

Zócalo

Comunicación, Política y Sociedad



No todos somos Loret: analistas

- ✓ Mecanismo de Protección; ¿qué reparar?
- ✓ Orígenes de la guerra; Rusia vs Ucrania
- ✓ TelevisaUnivision por la sobrevivencia

- ✓ Investigadoras de la comunicación



Año XXII Número 265 \$40.00



www.revistazocalo.com



6

Periodismo: entre propaganda y cámaras de eco

Gerardo Albarrán de Alba



Mesa de Redacción

4 Reporteros a la deriva



Cartón de Chelo

5 Rancho Electrónico



Periodismo

6 Periodismo: entre propaganda y cámaras de eco
Gerardo Albarrán de Alba

9 ¿#TodosSomosLoret?
Enrique Iturralde Chaparro

12 La guerra por el espacio público:
#TodosSomosLoret #NoTodosSomosLoret
Luis Ángel Hurtado Razo

14 Calumnia, que algo queda: la "Casa Gris" y la
guerra por las percepciones
Ivonne Acuña Murillo

17 #YoNoSoyLoret: periodistas, informadores y
profesionales de los medios
Claudia Benassini Félix

20 Las y los peoncitos de las familias González y
Madrazo

Gerardo Israel Montes

27 ¿El presidente contra la periodista? Nuevas
tensiones en la relación prensa-poder político
Tanius Karam

28 La libertad de prensa como coartada y disfraz
de un proceso de desestabilización en México
José Luis Camacho López



Mecanismo de Protección

31 México necesita políticas públicas eficaces que
garanticen el derecho a defender derechos
humanos y el ejercicio periodístico
Itzia Miravete y Mario Hurtado

33 Seguridad de periodistas es tarea y responsabilidad
de muchos sectores
Andrés A. Solís

35 Cómo superar las deficiencias de los
programas de protección en AL y México
Balbina Flores

36 Silencio
Rodrigo Coronel

ZOCALO
Comunicación, Política y Sociedad

#265 Marzo 2022

www.revistazocalo.com

revistazocalo@yahoo.com.mx

Director General
Carlos Padilla Ríos

Jefe de Redacción
Pablo Arriero Ramírez

Diseño y Maquetación
Cristo Rey Policarpo

Sitio web
Karen Hernández

Caricaturista
Chelo

Colaboradores

Adriana Hernández, Agustín Pineda, Aleida Calleja, Alejandrina Ponce, Alejandro Navarrete, Alfredo Tenoch Cid Jurado, Antonio Medina, Areli Cano, Axel Velázquez, Balbina Flores, Bernardo Barranco, César Cano, Celia del Palacio Darwin Franco, Eduardo Huchim, Frambel Lizárraga, Gerardo Albarrán, Gerardo Montes, Graciela Martínez, Guillermo Orozco, Irma Ávila, Israel Tonatiuh Lay, Ivonne Acuña, Jenaro Villamil, Jorge Pulido (+), José Reveles, Lenin Martell, Luis Ángel Hurtado, Luis Josué Lugo, Luis Miguel Carriedo, María Elena Estavillo, Mauricio Coronel, Perla Blas, Primavera Téllez, Ramiro Tovar, Ricardo Barraza, Luis Guillermo Hernández, Tanius Karam, Alberto Pérez Schoelli, Manuel Tejeda, Rodrigo Coronel, Alberto Betancourt, Agustín Ramírez, Francisco Vidal Bonifaz, Judith del Rocío y Milton Partida.

Corresponsales

Naïef Yehya, Estados Unidos. Manuel de Santiago, Europa. Francisco Godínez, Argentina.

Consejo Editorial

Alma Rosa Alva de la Selva, Javier Corral, Javier Esteinou, Rogelio Hernández, María Victoria Llamas (+), Ernesto Villanueva, Manuel Gutiérrez (+), Octavio Islas Carmona, Maricarmen Fernández Chapou, Beatriz Solís, Gabriel Sosa Plata y José Luis Camacho



Derechos de las Audiencias

- 38** Libertad de expresión;
el dilema entre opinar e informar
Agustín Ramírez Ramírez



Streaming

- 41** *TelevisaUnivision*, por la sobrevivencia
Alejandro Navarrete
- 44** Los Azcárraga: de la *W* a *TelevisaUnivision*
Francisco Vidal Bonifaz
- 47** *Televisa-Univisión*: la transformación de la
televisión (Primera de dos partes)
Javier Esteinou Madrid



Internacional

- 51** Vientos de guerra y alientos de
propaganda en la frontera ruso ucraniana.
Breve historia del conflicto
Naief Yehya



Telecomunicaciones

- 56** A ocho años de la Reforma constitucional en
telecomunicaciones: *los tiempos oficiales* en
radiodifusión
Israel Tonatíuh Lay Arellano



Comunicación

- 57** Umberto Eco: Eficacia periodística y antigua
enfermedad de la percepción
Alfredo Tenoch Cid Jurado



