radio y TV.

---

<sup>13</sup> La discusión sobre la Ley está llena de aspectos técnicos o que demandan algún tipo de especialización para poder hacer una evaluación de sus implicaciones en la vida política de México. En el caso de la diferencia entre "servicio" y "sector", éste último es más amplio que los distintos servicios: se entiende por "sector", por ejemplo, el medio en su conjunto. El diario *Milenio* lo explica también en una nota: "Por ejemplo, para el caso de Televisa aplicaría para el servicio de televisión de paga, y de televisión abierta. [...] El IFT declaró preponderante en telecomunicaciones a todas las empresas del presidente vitalicio de Grupo Carso, Carlos Slim. Y en el sector de la radiodifusión a Televisa" (*Milenio*, 27.06.2014); también recomendamos ver el texto del especialista Raúl Trejo (2014) 'Preponderancia: sectores, servicio, regulación'.

<sup>14</sup> Véase la página web del Instituto Federal de Comunicaciones (<http://www.ift.org.mx/>). Vale la pena a cualquier interesado en el tema el revisar esta página con información como nunca antes se tenía acceso. Para el propósito del presente texto quizá la "pestaña" más importante es "industria" (<http://www.ift.org.mx/industria>), donde encontramos las licitaciones y otras informaciones para las empresas que ofrecen servicios de telecomunicación. También son de gran interés los informes que se publican trimestralmente y dentro de éstos sus "Reporte Ejecutivos" donde se puede encontrar el resumen sobre el estado del negocio y la empresa de las telecomunicaciones con relación a la economía mexicana en su conjunto.

<sup>15</sup> Nombre en México para lo que en muchos otros países se conoce como Ministerio del Interior.

En suma hoy días las telecomunicaciones constituyen un factor estratégico de desarrollo social, económico y político del país; así mismo las telecomunicaciones se erigen como una variable que nos permite conocer y estudiar la calidad de vida democrática; por lo que su estudio y análisis no se puede quedar únicamente en la identificación cuantitativa de usuarios, el listado de los tipos de servicios que se ofrecen o de los datos de telecomunicación con relación al Producto Interno Bruto del sector; sino que las telecomunicaciones son un factor para analizar el estado del país en diversidad, contenidos, conectividad, participación ciudadana, democratización de contenidos, calidad de los servicios y acceso real de la población.<sup>16</sup>

Clara Luz Álvarez (2017), una de las principales especialistas, reconoce que los costos de algunos servicios han disminuido. Sin embargo persisten muchos pendientes como los presuntos actos de corrupción en la licitación de la red pública compartida mayorista de TELECOM, referidos por Rivada; el pendiente de entregar las concesiones para 148 nuevos canales de TV y que dicho proceso se apegue a la ley. En México –para bien o para mal– la televisión sigue siendo el principal medio de comunicación, en un país donde se lee poco, la radio no se ha diversificado y básicamente se la usa para escuchar música. De acuerdo a datos oficiales, el 98 cuenta con TV y el 80% considera que es su principal medio de entretenimiento.<sup>17</sup>

Vinculado a este problema sería deseable una mayor diversificación de la radio, y que "además de la licitación para 257 nuevas estaciones de radio iniciada en 2016, se continúen otorgando concesiones sin fines de lucro para comunidades y también para pueblos indígenas" (Álvarez 2017). Álvarez también nos recuerda que el 65.8% de los hogares en México tienen radio (ibíd.).

Otro pendiente es

que los radiodifusores cumplan con los lineamientos sobre derechos de las audiencias de radio y TV recientemente emitidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), y que éste sancione oportunamente a aquellos que los infrinjan. Que las audiencias dejemos la pasividad a la que hemos estado acostumbrados para ahora ser críticos de los programas y de la publicidad que consumimos en medios electrónicos (Álvarez 2017).

También queda pendiente atender uno de los principales riesgos que son las "prácticas monopólicas" de las industrias, y que el IFT no ha podido enfrentar. De las áreas pendientes, una de las más preocupantes es el mercado de publicidad en TV abierta y restringida. A este

---

<sup>16</sup> Hay que señalar de manera adicional que en México no existe una secretaría o Ministerio dedicado a las nuevas tecnologías, en cambio sigue un modelo caduco que asociación comunicación a transportes. En México, de las 18 secretarías de estado o ministerios solamente una lleva el nombre de comunicación (Secretaría de Comunicaciones y Transporte) y remite a una idea que nos parece caduca y vincula la comunicación con los peajes, los autobuses, las carreteras y los cables. Dicha nominación no se encuentra actualizada.

<sup>17</sup> Véase Alonso (2016b).

pendiente, el atraso principal –que data del 2013– es que los diputados nombren a los titulares de los órganos internos del IFT para darle más peso y solvencia a estos procedimientos de revisión, seguimiento y asignación de responsabilidades cuando se incumpla disposición que atente contra el espíritu de la ley.

