

LA CONCENTRACIÓN EN EL MERCADO DE LA TELEVISIÓN RESTRINGIDA EN MÉXICO

Rodrigo Gómez García e Gabriel Sosa Plata

MÉTODO PARA MEDIR LA CONCENTRACIÓN

Esta investigación utiliza el índice de concentración de las cuatro empresas dominantes (CR4 -radio de concentración-), en donde se mide el Coeficiente de facturación y el Coeficiente de audiencia. En esta primera etapa los dos indicadores considerados son los abonados y las ganancias totales de las empresas¹.

663 —

Introducción

La televisión de paga es el sector televisivo que más ha crecido en los últimos años, al surgir empresas y plataformas que ofrecen este servicio en los distintos estados de la República Mexicana. Este desarrollo se debe a tres circunstancias que van íntimamente interrelacionadas. La primera es de índole política. En efecto, desde principios de los años noventa los últimos gobiernos han intensificado el impulso de políticas a través de la neo-regulación con el objetivo de permitir la participación de

¹ La metodología de análisis se sustenta en la propuesta de Becerra y Mastrini de medición de la concentración de las distintas industrias culturales en América Latina, para presentar de forma sencilla las características de los mercados culturales (Becerra/Mastrini, 2006).

la inversión privada nacional y extranjera. La segunda es de orden económico, puesto que la situación anterior ha propiciado inversiones significativas que han generado fusiones y alianzas de capital entre empresas al presentarse promisorios mercados para su explotación y desarrollo de negocios que han repercutido en jugosas utilidades. Estas fusiones y alianzas no sólo se han generado entre operadores de los sistemas de televisión de paga sino que ha involucrado a empresas que ya tenían presencia en el mercado de la televisión de paga (particularmente Grupo Televisa, el conglomerado de medios de origen mexicano más importante de habla hispana). Y la tercera es la que tiene que ver con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la convergencia entre los medios de comunicación y las telecomunicaciones, que les permiten ofrecer un mayor número de servicios (Covi, 2000)².

La televisión de paga se ofrece hasta ahora por tres diferentes sistemas, que son el cable; las microondas, sistema punto-multipunto o MMDS (*en inglés Multipoint Multichannel Distribution Service*, MMDS) y las plataformas digitales vía satélite o DTH (*Direct To Home*).

Crecimiento Y Desarrollo

La televisión de paga tuvo un desarrollo importante luego de la publicación de la Ley Federal de Telecomunicaciones

² Actualmente los sistemas de televisión de pago, gracias a la digitalización, pueden ofrecer una mejor resolución y recepción de imagen y sonido, así como una oferta amplia de canales. Lo más novedoso de esta tecnología es que puede proporcionar, también, otro tipo de servicios como el Internet, la telecompra y la telefonía, entre otras.