Periodismo con perspectiva de género

- 59** No *normalizar* la violencia
Alicia Alarcón

- 61** Pioneras en los estudios de
comunicación en México
Elvira Hernández Carballido

Publicidad
Yamileht Zempoalteca
55 53 96 72 15

Suscripciones
552465-0598 y 555342-6430

Distribución
Carlos Arriaga (+)

Zócalo, Comunicación, Política y Sociedad, revista mensual, marzo 2022. Editor Responsable: Carlos Padilla Ríos. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2017-030215503500-102. Número de Certificado de Licitud de Título y Contenido: 17336. Domicilio de la Publicación: Calzada México Tacuba No. 235, 4 Piso, Colonia Popotla, Alcaldía Miguel Hidalgo. C.P.11400, CDMX. Imprenta: Editora e Impresos LOAR. Dirección Av. División del Norte 1928 1 México, C.P. 03300. Distribuidor: Servicio Postal Mexicano. Ceylan No. 468, Col. Estación Pantaco, Alcaldía. Azcapotzalco. C.P. 02520, CDMX.

Tels. 5341-6590, Correos revistazocalo@yahoo.com.mx, alternativamedios@gmail.com. Web: www.revistazocalo.com. Suscripciones. Precio por ejemplar 40 pesos. Suscripción anual 500 pesos. Por 12 números. Ventas: Sanborns de toda la República mexicana. Puestos de periódicos, librerías cerradas y universidades. Registro Postal. Porte Pagado. Publicaciones Periódicas PP09-1915. Autorizado por SEPOMEX. Certificación de circulación y cobertura geográfica. 042-AACGM-521-19



SUSCRIPCIONES

5341 - 6590 y 2465 - 0598
suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx
12 ejemplares Digital: \$400 Impresa: \$500

Síguenos en:



@RevistaZocalo



Revista Zócalo



Zócalo Medios



Certificación de circulación y
cobertura geográfica. 042-AACGM-521-19

Televisa-Univisión: la transformación de la televisión



Javier Esteinou Madrid*

(Primera de dos partes)

I.- La transformación de la televisión contemporánea

La presencia de internet en la sociedad moderna permitió el surgimiento de una nueva forma de comunicación interpersonal entre los seres humanos desde principios del siglo XXI, y transformó profundamente el funcionamiento de los medios de comunicación tradicionales como la televisión contemporánea.

La intervención de internet en el espacio público provocó una ruptura social y cultural entre las audiencias habituales a los flujos televisivos e impulsó la evolución del prototipo convencional de la televisión hacia un nuevo modelo audiovisual que modificó el viejo hábito históricamente arraigado de cómo, cuándo, dónde y qué contenidos ver en las pantallas televisivas.

Tal evolución tecnológica introdujo el fenómeno del *streaming*, proceso con el cual “los usuarios de internet pueden escuchar o ver en todo momento cualquier contenido subido en la red sin tener que descargarlo”.¹ Con eso, el *streaming* permitió que las pantallas se convirtieran en “entornos informáticos determinados que utilizan sistemas compatibles entre sí, los cuales ofrecen contenido audiovisual mediante una conexión a internet para visibilizarlo en línea o descargarlo en un dispositivo portátil pudiéndolo ver posteriormente sin

conexión alguna. El acceso de los usuarios a contenidos a través de métodos como el *streaming* causó un importante cambio en las formas de creación, distribución y consumo de contenidos”.²

Gran parte de la historia del *streaming* dependió de la evolución de internet y de las conexiones de banda ancha, pues los primeros accesos a la red eran hechos a través de líneas de teléfonos convencionales, lo que permitió que el máximo de velocidad que se podía conseguir eran 27 kbps, por tanto, era prácticamente imposible hacer transmisiones en tiempo real. Sin embargo, gracias al crecimiento de la infraestructura como la DSL o la fibra óptica, y la comercialización del internet con costos cada vez menores, la velocidad de esta tecnología dejó de ser un inconveniente y en ese momento el *streaming* vio su oportunidad real de ser un estándar como lo es actualmente. A medida que internet maduró, se desarrolló la tecnología de banda ancha y la velocidad de las computadoras personales, lo que posibilitó la transmisión de video. Este progreso fue de la mano con los avances en las capacidades de *hardware* de las computadoras que progresiva-

mente facilitaron que los navegantes pudieran descargar contenidos para disfrutarlos y compartirlos.³

Dicha mutación tecnológica ocasionó que la industria audiovisual se ubicara en una permanente y acelerada dinámica de transformación de las diferentes formas de distribuir, acceder y consumir contenidos audiovisuales. Ello transformó la manera de funcionar del sistema de televisión tradicional, creando un nuevo modelo audiovisual basado en el acceso ilimitado, diverso y flexible de dispositivos conectados a internet para producir y recibir todo tipo de contenidos.