#### **4. Oportunidad de negocios a partir de la Reforma TELECOM**

La nueva coyuntura legal ha abierto esperanza en inversionistas y deseos por parte del sector con respecto al tema de negocios en telecomunicaciones, sobre todo en un área que durante muchos años estuvo más o menos controlada. Las telecomunicaciones se debaten entre un país con enormes posibilidades de crecimiento, con la población hispana más grande del planeta, con una infraestructura desarrollada dentro de condiciones geográficas que no son fáciles –dos sierras que cruzan el país, una por el oriente y otra por el occidente, partiéndolo en pequeñas porciones de valles.

Uno de los principales retos es efectivamente abrir el sector a una libre competencia y que se puedan revertir los rezagos del sector audiovisual en México como ha sido la concentración de la propiedad de los medios<sup>18</sup>. Estas características han dificultado el movimiento al interior del sector y el que otros competidores pudieran entrar. El que fuera el monopolio televisivo (Televisa) y el monopolio en la telefónica (TELMEX) generó una especie de cadena que la reforma en telecomunicaciones ha intentado mover, donde los preponderantes tradicionales han mostrado muchas resistencias.

Hay que señalar que, si bien el mercado de las telecomunicaciones es amplio, dista de ser el ideal. México tiene esa doble perspectiva de ser un país nominalmente atractivo por su posibilidad de desarrollo y mediana infraestructura por una parte, pero por la otra aún con muchas limitaciones institucionales y sociales que inhiben a no pocos inversionistas, o que hacen que constantemente se tenga que evaluar el desempeño. Si bien el uso de internet es más frecuente, las estadísticas y estudios estiman que solamente tienen acceso el 59% de la población, es decir, 65 millones de usuarios<sup>19</sup>. No nos parece ciertamente lo deseable. Aún así priva un discurso generalmente optimista en las empresas y autoridades con respecto a las posibilidades crecientes de este mercado.

Las áreas de negocios en el sector son amplias, ciertamente desde la comercialización de contenidos que generan las empresas mediáticas –cada vez más complejas, diversas y sofisticadas–, pero con ramificaciones a gestión de redes, establecimiento de banda ancha, y

---

<sup>18</sup> Véase Pareja (2010).

<sup>19</sup> Véase Alonso Rebolledo (2016).

demás servicios vinculados a la tele transmisión y a la interconectividad. Hoy en día encontramos en el mercado las siguientes líneas de servicios:

- Telefonía móvil, terminales libres, accesorios, liberación, recargas, Contratos líneas fijas, ADSL, y móviles.
- Servicio integral de telefonía móvil. Liberaciones, Sat, Accesorios, Recargas, Omvs, Prepagos, Seguros.
- Tienda LowCost de alta tecnología, complementos, gadgets, smartphones, smartwatch, Pc, Tv, Tablets.
- Venta de electrónica de consumo, especialmente del sector de la tecnología libre. Smartphones, Tablets , Gadgets y accesorios con tecnología Android.
- Empresas y franquicias de telefonía libre y multi-operador que también tiene su propio operador con el que poder comercializar Adsl , línea.

*IDC Predictions* (2016)<sup>20</sup> ha señalado como prioritarias las líneas de negocios para los próximos meses: el creciente e inesperado mercado de los teléfonos inteligentes y la adopción de la nube por parte de las empresas, las cuales tienen el potencial de llevar un mercado valuado en 22,541 millones de dólares en 2015, a 23,397 millones en 2016, según estimaciones de la compañía. También se habla de la adopción del big data y la analítica por parte de las empresas.

En este contexto la autoridad<sup>21</sup> busca abrir la inversión extranjera en el área de TELECOM dentro de un marco legal más abierto que en teoría ayudaría a un mejor desempeño de las empresas dentro de un marco legal más claro. Dentro de las consecuencias que ha señalado, uno de los competidores, la empresa AT&T, ha señalado las siguientes razones por las cuales seguirá invirtiendo en México:

- "De acuerdo con el Índice de Precios al Consumidor de INEGI 2015, los precios de internet móvil han disminuido 8.6% respecto a los últimos 2 años".
- "Además, en el mismo año, el valor del mercado mexicano de telecomunicaciones fue de 434 mil millones de pesos, lo que representa un incremento de 2%, de 2013 a 2015".
- "Según el estudio Dimensionamiento del Mercado de Telecomunicaciones 2015 publicado por *The Competitive Intelligence Unit* (CIU), en México la televisión de paga

---

<sup>20</sup> Citado en Morales (2016).

<sup>21</sup> Por lo general se entiende por autoridad el propio Instituto Federal de las Telecomunicaciones. Para el listado de "Autoridades", lo que corresponde a cada una, véase el Capítulo II de la Ley (Cámara de Diputados, 2014).

crece a una tasa de 7.5% cada año, es el segmento más dinámico del sector telecom. El segmento de servicios móviles creció 1.7% en 2015".

- "Se espera que para finales de 2016 el segmento de televisión de paga crezca a 12.7% mientras el de telefonía móvil se acelere a un crecimiento de 5.7% anual" (Ruiz de Velasco 2015).