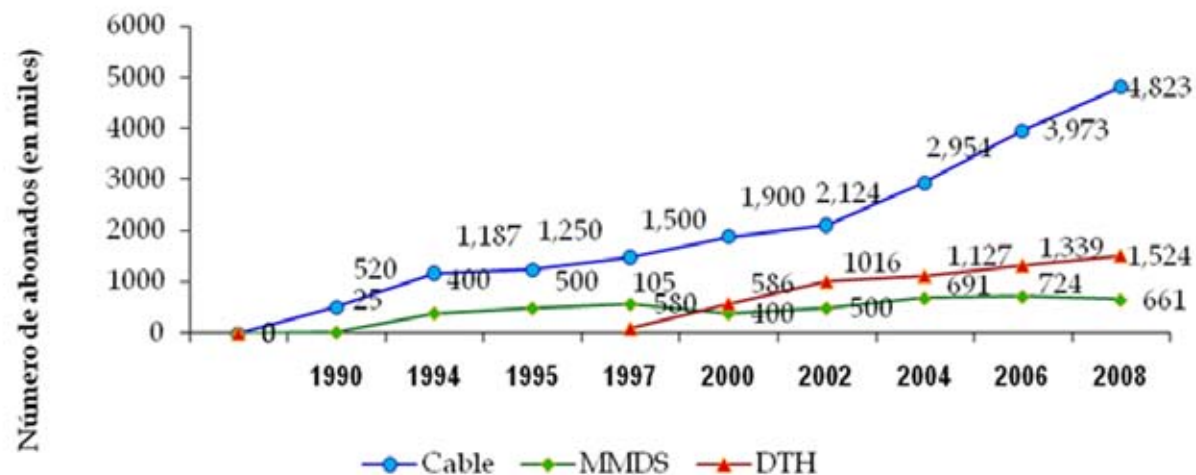
en 1995. Esta regulación, de una clara tendencia neoliberal, permitió la inversión extranjera en el sector hasta en un 49% (con excepción de la telefonía celular, donde este porcentaje es de 100%). De igual manera, estableció los criterios para que empresas de telecomunicaciones, como la televisión por cable o la televisión MMDS, pudiesen convertirse en redes públicas de telecomunicaciones, lo que les dio la posibilidad, desde entonces, de prestar no sólo el servicio de video sino también otro tipo de servicios a través de sus infraestructuras. La Ley Federal de Telecomunicaciones es considerada como la primera legislación convergente en México.

Para apreciar con más claridad el impacto de la ley, basta comentar que antes de la entrada en vigor, se habían otorgado sólo cuatro concesiones. Después de su expedición, el crecimiento fue importante: en 1996, se otorgaron 117 y para el 2000 un total de 219³. Al mismo tiempo, el flujo de inversiones se incrementó de manera sustancial. Por ejemplo, en 1995 se invirtieron 64 millones de dólares, para el 2001 esta cifra ascendió a los 451 millones de dólares y en el 2008 la cifra rondó los 700 millones de dólares.⁴ En concordancia sus ganancias reportan la tendencia a la alza, pues en 1998 reportaron 350 millones de dólares, en el 2001 llegaron a los 820 millones de dólares y para el 2007 la cifra superaba los 1,200 millones (COFETEL, 2008). En términos económicos el balance ha sido claramente positivo en términos de inversión y generación de ingresos.

³ Fuente: Dirección General de Televisión y Audio Restringidos, de la Cofetel, febrero de 2003.

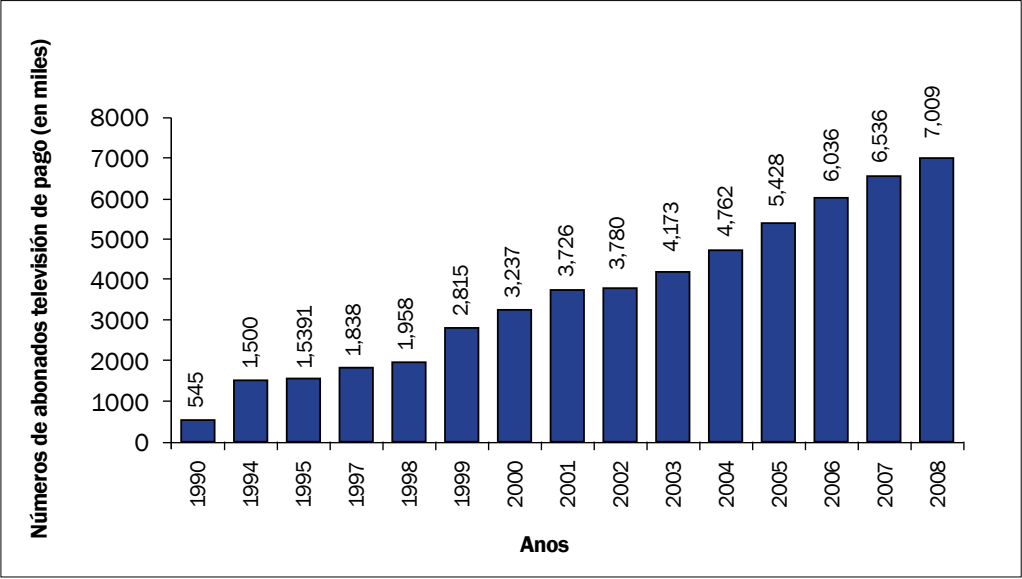
⁴ Fuente: DGTIE, COFETEL, con información de las empresas.