La expansión de este proceso tecnológico en el mercado audiovisual “provocó que los llamados servicios *Over The Top* (OTT), es decir, aquellos que dan la posibilidad de ver productos populares en ordenadores, *tablets*, videoconsolas, televisores y otros dispositivos, se erigieran en una prioridad estratégica para las empresas de entretenimiento o cadenas de televisión en sistemas abiertos o de cable”.⁴

Así, las plataformas audiovisuales bajo demanda o más relacionadas con el anglicismo *streaming* entraron en nuestras vidas de forma fulgurante. La posibilidad de ver lo que se quiera, cuando se quiera y, donde se quiera, restó una gran cuota de pantalla a la televisión tradicional basada en difu-

2 López Delgado, David, “Estudio de las plataformas de *streaming*”, Grado en Marketing e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla, Sevilla, España, junio 2018, página 3, https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio_de_las_plataformas_de_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y

1 ¿Qué es *streaming* y cómo funciona?, *Ecodis*, Ciudad de México, México, 10 de enero de 2021, <https://ecodis.com/que-es-streaming-y-como-funciona/>

3 *Ibid.*

4 *Ibid.*, página 6.

sión en tiempo real, sin posibilidad de cambiarla.⁵

La introducción del alto número de televisores inteligentes (*smart tv*) en los hogares y la comodidad de ver la programación sin salir de casa, se convirtieron en una de las principales fuerzas motoras de esta transición socio-tecnológico-cultural del panorama audiovisual. Ante tales cambios vertiginosos fue notorio el surgimiento del sentimiento de impaciencia progresiva de los consumidores, incluso intolerancia, para ver cuanto antes sus contenidos favoritos, sin ninguna interrupción y con gran comodidad.⁶

Gracias a la acción de dicho nuevo proceso tecnológico que produjo un cambio de hábitos culturales, el *streaming* dio origen a diversas plataformas digitales como Netflix, YouTube, Prime Video, que permitieron el ejercicio de una nueva práctica informativa fundamental en la vida cotidiana moderna que transformó la comunicación, la cultura, la educación y el entretenimiento contemporáneo.

II.- El auge del *streaming*

Así, para 2020 las plataformas de *streaming* representaron el 25% del mercado televisivo mundial con 900 millones de usuarios a nivel planetario, siendo Netflix la más relevante con 203,7 millones de usuarios, y Amazon Prime Video, la segunda más popular con 150 millones de interesados.⁷ Simplemente, la evolución de Netflix pasó de un crecimiento de 74.7% en 2017 a 221.8% en 2021 manteniéndose como el líder mundial en la industria del *streaming*.

En el caso de México dicho fenómeno de predilección del público por el avance tecnológico en la esfera

audiovisual local se volvió a replicar, pues en 2021 el 59% de las personas se acostumbraron a ver contenidos por internet, con un promedio diario de 3.3 horas diarias entre semana y 3.5 horas diarias en fin de semana.⁸ Las plataformas más utilizadas para mirar internet fueron las siguientes:

YouTube 79%, Netflix 74%, Facebook 17%, Prime Video 9% Disney 7% y Tik Tok 4%.⁹

Los contenidos más vistos en internet por los mexicanos en ese periodo fueron los siguientes: películas 24%, series 42%,

información educativa 40%, tutoriales 40%, videos musicales 17%, documentales/culturales 13%, noticias 8%, caricaturas/infantiles 8%, videos cómicos 7% y deportes 4%.¹⁰

Los dispositivos con mayor uso para recibir los contenidos de la red fueron los siguientes: teléfono celular 89%, televisión (*smart tv*) 28%, computadora *Lap Top* 25%, *tablet* 9%, y dispositivo conectado a la televisión 2%.¹¹

De esta forma, derivada de esta mutación tecnológica se observó que en 2021 “cada 7 de 10 mexicanos utilizaron una plataforma de *streaming* todos los días y 65% del consumo de televisión se realizó por esta vía, con lo cual nuestro país lideró la adopción del *streaming* en toda Latinoamérica. En cuestión de adquisiciones el 74% de los mexicanos efectuaron una búsqueda del producto que vio anunciado en la publicidad de *streaming* y 63% tomaron una decisión

de compra. El contenido que más se consumió fue el internacional con 64% de predilección, a diferencia de la información local que sólo alcanzó 36% en la preferencia. En esta fase los consumidores mexicanos gastaron en promedio 363 pesos al mes en los

servicios *streaming*, pero estuvieron dispuestos de invertir hasta 533 pesos mensuales”.¹²

Dicha tendencia ascendente permitió en 2020 que la industria del mercado de video OTT que incluye

el contenido de *streaming* y el video en demanda transaccional fuera el único rubro en la industria mexicana de Entretenimiento y Medios que creció en doble dígito, es decir, 24%, calculándose que para el 2025 dicho sector alcanzará el 29.2% de la población nacional, superando los 1,400 mdd de ingresos impulsado por el contenido en *streaming*. Ello propició que las plataformas enfrentaran mayor competencia y fragmentación obligando a crear más contenido original y/o local para atraer a los consumidores.¹³

Esta propensión hacia el progreso del consumo del *streaming* se acentuó significativamente entre 2019 y 2022 con el estallido de la pandemia del Covid-19 en México y en el mundo, ocasionando que al quedar confinada la población en sus hogares sin poder salir para evitar los contagios del



⁵ *Ibid*, página 5.