El contexto más amplio de esta confianza en algunas empresas es el crecimiento exponencial de líneas de internet móvil. Según AT&T (Ruiz de Velasco 2015) a finales de 2015 ya había 33 millones de suscriptores a banda ancha móvil y 19 millones de banda ancha fija. No es aquí el lugar para describir detalladamente las implicaciones que tiene para los negocios y las actividades el que se abren, a partir del desarrollo de esta nueva infraestructura, estas nuevas oportunidades mercado.

El mercado de telecomunicaciones alcanza ahora sobre todo servicios de banda ancha móvil y líneas móviles, lo que representa el 61%.<sup>22</sup> Otro espacio que presenta muchas posibilidades de desarrollo es el mercado de datos ejecutados desde espacios virtuales como "las nubes"<sup>23</sup>. Con ello se quieren resolver los problemas que puede haber dentro del mantenimiento del hardware y software; ello incrementa algunos rasgos dentro de la "economía de información"<sup>24</sup>, como es la importancia de la portabilidad y la flexibilidad del manejo y uso de datos. Las "nubes" ayudan a que los usuarios no dependan de los espacios específicos para tener acceso a los datos. Además hay que señalar que en el mercado existen distintos tipos de "nubes", pero uno de los principales retos es la creación de sistemas seguros, flexibles y adaptables a las necesidades de distintos clientes, entornos y empresas. Otras de las ventajas que Barrera (2015) señala de la nube son, aparte de la reducción de costo, las habilidades de alterar los mercados acelerando la velocidad de los negocios sin perder el control.

Con este espectro vemos un margen de negocio amplio, dentro de tensiones entre confianza e incertidumbre, pero que se percibe como un país de "riesgo controlado" en un ambiente volátil.

---

<sup>22</sup> Véase Valencia (2014).

<sup>23</sup> Véase Barrera (2015). También en Wikipedia leemos que la "computación en la nube" incluye un conjunto de servicios y conceptos cercanos como "informática en la nube", "nube de cómputo", "nube de conceptos" (también *cloud computing*). Esa famosa enciclopedia le quiere dar un estatuto de "paradigma" que ayuda a ofrecer distintos servicios de computación a través de una red, que usualmente es Internet. Para el sitio [www.conexionbrando.com](http://www.conexionbrando.com) se trata de contar con acceso en todo momento a sus datos, usando cualquier dispositivo (véase *Conexión Brando* (s.f.)).

<sup>24</sup> El concepto economía de información supone las características de las empresas que proveen servicios de información, así como el valor de los productos en el mercado, sus procesos de comercialización, y el valor que tiene el pago de productos y servicios vinculados a información, informática, servicios de telefonía, internet, etc. Más información puede leerse en Verzola (2005).

## **5. Negocios y conflictos en las televisoras. ¿Redefiniciones en el negocio de la comunicación?**

Uno de los hechos que más llama la atención y rebasa por cierto el círculo rojo de los especialistas es el de la crisis de la otrora empresa todopoderosa Televisa. Más allá de cualquier regodeo por la crisis de la televisora, lo importante aquí para nosotros es reflexionar sobre qué dice dicha crisis del estado de la televisión, los medios y las telecomunicaciones; la manera como está cambiando la industria, los criterios de comercialización, las tendencias de los contenidos y sobre todo la presencia de nuevos actores, temáticas en el espectro ecológico de los medios. Así nuestro sentido no es hacer un juicio histórico sobre la televisora, aunque inevitablemente nuestro resumen lo pueda suponer, sino vincular la crisis de esta empresa con el estado de los negocios, al menos en el caso de la televisión.

Comencemos por el principal gigante multimediático de los medios en México, la empresa *Televisa*. Deseada por muchos como el principal eje de desarrollo de la televisión y los medios durante décadas, centro ella misma del poder mediático y aliado estratégico del poder en México, se han desarrollado desde hace unos pocos años una serie de cambios y transformaciones que han desdibujado esa centralidad y han redefinido el papel estratégico de la empresa que jugaba en el modelo medios-sociedad-gobierno.

Islas (2016) resume que la empresa empieza con Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien ya venía de la industria de la radio, había sido vendedor de radios y en 1930 fundó la primera radiodifusora nacional, la XEW. En 1951 recibió una segunda concesión, esta vez para operar un canal de TV; en 1954 impulsó la creación de Telesistema Mexicano, empresa que incorporó los canales 2, 4 y 5. Azcárraga abuelo murió en 1972 y subió al poder su hijo Emilio Azcárraga Milmo (EAM), también apodado el "Tigre", quien fue reconocido por sus dotes empresariales. En efecto, a él se debió la internacionalización de esta empresa (como se puede ver en la exitosa exportación de las telenovelas que facilitaron se vieran producciones en más de 100 países) y la extrema consolidación entre el partido oficial, primero, y luego centralmente la figura del presidente y la empresa; por otra parte, es recordado entre los especialistas por declaraciones infortunadas en torno a un concepto muy denigrante de las audiencias.<sup>25</sup> En 1997 muere el

---

<sup>25</sup> "México es un país de una clase modesta muy jodida, que no va salir de jodida. Para la TV es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil [...] Nuestro mercado en este país es muy claro: la clase media popular. La clase exquisita, muy respetable, puede leer libros o Proceso para ver qué dicen de Televisa [...] Estos pueden hacer muchas cosas que los diviertan, pero la clase modesta, que es una clase fabulosa y digna, no tiene otra manera de vivir o de tener acceso a la distracción más que la televisión" (Emilio Azcárraga Milmo, el 10 de febrero de 1993, en Villamil 2013). Ciertamente fue un discurso improvisado, en el contexto de lo que fue una de las telenovelas más famosas que haya producido Televisa: *Los Ricos También Lloran*.