Gráfica. 1.1 Desarrollo de los abonados de los distintos sistemas de televisión de paga de 1994 al 2008.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Cofetel, 2008.

Gráfico 1.2 Desarrollo de los abonados a las distintas plataformas de televisión de paga 1990-2008 (en miles)



Como consecuencia de este despunte, inició un crecimiento ascendente en el número de abonados a las distintas plataformas, desde principios de la década de los noventa, como se aprecia en el cuadro que acompaña este reporte. Sin embargo, es importante establecer que en términos brutos, la televisión de paga, todavía es un mercado minoritario, pues al término de 2007 apenas penetraba en el 24.7% de los hogares en México, según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Esta cifra contrasta con el 93.3% de los hogares con televisión y con la penetración de la telefonía celular o móvil que en este país es de 70.3 líneas por cada 100 habitantes.⁵

El sistema que hasta ahora reporta más abonados es el de los operadores de cable. Estos se agrupan en la ahora denominada Cámara Nacional de la Industria de las Telecomunicaciones por Cable (CANITEC), organismo que al igual que la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) se ocupa de las distintas acciones e iniciativas que toman en común los empresarios del sector.⁶ Por ejemplo, en los aspectos tecnológicos, de abastecimiento de programación extranjera, de asesoría jurídica y, sobre todo, para actuar en bloque a nivel político.

En 1987 la CANITEC reportaba más de 352 mil abonados en todo el país a través de los distintos sistemas de televi-

⁵ Cfr. Índice de Producción del Sector de las Telecomunicaciones al cuarto trimestre de 2008, en www.cofetel.gob.mx, consultada el 19 de marzo de 2009.

⁶ Hasta 2007, las siglas de la CANITEC significaban Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable. La posibilidad de prestar servicios adicionales les llevó a modificar su denominación. La organización fue fundada en 1975.

sión de cable. Para 1995 pasaron a totalizar un millón 250 mil (en Sevilla, 1998:426). Diez años después, en 2005, ya eran alrededor de tres millones. Al término de 2008, son 4 millones 783 mil suscriptores⁷.

Orígenes y contenidos

En cuanto a los antecedentes y orígenes de la televisión por cable, encontramos que sus principales promotores fueron familias y capitales cercanos al Grupo *Televisa*, a través de dos vías: la primera por medio de *Cablevisión*, empresa que comenzó a ofrecer el servicio de televisión por cable desde 1968 en el Distrito Federal; la segunda, bajo el nombre de *Intermex* y la dirección del Ing. Benjamín Burillo⁸, al construirse las instalaciones de cableado y redes de conexión para diversos sistemas de televisión por cable en el norte del país⁹.

669 —

Desde sus inicios, este sistema ha ido dirigido principalmente a satisfacer consumos de las clases medias y altas que buscaban programación de origen estadounidense ó, en su defecto, a extranjeros de esa nacionalidad que deseaban seguir vinculados de alguna forma a su país de origen (Sevilla, 1999). Por otra parte, y en menor medida, el servicio se comercializó con la idea de alcanzar a comunidades o regiones en donde no llegaba la televisión en abierto nacional por

⁷ Cfr. Índice de Producción del Sector de las Telecomunicaciones al cuarto trimestre de 2008, en www.cofetel.gob.mx, consultada el 19 de marzo de 2009.

⁸ Este personaje estuvo casado con la hija de Emilio Azcárraga Vidaurreta.

⁹ Para una revisión detallada sobre los orígenes del sector en México se recomienda revisar: (Sevilla, 1998) y (Covi, 1999 y 2006).

razones técnicas. De cualquier manera, este sector se ha caracterizado sólo por su función de distribuidor de señales, principalmente de origen estadounidense (Crovi, 2000) y sólo hasta últimas fechas ha comenzado a incorporarse en la producción audiovisual mexicana.