⁶ *Ibid*, página 3.

⁷ Asmar Soto, Salomón, “Plataformas de *streaming* ya alcanzaron 25% del mercado televisivo a nivel mundial”, diario *La República*, Sección Tecnología, Bogotá, Colombia, 6 de marzo de 2021, <https://www.larepublica.co/internet-economy/plataformas-de-streaming-ya-alcanzaron-25-del-mercado-televisivo-a-nivel-mundial-3135530>

⁸ “Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2020-2021”, Reporte Especial 2020-2021, Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), Ciudad de México, México, enero 2022, página 27, <https://somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2>

⁹ *Ibid*, página 28.

¹⁰ *Ibid*, página 31.

¹¹ *Ibid*, página 32.

¹² “7 de cada 10 mexicanos usan una plataforma de *streaming* a diario, según estudio”, *Business Insider México*, Redacción, Ciudad de México, México, 21 de abril de 2021, <https://businessinsider.mx/mexicanos-plataforma-streaming-preferencias-consumo-estadisticas/>

¹³ Ramírez, Anderson, “*Streaming* impulsa a la industria de entretenimiento y medios en México”, *Forbes*, Ciudad de México, México, 8 de septiembre de 2021, <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-el-streaming-impulsa-a-la-industria-de-entretenimiento-y-medios-en-mexico/>

SAR-CoV-2, las personas recurrieran crecientemente al consumo de dicha forma de entretenimiento virtual para canalizar su tiempo de vida y sobrellevar lo mejor posible los efectos de la trágica epidemia. Esta situación aceleró una fuerte guerra entre los enormes



consorcios mediáticos detonando grandes fusiones y concentraciones estratégicas entre operadores, para captar mayor participación en esta industria que se encontraba en pleno auge económico.¹⁴

III.- El nuevo modelo de negocios comunicativo

Dentro de esta trayectoria expansiva de los servicios OTT generaron un impacto positivo en el mercado de telecomunicaciones, creando nuevos modelos de negocio enfocados a integrar los servicios de *streaming* con sus paquetes de internet y/o telefonía.¹⁵ Así, esta moderna transformación tecnológica permitió el surgimiento de diversos modelos de negocios audiovisuales dentro de los cuales destacaron, entre otros, los siguientes cinco: financiamiento de plataformas por publicidad, plataformas de suscripción mensual, compra/renta de contenidos, programación lineal/en vivo en plataformas digitales y acceso anticipado a los estrenos de cine.

Financiamiento de Plataformas por Publicidad

El primer modelo de negocios denominado *Advertising Video on Demand* (AVOD), se caracterizó porque el usuario obtiene de manera “gratuita” el

acceso a los contenidos, pero éstos mantienen inserciones de publicidad. Es un esquema similar al seguido en las transmisiones radiodifundidas (TV abierta), donde el proveedor obtiene ingresos a partir de colocar anuncios de empresas que deseen dar a conocer sus productos a las audiencias.

Bajo esta tipología de monetización empresarial el público no tiene que pagar una tarifa o suscripción. Entre las principales representantes figuran plataformas como YouTube (principal e histórico jugador por su volumen de ingresos y usuarios), Dailymotion, Facebook Watch e IGTV. En este segmento también se ubican compañías de medios o generadores de contenidos de reciente incursión al mercado como es el caso de Pluto TV (ViacomCBS), Tubi (Fox Corporation y TV Azteca) y MiPocket (AMC Networks).¹⁶

Plataformas de Suscripción Mensual
El segundo prototipo corresponde a las plataformas de video bajo demanda por suscripción o *Subscription Video on Demand* (SVOD) que se distinguen por requerir un pago mensual o en algunos casos anual, con objeto de dar acceso a los contenidos sin publicidad. Dicho modelo se popularizó en nuestro país con la incursión del jugador dominante Netflix en 2011.

Dentro de este esquema destacan los marcados esfuerzos de inversión para la generación de contenidos originales y exclusivos, así como la creciente atomización de la estructura competitiva para conquistar una porción de un mercado. En tal segmento sobresalen jugadores de larga trayectoria como Netflix,

quien detonó la denominada ‘guerra del streaming’ al incursionar en la generación de contenidos en 2012, plataformas de empresas de telecomunicaciones mexicanas como fue el caso de Blim TV (Grupo Televisa) y Claro Video (América Móvil); gigantes del entretenimiento como HBO Go (WarnerMedia), Fox Premium (Disney) y la entrante Paramount+ (ViacomCBS).