"Tigre", justo en el año de la alternancia política en la ciudad capital y en proceso particular de descomposición de partido en el gobierno.

Las riendas las toma entonces su hijo Emilio Azcárraga Jean (EAJ), a quien le toca enfrentar varias transformaciones como el cambio de gobierno, el crecimiento de las empresas de telecomunicaciones y, de manera particular, del imperio del hombre más rico de México, Carlos Slim, dueño de la telefónica y de muchas empresas más: Este crecimiento no lo supo aquilatar EAJ, y durante un tiempo llevó bien la empresa.

El grupo de EAJ pudo sanear la empresa, pero en su lugar colocó nuevos ejecutivos con otra perspectiva y tomó distancia de algunos códigos convencionales de esa televisión que entretenía y era muy efectiva. A ello hay que sumar otros factores que la empresa, hoy se reconoce, no supo leer ni prever, como la migración de audiencias (el caso de los multi-referidos "*millenials*", que ahora interactúan con las pantallas de otra manera) y la llegada de nuevos fenómenos como *Netflix*<sup>26</sup>, que no fueron suficientemente considerados. Todo ello fue generando caídas importantes en la comercialización. Islas también señala la falta de credibilidad de sus comunicadores. Nosotros creemos que esa credibilidad se mantuvo en ciertos niveles, y que por ejemplo escándalos como la corrupción por parte del otrora exitoso conductor Joaquín López Dóriga (lector de noticias del principal noticiero nocturno de esta empresa) facilitaron que migrara otra parte de la audiencia.

En un reciente texto el especialista Fernando Mejía Barquera (2016a) explica los retos y problemas de la empresa, entre ellos el problema del decrecimiento financiero, ya que para la propia empresa en su reporte trimestral de octubre, sus ventas en publicidad descendieron con relación a 2015. En el mismo documento Televisa reconoce "que sus ventas en ese rubro bajaron en dicho periodo 1.5 por ciento con relación al mismo lapso de 2015: en 2016 sumaron 5 mil 398 millones de pesos, mientras que en 2015 fueron de 5 mil 479 millones" (Mejía Barquera 2016a).

Si bien se habla de la crisis, no todo va mal para los negocios de la empresa; por ejemplo las telenovelas siguen "viento en popa", como muestra el siguiente resumen de Mejía Barquera respecto a este rubro de la comercialización en la empresa:

*Vino el amor* (en cuyo horario, las 7 de la noche, la tarifa es de 978 mil 552 pesos<sup>27</sup> por spot de 20 segundos) tuvo un rating de 15.7 puntos en la semana del 28 de noviembre al 4 de diciembre, según la medición de HR Ratings (<http://www.hrratings.media/>); *Tres veces Ana* (que se transmite a las 8 de la noche, horario en que la tarifa es de un millón 564 mil pesos por spot de 20 segundos) tuvo en el mismo periodo, y de acuerdo con la misma

<sup>26</sup> En el número 196 de la revista especializada en medios de comunicación en México, *Zócalo*, hicimos una reflexión introductoria sobre el fenómeno de esta empresa. Véase Karam (2016b).

<sup>27</sup> El amable lector puede hacer el cálculo del costo en dólares dividiendo esa cantidad entre 20, que es más o menos el costo a finales de 2016 del dólar con respecto al decaído peso mexicano.

fuelle, 11 puntos de rating; sin embargo, *La candidata: el juego del poder* (9 de la noche, horario con tarifa de 2 millones 64 mil pesos) tuvo 8.5 puntos de rating y fue superada por *Rosario Tijeras*, del Canal 13, que casi la duplicó en preferencia: 15.3 puntos de rating (Mejía Barquera 2016a).

Otros espacios informativos dan cuenta también de la crisis financiera de la empresa. El portal [www.tribunanoticias.mx](http://www.tribunanoticias.mx) (Tribuna Noticias 2016) señala que durante el tercer trimestre de 2016 se desplomaron un 84 por ciento, al registrar mil 380 millones de pesos de los 6 mil 785 millones de pesos que obtuvo en el mismo periodo del 2015. La revista *Proceso*, tradicionalmente muy crítica de esta empresa, resume el difícil panorama:

La utilidad neta de los accionistas de Grupo Televisa disminuyó 84% al registrar 2 mil 62 millones de pesos, en comparación con los 6 mil 545 que registró en 2015. [...] Las ventas de la televisora también se redujeron, 6.59%, mientras la venta de publicidad disminuyó 1.5% al alcanzar 5 mil 397 millones de pesos, contra los 5 mil 479 millones del mismo periodo en 2015, año en el que se registró una caída de más de 29% de ingresos publicitarios (Villamil, 2016).