La mayoría de los concesionarios del interior de la República, formaron la Productora y Comercializadora de Televisión (PCTV)¹⁰ para negociar en bloque diversos servicios como la compra de señales extranjeras que ofrecen sus distintos sistemas, la renta de *transponders* de satélites y la creación de una casa productora de contenidos (Sevilla, 1999; Crovi, 1999).¹¹

Actualmente PCTV se encarga de la programación de cinco canales que son: TVC, de perfil generalista; *Universo Plus*, de corte cultural; *Cinema Platino*, cine de estreno; *Cine Mexicano por Cable* –CMC–; Canal deportivo y; *Cable Kin*, dirigido a las teleaudiencias infantiles. Además, tiene un convenio con la cadena estadounidense especializada en programación deportiva ESPN para coproducir la señal de ESPN¹² 2 Latino, que se distribuye en toda Latinoamérica. La empresa informó en 1999 que cada año producía para éstas señales 2,470 horas de programación.

¹⁰ Esta empresa en 1999 agrupaba a 187 sistemas, lo que representaba al 96% del sector (Crovi, 1999).

¹¹ Esta situación era clave para las empresas, ya que por ley se establece que para poder comercializar sus espacios deben generar producción propia. De esta forma podían obtener recursos diferentes a los de los servicios directos al usuario.

¹² Esta empresa, creada a finales de los años setenta, es actualmente filial de Disney-ABC. Fue el primer canal 100% deportivo.

Estos movimientos en bloque de los empresarios de la televisión por cable del interior del país, buscaban hacer frente al dominio del *Grupo Televisa* (al controlar gran parte de la distribución de señales nacionales y extranjeras), y a la competencia que representa *Multivisión* con su sistema de súper alta frecuencia en varias ciudades del país. Sin embargo, como veremos más adelante, esta situación cambió al convertirse *Grupo Televisa*, también, en el principal operador de la televisión de paga.

Con la entrada en 1989 de *Multivisión* en la competencia de la televisión de paga, el sector entró en una dinámica de constante cambio, tanto en los precios de suscripción y renta mensual como en la oferta de señales y servicios (por ejemplo, el pago por visión, PPV por sus siglas en inglés), pero sobre todo lo que se logró fue un mayor acceso a estos servicios al tenderse más redes de telecomunicaciones, gracias a las posibilidades de la multidifusión inalámbrica. Hasta el 2009, *Multivisión* era considerado el operador de MMDS más importante del mundo. Sin embargo, algunas de las concesiones otorgadas para el servicio no habían sido refrendadas por el gobierno mexicano porque parte de los 190 megahertz concesionados en el segmento de los 2500 a los 2500 megahertz los pretendía recuperar para otorgarlos a nuevos operadores y prestar servicios de nueva generación o de 3G y no sólo de televisión. En 2008, *Multivisión* comenzó a prestar en México un nuevo servicio de DTH, de bajo costo y con una oferta limitada de canales (el paquete básico es de 15 canales), en una alianza con las estadounidenses *Dish* y *Echostar*. Uno de los objetivos de la empresa era migrar a sus abonados de la televisión por microondas a la nueva plataforma satelital y desarrollar en la banda terrestre un servicio nacional de banda ancha (WiMax). Sin embargo, su proyecto podría truncarse si el gobierno decide no renovar sus licencias. Por lo pronto, hasta el cierre de esta ponencia, el asunto ya se trataba de dirimir a través de diversos recursos jurídicos presentados por la empresa.