En tal nivel también se identifican estrategias de empresas tecnológicas al ofrecer contenidos originales por suscripción como YouTube Premium y Amazon Prime Video. Este último buscó ampliar sus canales de ingreso al incorporar su categoría Channels que habilita el acceso a catálogos de otras plataformas con programación lineal y en vivo, aportando contenidos como deportes, noticias, películas, shows de TV y eventos especiales.¹⁷

Compra/Renta de Contenidos

El tercer sistema se vincula con el modelo transaccional de video bajo demanda o *Transactional Video on Demand* (TVOD) que permite que los usuarios adquieran de manera temporal (renta) o permanente (venta) los contenidos puestos a disposición en plataformas digitales. El pago por evento o ‘Pay Per View’ (PPV) también entra en este segmento, a través del cual se ofrece el acceso a contenidos en vivo como encuentros deportivos, conciertos, entre otros. Esta modalidad de oferta informativa contempla plataformas como Apple iTunes, Google Play, Cinépolis Klic, Microsoft Store, Playstation Store, Amazon Prime Video y también participa en este mercado YouTube.¹⁸

Durante la pandemia de Covid-19 se aplicaron en estas plataformas promociones, descuentos, esfuerzos publicitarios y lanzamientos anticipados de contenidos para atraer a las audiencias e incluso detonar el conocimiento y preferencia por éstas.

14 Gutiérrez, Ana Luisa, “México, Todos quieren ‘rebanada’: COVID acelera la ‘guerra del streaming’”, *DPL News*, Ciudad de México, México, 10 de junio de 2021, <https://digitalpolicylaw.com/todos-quieren-rebanada-covid-acelera-la-guerra-del-streaming/>

15 Ramírez, Anderson, “Streaming impulsa a la industria de entretenimiento y medios en México”, *Op. cit*

16 Camargo, Radamés, “Modelos de Negocio de Plataformas de Streaming”, *The Competitive Intelligence Unit*, Ciudad de México, México, 13 de julio de 2020, <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2020/7/13/modelos-de-negocio-de-plataformas-de-streaming>

17 *Ibid.*

18 *Ibid.*

Programación Lineal/En Vivo en Plataformas Digitales

El cuarto modelo de acceso a contenidos se conoce como TV Everywhere (TVE) y requiere que el usuario ingrese sus credenciales de suscripción al operador para tener acceso a estas plataformas. Dicho servicio lo proveen empresas de TV restringida u operadores convergentes y programadores que ofrecen a sus suscriptores la posibilidad de ver los canales, la parrilla de programación lineal/en vivo y/o contenidos de video bajo demanda contratados a través de plataformas digitales disponibles en dispositivos móviles y otros habilitados para *streaming*.

Ocasionalmente se pueden grabar los contenidos transmitidos en estas plataformas para verlos posteriormente desde cualquier otro lugar y en cualquier momento. Incluso habilitan una vía de contratación a catálogos de otros jugadores. En este rubro localizamos en México plataformas como Sky que cuenta con Blue To Go, Izzi con Izzi Go, también encontramos a Xview de Megacable, Dish OTT/Móvil, Totalplay con su plataforma multidispositivo, y DIRECTV Go con una oferta puramente de TVE y Ultra TV de Ultravisión.¹⁹

Premium Video on Demand (PVOD) o Acceso Anticipado a los Estrenos de Cine Finalmente, un último esquema de negocios corresponde a Premium Video on Demand (PVOD) que implica un acceso anticipado a los estrenos de cine. Así, en los últimos años, emergió una estrategia cada vez más recurrente que posibilitó que grandes estudios ofrezcan sus producciones en plataformas digitales algunos días o semanas previas a su estreno en cines por montos que incluso superan los precios normales para adquirir permanentemente los contenidos una vez finalizado el periodo de exhibición en salas (90 días).

¹⁹ *Ibid.*

Esta vía de atracción de las audiencias permite que sus clientes sean los primeros en ver los contenidos originales y ha sido implementada por jugadores como WarnerMedia, Fox y NBCUniversal. Este último debutó con la película "Rolls World Tour" en plataformas PVOD debido a la pandemia, lo que atrajo la atención de las empresas de contenidos por los relevantes ingresos que obtuvo su exclusivo estreno por este método.

Sin embargo, a pesar de que se dediquen más esfuerzos para explorar esta vía de distribución directa de contenidos al consumidor, esta modalidad no sustituye completamente los estrenos en cines, puesto que la exhibición continúa representando ganancias significativas en la cadena productiva de la industria cinematográfica. Además de que la experiencia en una sala de cine es más enriquecedora que la vivencia que se produce frente a la pantalla o dispositivo accesible en el hogar.