*Televisión Azteca* tiene una historia muy distinta. Por principio su grupo propietario, Grupos Salinas, no es un conglomerado mediático. Surge en 1993 –tras 20 años de haber permanecido en manos del Estado–, y ocupa las cadenas que el Estado liberó y la privatización de lo que era la cadena Imevisión (Instituto Mexicano de la Televisión).

Uno de sus primeros logros fue procurar la generación de telenovelas con nuevos contenidos y formatos muy atractivos que en algunos casos llegaron de hecho a competir con los productos de la televisora dominante. Ello hizo que la opinión pública la considere como una opción de entretenimiento. Sin embargo, en lo general ha sido una televisora con contenidos muy convencionales, dentro de los formatos comerciales más conocidos.

Durante lustros las dos televisoras dominantes eran claros competidores, pero a partir del 2006 comenzó a darse un sistema de alianzas por cuestiones comerciales, ante posibles impactos en la regulación y ante la declarada tentativa del gigante de las telecomunicaciones, *América Móvil*, por incursionar al mercado de la televisión. Entre los otrora competidores se dio acercamiento estratégico con fines comerciales. Finalmente *América Móvil* no pudo entrar al jugoso mercado de la televisión abierta y solamente lo hace por televisión restringida usando la señal de internet y su múltiple sistema de Claro Video. La más reciente batalla ganada por esta empresa fue haber conseguido los derechos de transmisión de los juegos olímpicos Rio 2016.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> De acuerdo a *Forbes*, Televisa perdió por esa situación cerca de 25 millones de dólares, mientras Azteca unos 20 debido a la falta en venta de publicidad. Si bien parece que no puede ser demasiado el verdadero costo más que la publicidad, fueron las audiencias, las que durante esas semanas migraron a otras señales y se enfrentaron a otros modos de tratamiento del discurso deportivo (analizamos esos cambios en Karam 2016a).



Durante 2016 *Televisión Azteca* tuvo que hacer una importante reestructuración empresarial; se cambiaron el nombre de sus canales (ahora llamados Estudio 7 y Estudio 13) y cambió el CEO, quien ahora es Benjamín Salinas. La riqueza del grupo Salinas es menor a la de Azcárraga y cuenta como todos los medios con derivaciones de negocios en el campo de la música, la producción de series, el entretenimiento y adicionalmente otros servicios como un banco (Banco Azteca), caracterizado por prestar dinero (a muy altos intereses) a grupos de la población marginados por el sistema central de bancos que no preocupa prestar a grupos con escaso poder adquisitivo. En cuanto a sus informativos, a diferencia de *Televisa*, que intentó desde hace algunos años hacer renovaciones y mudar hacia un periodismo un poco más crítico y de hecho invitando entre sus editorialistas a otrora críticos de la empresa (como fue el caso de Carlos Monsiváis o Elena Poniatowska), los servicios informativos de Azteca permanecieron en una cierta medianía, intentando no desligarse del gran público y las tendencias centrales de información.

El tema de las nuevas cadenas de televisión fue igualmente un debate esperado y es uno de los grandes temas en el análisis de la industria televisiva del 2016. La nueva reforma ha establecido que los procesos de licitación tienen que ser transparentes, y de hecho éstos van a ser organizados por el órgano autónomo del IFT. Si bien la idea y el proceso como tal se aplaudieron —y actualmente se encuentra ya al aire *Imagen Televisión* como resultado de una primera cadena licitada—, los especialistas cuestionan el tema de los grupos propietarios y las visiones implicados en los intereses de sectores dominantes. Caemos en un viejo dilema dentro de la historia socio-política de los medios en México, en el sentido de que muchos medios no necesariamente suponen más democracia en los medios, dado que las visiones a las que se tienen acceso son básicamente las mismas o parecidas.

En cuanto al caso de *Imagen Televisión*<sup>29</sup>, inició transmisiones en octubre de 2016 y es producto de haber ganado la licitación en 2015; esta televisora ya viene de un corporativo de medios que cuenta con estaciones de radio (*Imagen Radio*) —de hecho contaba con *Cadenatres*, que dejó de transmitir en 2015 para transitar al nuevo formato digital en el que ahora difunde la nueva cadena; también es dueño actual del periódico *Excélsior* que, si bien vivió sus mejores años en los setenta (con otra dirección), forma parte de una tradición de prensa en el país. Los analistas han señalado que hasta el momento esta cadena no ha ofrecido algo comparativamente distinto y diferente, y que han optado por temáticas y programas más o menos convencionales como son las telenovelas.

---

<sup>29</sup> Sin ser ciertamente la mejor referencia, si se quiere una rápida mirada a algunos rasgos básicos, siempre son útiles las entradas en la famosa Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_Televisi%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_Televisi%C3%B3n).