En materia de contenidos, el cable, el MMDS y después el DTH, reproducen y consolidan la tendencia mundial en la especialización y segmentación, es decir, la oferta está determinada en función de canales temáticos, en contraste con la televisión en abierto caracterizada por ser de corte generalista. En el caso de México, estas señales son mayoritariamente de origen estadounidense. Este último elemento es una de las asignaturas pendientes de los distintos sistemas de televisión de paga, ya que no se ha incentivado de forma decidida la producción de canales propios, lo que ayudaría en todos los sentidos a la industria audiovisual mexicana, al generar fuentes de empleo y, sobre todo, contenidos que reflejaran las realidades locales y culturales de los distintos estados de la República.

Un estudio realizado a principios de la década del 2000, por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), estableció que de los 489 canales que se comercializan en la televisión de paga en México, 27,4% son de corte musical; 26.8 % de películas y de pago por evento; mientras que los canales de cultura, noticias y servicios representan sólo el 9% (Revista del Consumidor, junio de 2001).

Convergencia

El futuro de la televisión de pago pasa actualmente por la incorporación de sistemas digitales que puedan ofrecer múltiples servicios, que van desde la telecompra y la telefonía, pasando por la interactividad al seleccionar planos de eventos deportivos o de variedades con el mando a distancia, hasta la incorporación de Internet y la posibilidad de poder difundir productos audiovisuales realizados por los propios abonados (Gómez, 2002).

En el 2006 fue publicado por la SCT el denominado Acuerdo de Convergencia, que permite a los concesionarios de cable ofrecer el servicio de telefonía fija, conexión a Internet y distribución de contenidos (triple play, como ya se ha comentado)¹³. En contraparte, a las empresas telefónicas se les permite, a través de sus infraestructuras, la distribución de contenidos audiovisuales y de internet. Telmex tiene en su título de concesión la prohibición expresa de ofrecer el servicio de televisión, por lo que el referido acuerdo no le garantiza la posibilidad de brindar el triple play (su oferta actual es sólo de telefonía e Internet).

Desde ese año, algunos operadores de cable comenzaron el despliegue de infraestructura para servicios triple play. Cablevisión, Megacable, Cablemás, Televisión Internacional (TVI), Telecable y Cablecom, empresas líderes en el sector por número de clientes, son las que más han avanzado en el terreno de la convergencia. Durante 2008 captaron el 28% del mercado de internet de banda ancha en el país y alrededor del 2% del segmento de telefonía fija. Según la COFETEL los beneficios para los usuarios residenciales con el triple play se han traducido en descuentos de hasta el 49% en los precios del paquete, en comparación con la contratación por separado de estos servicios.

“Pero aun con la fuerte reducción en los precios, hay estimaciones de consultoras especializadas como Select que consideran que los servicios triple play no llegarán a penetrar de manera importante al mercado masivo, toda vez que sólo

¹³ “Acuerdo de convergencia de servicios fijos de telefonía local y televisión y/o audio restringidos que se proporcionan a través de redes públicas alámbricas e inalámbricas”, Diario Oficial de la Federación, 3 de octubre de 2006.

alrededor de 7 millones de hogares, de casi 26 millones que hay en el país, son familias que ganan mas de siete salarios mínimos, es decir, con la capacidad económica para gastar 600 pesos al mes para estos paquetes”.¹⁴

No obstante esta situación, las inversiones se prevé seguirán incrementándose en los siguientes años, con el objetivo de modernizar y hacer más eficientes las redes de telecomunicación vía la digitalización.

Competencia y concentración

Otra característica que podemos establecer sobre la televisión de paga en México, es que a partir de la política de concesiones por parte del gobierno y de la asociación de la mayoría de los operadores de cable, no se ha propiciado la competencia directa entre los distintos operadores de cable en mercados tan importantes como el de la Ciudad de México, donde Cablevisión, de Televisa, era el único prestador del servicio en esa plataforma. Además de este factor, el mercado de la televisión de paga está viviendo una de las concentraciones más intensas, producto de las adquisiciones que Grupo Televisa ha llevado a cabo en los últimos tres años.