Aunque Netflix, Warner Media y Disney comenzaron a privilegiar el estreno de sus producciones originales en sus respectivas plataformas de *streaming*, existe una coexistencia de los distintos modelos de acceso a contenidos, tradicionales y digitales. La naturaleza de estas plataformas de contenidos obliga a habilitar vías de acceso ubicuas, bajo demanda, con multidispositivos e incluso multipantallas directas a las audiencias, con esfuerzos destacados en la generación de nuevos productos audiovisuales, publicidad para la atracción/retención de consumidores y novedosas experiencias para el usuario, entre otros rubros.²⁰

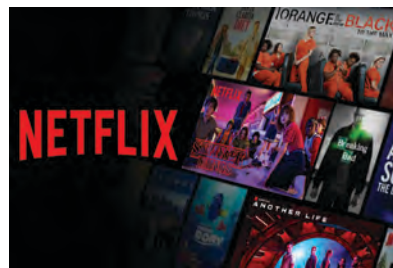
²⁰ *Ibid.*

En síntesis, el arribo de nuevos jugadores a este nuevo negocio y la extensión a otros segmentos adyacentes evidenció no sólo el creciente interés de grandes capitales por participar en tal industria, sino también mostró una trayectoria al alza en la demanda y preferencia de consumo de los contenidos por *streaming*, así como la especialización que progresivamente obligó a que se incorporara en este ámbito. La industria de la televisión se encuentra frente a un mercado que se caracteriza por su potente ritmo de crecimiento dinámico en audiencias e ingresos, pero también experimenta la metamorfosis de su estructura y segmentación competitiva.²¹

Todo ello, reveló que el avance tecnológico de internet en el terreno audiovisual produjo un salto cualitativo en los modelos de negocios audiovisuales gestando un relevante cambio de hábitos de consumo comunicativo que modificó sustantivamente el esquema empresarial de la televisión mexicana y de construcción de la cultura en la segunda década del siglo XXI. 🍌

*"Profesor Distinguido", Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Ciudad de México, jesteinou@gmail.com

²¹ *Ibid.*



La fusión *TelevisaUnivision*: nuevo emporio comunicativo multinacional

(Segunda de tres partes)

Javier Esteinou Madrid*



I.- La fusión *TelevisaUnivision*

Después de varios años de desencuentros entre los consorcios *Univision Holdings* y *Grupo Televisa* dichas empresas decidieron concluir sus diferencias, cerrar filas, doblar su apuesta por el mercado hispano y fusionar su negocio de contenidos originales para hacer frente a la competencia, ampliando su capacidad de inversión en la nueva era que vivía la televisión por internet.¹ Así, siguiendo la inercia de adaptaciones y reconversiones imperante derivada de los cambios estructurales en el terreno de la comunicación nacional e internacional, el 14 de abril de 2021 las dos empresas emblemáticas anunciaron conjuntamente su fusión creando un enorme oligopolio audiovisual denominado *TelevisaUnivision* con el fin de crear una plataforma multimedia que combinara contenidos y medios para competir por el mercado de *streaming* en habla hispana y enfrentar a *Netflix*, *Disney*, *OTTs* y otros más.²

Debido a la baja en su participación en el mercado televisivo, generada por la incursión de las grandes plataformas digitales, y por el cambio en la política de publicidad gubernamental para los medios privados, *Televisa* y *Univision* trataron de recuperar el terreno perdido incorporándose aceleradamente al modelo de negocios vía *streaming*. Así, mediante dicha fusión el consorcio intentó posicionarse idealmente como la tercera o la segunda plataforma de *streaming* preferida por los consumidores hispano-latinoamericanos, por detrás del líder indiscutible *Netflix* y de los poderosos *OTTs* *Prime Video*, *Disney+* y *ClaroVideo*.

En este sentido, la alianza *TelevisaUnivision* fue esencialmente el resultado de la expansión y penetración del internet y de las nuevas plataformas digitales en el *espacio público digital*. La lógica de la fusión entre los dos consorcios se gestó para alcanzar el objetivo del *streaming*: realizar otro estilo de televisión competitiva, donde cualquier consumidor con acceso a internet pudiera ver el mismo contenido en distintos momentos y lugares según su elección, sin importar si se ubicara en Estados Unidos, Europa, América Latina o Asia.

II.- Un nuevo posicionamiento global: dos gigantes audiovisuales se unen

La unión empresarial *Televisa* y *Univision* se puede considerar como la segunda noticia más importante en toda la historia de la televisión mexicana desde la fundación de *Televisa* por el potencial que encierra, y su irrupción en el universo de la televisión global. El moderno consorcio emergió como nuevo titán audiovisual intentando convertirse en la “mayor empresa de medios en español del mundo”.³

Tal horizonte representa una gran oportunidad de expansión para el nuevo conglomerado multinacional, pues a pesar de la creciente oferta de plataformas existentes en *streaming*, la población en lengua española estaba desatendida por la falta de producciones en su idioma. Por ejemplo, al momento de realizarse dicha integración, aproximadamente el 10% de la población hispana contaba con algún servicio de *streaming*, a diferencia de un 70% de penetración entre la población de habla inglesa.⁴ Para el

caso de México los beneficios de esta alianza podrán ser muy prósperos ya que el mercado “es tierra fértil para estas plataformas, porque esta región lidera la adopción del *streaming*, donde siete de cada 10 mexicanos ven una plataforma de *streaming* todos los días, e incluso 65% del consumo de televisión se hace por esta versátil herramienta de comunicación tecnológica.”⁵