A la semana el conocido comentarista de medios Álvaro Cueva (2016) reitera esta idea de cierta convencionalidad, en el sentido que los programas y contenidos de *Imagen* no están generando nota, ni están dando de qué hablar; para Cueva no se siente la huella del *Grupo Imagen*, ni tampoco el de una cadena abierta privada, así el contenido de la cadena no ha logrado generar una identidad propia. En el mismo sentido Mejía Barquera (2016b) se lamentaba de una propuesta de programación

muy 'conservadora', nada 'disruptiva', con los géneros y formatos habituales desde hace muchos años en la tv: ficción, revistas, noticiarios, deportes. Fuera de subir algunos de sus programas a internet, todavía no se ve una propuesta multiplataforma integral para la distribución de sus contenidos en la cual considere a otras audiencias, además de la que consume tv abierta (Mejía Barquera 2016b).

A manera de recapitulación podemos reconocer que estos conflictos no suponen que la TV vaya desaparecer. El negocio atraviesa por una configuración, una serie de cambios dentro del ecosistema mediático que va a generar nuevos ajustes donde tanto las empresas como los usuarios están en un proceso de transformación, desarrollando nuevos hábitos, donde los medios y las empresas están en proceso de adaptación, y los nuevos usuarios van mostrando las tendencias dominantes de lo que será el nuevo mercado del consumo digital, el cual, al moverse con más rapidez, pide también nuevas competencias en todos los actores del sector.

Por otra parte el reto no es fácil porque hay un sector joven (los citados y multi-referidos *millennials*<sup>30</sup> que a veces se toman como el prototipo de lo que son las audiencias) con nuevas prácticas y modos de interactuar con las pantallas; pero al mismo tiempo hay que reconocer que las audiencias mexicanas son tradicionales en cuanto a sus gustos y estrategias de consumo, como nos lo recuerda Mussachio:

los gustos de 'las audiencias son bastante conservadores en cuanto a géneros', pues de acuerdo con una encuesta del IFT, 56% ve noticieros, 47% telenovelas, 42% películas, 29% series y 28% deportes. En televisión abierta, 64% dice preferir el canal 2, 48% el 13, 38% el 5 y 37% el 7. Uno supondría que en la televisión de paga las cosas son distintas porque los suscriptores tienen mejor situación económica y, por tanto, deberían contar con mejor educación y un gusto más refinado. Pero no es así: 64% ve el canal 2, 44% el 13, 35% el 7 y 33% el canal 5 (Mussachio 2016).

En suma, vemos como el negocio de las telecomunicaciones es vital y complejo, con infinidad de aspectos a considerar dentro de un entorno variable, ágil, heterogéneo, dentro de estructuras que no se acaban de ir como la tendencia de los grupos mediáticas a mantener el control. Las

---

<sup>30</sup> Este es un término que se ha puesto de moda en la opinión pública y que frecuentemente creemos no se encuentra estudiado o suficientemente justificado para decir que las personas nacidas en un periodo de tiempo cuentan con características comunes y homogéneas. En efecto, solamente se le reduce a un criterio cronológico de aquellas personas nacidas en el primer lustro de los noventa, lo cual resulta como tal insuficiente, ya que incluso los grupos generacionales pueden presentar desviaciones o diferencias no reducibles a "todas aquellas personas que hoy cuentan entre 18 y 34 años". Por ello, aunque cómodo el término, nos parece supone una revisión más detallada.

conservadoras televisoras tienen que cambiar, pero al mismo tiempo asisten a resistencias institucionales. Las políticas públicas van avanzando, pero lentamente, y persisten prácticas en un sector muy 'atorado' entre un discurso modernizante y fuertes grupos de interés que ofrecen un contexto poco favorable para la plena democratización del país.

## **Bibliografía**

ALONSO REBOLLEDO, Ruy (2016): '6 datos del consumo de internet en México'. En: *El Economista*, 14 de agosto.

<http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/08/14/6datosconsumointernetmexico> [03.11.2016].

ALONSO REBOLLEDO, Ruy (2016b): '9 datos sobre el consumo de TV en México'. En: *El Financiero*, 11 de agosto.

<http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/08/11/9-datos-sobre-consumo-tv-mexico> [13.04.2017].

ÁLVAREZ, Clara Luz (2017): 'Carta a los Reyes Magos'. En: *Media TELECOM*, 4 de enero.

[https://www.mediatelecom.com.mx/index.php/telecomunicaciones/regulacion/item/127695-carta-a-los-reyes-magos?utm\\_source=Bolet%C3%ADn+AMEDI&utm\\_campaign=b83ee288a3-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2016\\_11\\_04&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_d2ee7c4b8c-b83ee288a3-107542493](https://www.mediatelecom.com.mx/index.php/telecomunicaciones/regulacion/item/127695-carta-a-los-reyes-magos?utm_source=Bolet%C3%ADn+AMEDI&utm_campaign=b83ee288a3-EMAIL_CAMPAIGN_2016_11_04&utm_medium=email&utm_term=0_d2ee7c4b8c-b83ee288a3-107542493) [05.12.2016].

ÁLVAREZ, Clara Luz (2013): *Derecho de las Telecomunicaciones*. México: Fundalex y Posgrado de Derecho de la UNAM.