El 29 de marzo de 2006, Televisa notificó a la Comisión Federal de Competencia (CFC) la adquisición, por casi 68

¹⁴ Mejía, Angelina, “Triple play, impulsa la competencia”, en El Universal, Memoria 2008, en http://www.eluniversal.com.mx/graficos/00coberturas/anuario2008/uno_cinco.html, consultada el 20 de marzo de 2009.

millones de dólares, del 49 por ciento de Televisión Internacional (TVI, con presencia en Monterrey, estado de Nuevo León, y su área conurbada) propiedad del Grupo Multimedios Estrellas de Oro. Casi un año después, el 21 de febrero de 2007, la empresa dio a conocer la inversión de 258 millones de dólares en obligaciones convertibles por el 99.99 por ciento del capital social de Alvafig, empresa tenedora del 49% de Cablemás (con sistemas en diversas localidades de Baja California, Campeche, Chihuahua, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Morelos, Oaxaca, Quintana Roo, San Luis Potosí, Tamaulipas, Veracruz y Yucatán).

El 29 de septiembre de 2006, la CFC emitió una resolución sobre la concentración de Televisa y TVI, la cual fue ampliada el 25 de febrero de 2007. Según el órgano antimonopolio, la transacción sólo sería autorizada si se cumplían las siguientes condiciones (Comunicado 02-2007):

Must offer: Grupo Televisa estará obligado a ofrecer sus contenidos de televisión abierta en condiciones no discriminatorias a todas aquellas empresas de televisión restringida que lo soliciten. Esta obligación será válida para todo el territorio nacional. Con ello se garantiza que los consumidores podrán acceder a la programación de Televisa aunque el operador de televisión restringida que contraten sea competidor de esta empresa; en otras palabras, se evita que los contenidos de Televisa impliquen una barrera para la entrada y el crecimiento de otros jugadores en el mercado de la televisión restringida.

Must carry: Las redes de televisión restringida de Grupo Televisa y TVI estarán obligadas a transmitir en con-

diciones no discriminatorias todos los contenidos de televisión abierta cuyos transmisores así lo soliciten. Esta obligación aplicará igualmente para el Grupo Televisa en toda la República. De esta manera, se asegura que los consumidores podrán tener acceso a todos los contenidos de televisión abierta –sean o no de Televisa-, nacionales y locales, sin importar que su proveedor de servicios de televisión restringida tenga ligas con esta empresa; dicho de otro modo, esta condición impide a las redes de televisión restringida de Grupo Televisa y TVI desplazar los contenidos de televisión abierta de otros oferentes (actuales o potenciales).

Independencia de redes de transmisión: Grupo Televisa y TVI deberán tomar acciones para impedir la coordinación con otras redes de telecomunicaciones que sean sus competidores actuales o potenciales. En particular, Grupo Televisa deberá prohibir que los miembros de sus consejos de administración participen en los órganos de administración y operación de otros concesionarios de redes, y TVI deberá enajenar sus acciones en PCTV, en la que es socio de otros concesionarios de televisión por cable.

El 12 de julio de 2007, la CFC resolvió la concentración entre Televisa y Cablemás, bajo prácticamente los mismos términos que condicionaron la adquisición de TVI, pero fortaleciendo algunos criterios como la obligatoriedad de Televisa de transmitir por las redes de televisión vía satélite aquellas señales que tengan una cobertura territorial de al menos 30 por ciento. De igual manera, para los canales locales transmitidos a través de televisión vía satélite, se impuso a Televisa la obligación de carry one, carry all, que prohíbe discriminar a los concesionarios de televisión abierta local (Comunicado 06-2007).¹⁵

El pleno de la CFC decidió aprobar las operaciones –con las condiciones ya mencionadas- por las siguientes razones: a) Televisa es la única empresa para hacer un contrapeso a Telmex, cuando entre al mercado de video en el 2008; b) En México el servicio de televisión por cable está muy pulverizado, por lo que se requiere tener a dos o tres empresas de buen tamaño para que puedan competir con la telefónica, y c) Hay otras empresas de la televisión como que se están consolidando, como Megacable, la cual adquirió a Multiperadora de Sistemas, por lo que no hay problema de que Televisa tenga una presencia cada vez más relevante en el mercado de la televisión de paga.¹⁶