De esta manera, la asociación *TelevisaUnivision* vinculó a dos gigantes audiovisuales líderes para constituir una nueva empresa unificada dedicada a la producción y distribución de contenido en español, convirtiéndose en “el grupo mediático de habla hispana más poderoso del mundo”, con la biblioteca de contenido en español más extensa de habla hispana.⁶ Dicho universo de auditorio significó conquistar “un escenario muy atractivo, pues representó la cuarta audiencia más grande del mundo en idioma español hablado, después del inglés, el chino mandarín y el hindi”.⁷

Esta integración estratégica se sumó al capítulo de fusiones y combinación de

xico, 14 de abril de 2021, <https://digitalpolicylaw.com/televisa-apunta-al-streaming-y-las-plataformas-digitales-en-fusion-con-univision/>

5 Corona, Liliana, “A 71 años de la primera transmisión de televisión abierta, los desafíos de la industria se concentran en la innovación”, *DPL News*, Sección Análisis, Ciudad de México, México, 31 de agosto de 2021, <https://digitalpolicylaw.com/mexico-a-71-anos-de-la-primera-transmision-de-televison-abierta-los-desafios-de-la-industria-se-concentran-en-la-innovacion/>

6 Cahun, Antonio, “Televisa y Univision se unen para crear la plataforma de *streaming* en español más grande del mundo y competir contra *Netflix*”, *Xataka de México*, Ciudad de México, México, 13 abril de 2021, <https://www.xataka.com.mx/streaming/televisa-univision-se-unen-para-crear-plataforma-streaming-espanol-grande-mundo-competir-netflix>

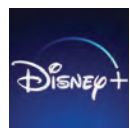
7 Piedras, Ernesto, “TelevisaUnivision: El Universo de Contenidos en Español”, *The Competitive Intelligence Unit*, Sección Análisis, Ciudad de México, México, 3 de febrero de 2022, <https://www.theciui.com/publicaciones-2/2022/2/3/televisaunivision-el-universo-de-contenidos-en-espaol>

1 Aguilar, María Luisa; y Villegas, María, “Para Competir y sobrevivir, Televisa se parte en tres”, *Revista Proceso*, No. 2362, Sección Telecomunicaciones, Seminario de Información y Análisis, Ciudad de México, México, 6 de enero de 2022, página 45.

2 Yuste, José, “Crean Televisa-Univisión; van por *Netflix* y *OTTs*”, *Excelsior*, Sección Dinero, Ciudad de México, México, 4 de abril de 2021, páginas 1 y 2.

3 “Acciones de Televisa suben a su mayor nivel desde 2018”, *Tu Interfaz de Negocios*, Sección Economía y Finanzas, Ciudad de México, México 14 de abril de 2021, <https://tuinterfaz.mx/noticias/10/13979/acciones-de-televisa-suben-a-su-mayor-nivel-desde-2018/>

4 Páez Jiménez, Efrén, “Televisa apunta al *streaming* y las plataformas digitales en fusión con Univision”, *DPL News*, Ciudad de México, Mé-



activos que tuvieron lugar en el mercado de creación y distribución de contenidos audiovisuales para fortalecer el alcance y la huella de mercado de empresas de medios a nivel global. A través de ello, la corporación *TelevisaUnivision* se insertó en un ecosistema competitivo global, donde plataformas de origen norteamericano compiten con producciones locales en idioma español. La combinación de contenidos y librerías de ambas empresas buscará fortalecer el posicionamiento de sus productos creativos, frente a aquellos jugadores globales, que carecen de la robustez de títulos en español que ostenta esta nueva asociación empresarial.⁸

III.- La conformación televisiva multinacional

Con el fin de consolidar esta nueva plataforma digital, la coalición *TelevisaUnivision* combinó los tres principales modelos de negocio para la entrega de contenidos: versión de acceso libre o gratuita, modalidad por suscripción y variante con publicidad. La versión gratuita o libre buscará ganar mercado, masificar rápidamente las descargas de la aplicación y el servicio en Estados Unidos, México y el resto de América Latina, con datos genéricos de su biblioteca y las señales de TV abierta de *Televisa* y *Univision*. La versión premium o por suscripción flexible será para acceder a producciones originales, estrenos, películas exitosas y deportes, con planes anuales, mensuales o por evento. Finalmente, la modalidad con publicidad pretenderá financiar la versión gratuita y la inversión inicial, modelo conocido como *AVOD* (*Advertising Video On Demand*).⁹

La alianza quedó conformada de la siguiente manera: *Televisa* aportó cuatro canales de transmisión, 27 canales de televisión de paga, el estudio *Videocine*, el servicio de video a pedido por suscripción de *Blim TV* y la marca comercial *Televisa*, los cuales se combinarán con los activos de *Univision* en Estados Unidos, y además participará con el 45 por ciento de la socie-