<http://claraluzalvarez.org/wp-content/uploads/2014/10/Clara-Luz-Alvarez-Dcho-Telecom-2013-final.pdf> [10.12.2016].

BARRERA, Rubén (2015): 'Negocios en la nube para operadores de telecomunicaciones'. En: *GSMA*, 29 de julio.

<http://www.gsma.com/latinamerica/es/negocios-nube-operadores-telecomunicaciones> [01.12.2016].

BECERRIL, W. (2012): 'Elaboración de un concepto de audiencias: seres humanos complejos y con derechos'. En: *Derecho a Comunicar 5*, agosto. México: AMEDI, 11-28.

<http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=browse&id=6220> [10.10.2016].

CÁMARA DE DIPUTADOS (2014): *Reforma Federal en Telecomunicaciones y Radiodifusión*. México. Cámara de Diputados.

[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR\\_270117.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_270117.pdf) [30.01.2017].

CASAR, María Amparo (2016): 'Debilidades institucionales'. En: *Excelsior*, 5 de octubre.

<http://www.excelsior.com.mx/opinion/maria-amparo-casar/2016/10/05/1120648> [10.10.2016].  
*Conexión Brando* (s.f.): '¿Qué es la nube, para qué sirve y cuáles son los servicios que tenés que conocer?'. En: *Conexión Brando*.  
<http://www.conexionbrando.com/1389864-que-es-la-nube-para-que-sirve-y-cuales-son-los-servicios-que-tenes-que-conocer>. [30.04.2017].

CUEVA, Álvaro (2016): 'Crítica a Imagen Televisión'. En: *Milenio*, 28 de octubre.

[http://www.milenio.com/firmas/alvaro\\_cueva\\_elpozodelosdeseosreprimidos/Imagen\\_Televisi on-programacion-televisi on\\_abierta\\_privada\\_nacional\\_18\\_837696261.html](http://www.milenio.com/firmas/alvaro_cueva_elpozodelosdeseosreprimidos/Imagen_Televisi on-programacion-televisi on_abierta_privada_nacional_18_837696261.html) [12.12.2016].

- Debate, El* (2015): 'Invertir en telecomunicaciones, un nuevo negocio en Sinaloa'. En: *El Debate*, Negocio, 21 de mayo.  
<http://www.debate.com.mx/digital/Invertir-en-telecomunicaciones-un-nuevo-negocio-en-Sinaloa-20160521-0085.html> [20.12.2016].
- ISLAS, Octavio (2016): 'Breve Historia de Televisa'. En: *El Universal*. Sección Opinión, 12 de agosto.  
<http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/octavio-islas/techbit/2016/08/12/breve-historia-de-televisa> [12.08.2016].
- KARAM, Tanius (2016a): 'Juegos Olímpicos en los canales 11 y 22, la diferencia en el discurso deportivo'. En: *Zócalo*, 199, septiembre.  
[www.revistazocalo.com.mx](http://www.revistazocalo.com.mx) [11.11.2016].
- KARAM, Tanius (2016b): 'Una mirada a tendencias y contenidos de Netflix'. En: *Zócalo*, 196, junio. <http://www.revistazocalo.com.mx/> [15.01.2017].
- KARAM, Tanius (2014): Editorial, presentación y coordinación del número *iMex Revista. México interdisciplinario* n°7, Dusseldorf, Alemania.  
[http://www.imex-revista.com/wp-content/uploads/00\\_Introducci%C3%B3n\\_Karam.pdf](http://www.imex-revista.com/wp-content/uploads/00_Introducci%C3%B3n_Karam.pdf) [10.02.2017].
- La Jornada* (2013): 'Hay en México 145 mil millonarios y 2,540 multimillonarios: informe'. En: *La Jornada*, 19 de junio.  
<http://www.jornada.unam.mx/2013/06/19/economia/031n1eco> [10.04.2016]
- MARTÍNEZ, Mayra / Alejandro DOMÍNGUEZ (2014): 'Qué es la ley federal de telecomunicaciones y comunicación'. En: *Milenio.Com*, Sección Negocios, 25 de marzo.  
[http://www.milenio.com/negocios/Telecomunicaciones-ley\\_telecomunicaciones-telecom-facultades\\_Segob-facultades\\_IFT\\_0\\_268773665.html?print=1#](http://www.milenio.com/negocios/Telecomunicaciones-ley_telecomunicaciones-telecom-facultades_Segob-facultades_IFT_0_268773665.html?print=1#) [10.11.2016].
- MEJÍA BARQUERA, Fernando (2016a): 'Televisa: cambios y más cambios'. En: *Milenio.com*, Sección Firmas, 8 de diciembre.  
[http://www.milenio.com/firmas/fernando\\_mejia\\_barquera/televisa-cambios-milenio\\_18\\_862293802.html](http://www.milenio.com/firmas/fernando_mejia_barquera/televisa-cambios-milenio_18_862293802.html) [10.12.2016].
- MEJÍA BARQUERA, Fernando (2016b): 'Imagen TV y el nuevo ecosistema'. En: *Milenio.com*, Sección Firmas, 20 de octubre.  
[http://www.milenio.com/firmas/fernando\\_mejia\\_barquera/Imagen\\_Tv-nuevo\\_ecosistema\\_18\\_832896763.html?print=1#](http://www.milenio.com/firmas/fernando_mejia_barquera/Imagen_Tv-nuevo_ecosistema_18_832896763.html?print=1#) [10.12.2016].
- Milenio* (2014): '¿Qué es la preponderancia por servicio?'. En: *Milenio*, 27 de junio.  
[http://www.milenio.com/politica/Preponderancia\\_por\\_servicio-agente\\_economico\\_preponderante-leyes\\_secundarias\\_de\\_telecomunicaciones\\_0\\_325167611.html](http://www.milenio.com/politica/Preponderancia_por_servicio-agente_economico_preponderante-leyes_secundarias_de_telecomunicaciones_0_325167611.html). [30.04.2017].
- MORALES, Carlos (2016): '2016 será otro año difícil para las TIC'. En: *Revista Forbes México*, 17 de febrero. <https://www.forbes.com.mx/2016-sera-otro-ano-dificil-para-las-tic/> [15.02.2017].
- MUSSACHIO, Humberto (2016): 'Televisa y TV Azteca analizan su programación para recuperar público y evitar que se les escape "la audiencia del futuro"'. En: *Excélsior*, 5 de septiembre.  
<http://www.excelsior.com.mx/opinion/humberto-musacchio/2016/09/05/1114963> [25.12.2016].
- PAREJA, Norma (2010): 'Televisión y democracia. La televisión abierta y su oferta en la ciudad de México'. En: *Andamios*, 14/7, septiembre-diciembre, 101-135.  
<http://www.redalyc.org/pdf/628/62819897005.pdf> [30.11.2016].

REINA, Elena (2016): 'Las expectativas rotas de la tercera cadena mexicana de televisión'. En: *El País*, 12 de octubre.  
[http://cultura.elpais.com/cultura/2016/10/11/television/1476205166\\_214359.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2016/10/11/television/1476205166_214359.html)  
[12.12.2016].

RUIZ DE VELAZCO, Cristina (2015): 'Mejores condiciones para el desarrollo de nuevos negocios basados en conectividad'. En: *ATT.com*.  
<https://www.att.com.mx/noticias/nuevos-negocios-basados-en-conectividad.html>  
[02.01.2016].

RUIZ ESPARZA, Gerardo (2016): 'México, una nueva era en telecomunicaciones'. En: *El Financiero*, 19 de enero.  
<http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/mexico-una-nueva-era-en-telecomunicaciones.html>  
[12.12.2016].

SCOLARI, Carlos (2008): *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.

TELLAECHE, Valentina (2014): *La reforma de Telecomunicaciones en México: una oportunidad de negocios*. Madrid: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Comillas.  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/89/TFG000022.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [10.01.2017].

TORRES, Mauricio (2014): '20 puntos clave en las nuevas leyes sobre telecomunicaciones'. En: *Expansión*, 9 de julio.  
<http://expansion.mx/nacional/2014/07/09/20-puntos-clave-en-las-nuevas-leyes-sobre-telecomunicaciones> [02.12.2016].

TREJO, Raúl (2014): 'Preponderancia: sectores, servicio, regulación'. En: *Revista Letras Libres*, 29 de julio.  
<http://www.letraslibres.com/mexico-espana/preponderancia-sectores-servicios-regulacion>  
[10.04.2017].

*Tribuna Noticias* (2016): 'La crisis de Televisa'. En: *Tribuna Noticias*, 2 de diciembre.  
<http://www.tribunanoticias.mx/exclusiva-cambio-y-fuera-la-crisis-de-televisa/> [01.04.2017].

VALENCIA, Andrea (2014): 'Nuevas oportunidades de negocio por reforma en telecom'. En: *Forbes México*, 14 de marzo.  
<http://www.forbes.com.mx/nuevas-oportunidades-de-negocio-por-reforma-en-telecom/#gs.NDWoJkQ> [15.11.2016].

VEGA, Salvador (2014): 'Conoce 5 ventajas y desventajas de la Ley Telecom'. En: *Merca 2.0*, 17 de julio.  
<http://www.merca20.com/conoce-5-ventajas-y-desventajas-de-la-ley-telecom/> [20.11.2016].

VERZOLA, Roberto (2005): 'Economía de información'. En: A. Ambrosi et al. (coord.) (2005): *Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*. Caen: C&F Éditions.  
<http://vecam.org/archives/article725.html> [10.04.2017].

VILLAMIL, Jenaro (2016): 'Recortes y cancelaciones, el "segundo gran cambio" de Televisa'. En: *Proceso*, 6 de diciembre.  
<http://www.proceso.com.mx/465301/recortes-cancelaciones-segundo-gran-cambio-televisa>  
[05.04.2017].

VILLAMIL, Jenaro (2013): 'Televisión para jodidos'. En: *Proceso*, 19 de marzo.  
<http://www.proceso.com.mx/336733/television-para-jodidos> [12.01.2017].