8 *Ibid.*

9 Bravo, Jorge, "Siete lecciones de *Televisa-Univision*", *DPL News*, Ciudad de México, México, 3 de febrero de 2022, <https://digitalpolicylaw.com/siete-lecciones-de-televisa-univision/>

dad activa. *Univision* incorporó las cadenas de transmisión *Univision* y *UniMás*, nueve cadenas de cable en español, 59 estaciones de televisión y 57 estaciones de radio en los principales mercados hispanos de Estados Unidos, además de la plataforma *PrendeTV AVOD*.¹⁰

Así, alumbró una megaempresa televisiva supranacional con un amplio potencial para crear y difundir contenidos audiovisuales a un auditorio potencial de más de 600 millones de receptores hispanoparlantes, de los cuales 128 millones son mexicanos y 61 millones hispanos que viven en Estados Unidos. Con dicha alianza se logrará crear la biblioteca de contenido en español más grande del mundo, con 300.000 horas de información y una amplia cartera de productos.¹¹ Complementariamente, también se sumará la capacidad de producción de *Televisa* en 2020, equivalente a más de 86 mil horas de contenidos de entretenimiento, noticias, deportes y especiales.¹²

La unificación del consorcio *TelevisaUnivision* permitirá que la primera supere su crisis financiera y obtenga relevantes ingresos, pues la nueva corporación se convertirá en un oligopolio comunicativo que alcanzará ventas conjuntas estimadas en el orden de 4 mil millones de dólares y un *EBITDA* por mil 600 millones de dólares, con un margen mayor al 40 por ciento post sinergias derivadas de la integración.¹³

Lo más importante de esta concentración fue que el enfoque digital de *TelevisaUnivision* creará una nueva plataforma de streaming para la difusión de su oferta

10 "Televisa y Univision lanzarán nueva plataforma de streaming", periódico *Récord*, Redacción, Ciudad de México, México, 14 abril de 2021, <https://www.msn.com/es-mx/noticias/otras/televisa-y-univision-%C3%B3n-lanzar%C3%A1-nueva-plataforma-de-streaming/ar-BB1fEaYd?li=AAggV0N11> *Ibid.*

12 Acevedo, Sandra, "¿Tiembla Netflix! *Televisa* y *Univision* crean plataforma de streaming", periódico *Regeneración*, Ciudad de México, México, 13 de abril de 2021, <https://regeneracion.mx/tiembla-netflix-televisa-y-univision-crean-plataforma-de-streaming/>

13 "Televisa y Univision reciben visto bueno de autoridades regulatorias de EU para fusión", *El Financiero*, Sección Empresas, Redacción, Ciudad de México, México, 24 de enero de 2022, <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/01/24/televisa-y-univision-reciben-visto-bueno-de-autoridades-regulatorias-de-eu-para-fusion/>

informativa, con el apoyo de *Google* y *Sofbank*, el fondo de inversión japonés más grande del mundo. *The Raine Group*, un banco de inversión especializado en tecnología también figuró como uno de los grandes inversores de la nueva compañía, de la cual *Televisa* conservó la participación mayoritaria de 45%.¹⁴

Ante tal amalgamamiento corporativo el 31 de enero de 2022 el Presidente Andrés Manuel López Obrador anticipó destacadamente que la fusión *TelevisaUnivision* generaría un fuerte ingreso para la Hacienda pública del Estado mexicano por aproximadamente 15,000 millones de pesos (720 millones de dólares) por concepto de pago de impuestos, y señaló que esta vez, sí pagarán no como en sexenios anteriores.¹⁵

Finalmente, es primordial considerar que si la unión *Televisa* y *Univision* no logra conjuntamente impulsar sus plataformas de televisión, digital y de streaming en su afán de dominar el mercado hispano en el mundo, el consorcio mexicano puede reducirse sustancialmente o incluso desaparecer, porque con su participación accionaria de 45% será propietaria mayoritaria de esa corporación, comprometiendo sustancialmente el futuro que tenga dicha alianza mediática. En consecuencia, si *Televisa* no es capaz de transformarse medularmente en sus contenidos ante la producción de *Netflix*, *Prime Video*, *Disney*, *HBO*, el golpe de timón que realizó la empresa para sobrevivir, podría hundirla drásticamente.¹⁶ 🍌

"Profesor Distinguido", Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Ciudad de México. jesteinou@gmail.com

14 Cahun, Antonio, "Televisa y Univision se unen para crear la plataforma de streaming en español más grande del mundo y competir contra Netflix", *Op cit.*

15 Beauregard, Luis Pablo, "Nace *TelevisaUnivision*, el gigante mediático en español que quiere irrumpir en el negocio del 'streaming'", periódico *El País*, Madrid, España, 31 de enero de 2022, <https://elpais.com/mexico/2022-02-01/televisa-y-univision-cierran-una-ambiciosa-fusion-para-ser-el-gigante-en-espanol.html>

16 Vértiz de la Fuente, Columba, "Ante su declive, *Televisa* busca crecer con *Univision*", revista *Proceso*, Sección Medios, Ciudad de México, México, 7 de mayo de 2021, <https://www.proceso.com.mx/reportajes/2021/5/7/ante-su-declive-televisa-busca-crecer-con-univision-263506.html>