La CFC determinó que la concentración se haría efectiva hasta que Televisa acreditara haber cumplido la disposición de otorgar a todas aquellas empresas de televisión abierta o restringida que lo soliciten acceso a sus contenidos y a sus redes, en condiciones no discriminatorias. En los días siguientes, Televisa puso a disposición sus canales abiertos junto con otros canales que se ofrecen en sus sistemas de televisión de paga. Pero lo hizo de manera empaquetada y estableciendo restricciones para que Telmex pudiera tener acceso a ellos. Aún así, cerca de 170 empresas de televisión por cable compraron los contenidos de Televisa y la CFC aprobó finalmente las concentraciones.¹⁷

Con las adquisiciones, Televisa opera ya el 50% de la televisión restringida en México (si se agregan los clientes de

¹⁵ “En otras palabras –dice la CFC-, si Grupo Televisa decide transmitir una señal abierta local por sus redes de televisión vía satélite, tendrá la obligación de transmitir todas las señales de esta misma localidad, para evitar desventajas entre señales locales”.

¹⁶ *Reforma*, 13 de agosto de 2007.

¹⁷ Sosa Plata, Gabriel, “Fortalecer a Televisa para debilitar a Telmex”, columna “Telecom y Medios”, en *El Universal*, Finanzas, 20 de mayo de 2008, p.8.

TVI, Cablevisión y Sky), con alrededor de 3 millones de suscriptores. Además de la concentración de clientes, Televisa se convierte en el principal operador en 21 mercados de distribución y comercialización de paquetes de canales en televisión de paga. En 11 mercados será el único.¹⁸ Adicionalmente a las adquisiciones de empresas de cable, Televisa compró en 2008 a Bestel, operador con la segunda red de telecomunicaciones de mayor tamaño en el país, con la cual podrá fortalecer sus servicios de triple play en el país.

Otro de los operadores que ha llevado a cabo concentraciones relevantes es Megacable, de la familia Bours. Esta empresa adquirió en los últimos dos años entre 15 y 20 operadores de cable.

¹⁸ Dos de los cinco comisionados de la CFC se opusieron a la concentración Televisa-Cablemás. Uno de estos comisionados, Miguel Flores Barnés, presentó un voto razonado en el que expuso que de aprobarse la adquisición “Grupo Televisa adquirirá el poder de fijar unilateralmente los precios –en el mercado de suministro de canales de televisión y audio restringido– en los municipios de Camargo, Cuauhtémoc, Delicias y Meoqui, Chihuahua; Tepeji del Río Hidalgo; Lagos de Moreno y Ocotlán, Jalisco; Los Reyes Acaquilpan y Chimalhuacán, Estado de México; Chetumal y Mahahual, Quintana Roo; Ciudad Mante, Tamaulipas; Coatzintla y Minatitlán, Veracruz; Tecate y Playa de Rosarito, Baja California; Iguala y Zumpango del Río, Guerrero, y Tula de Allende, Hidalgo, por el simple hecho de que será el único vendedor (monopolio) de los servicios de televisión y audio restringido o, al menos, tendrá una participación en el mercado que le otorgará poder sustancial en dichas localidades”. De igual manera, Televisa “podría desplazar indebidamente a otros agentes o podría impedir su acceso al mercado relevante, en virtud de que estaría en posibilidad de ejercer su poder o llevar a cabo prácticas monopólicas relativas”. Cit. Pos. Sosa Plata, Gabriel, “El voto contra la concentración Televisa-Cablemás”, columna “Telecom y Medios”, en El Universal, Finanzas, 27 de mayo de 2008, p.6.

Tabla 1.1 Participación de Televisa en la televisión restringida de México 2006 (Cifras en miles de suscriptores)

	Situación en 2006	Con Cablemás y TVI
Sky (Televisa)	1,430	1,430
Cablevisión (Televisa)	496	496
Cablemás		629
TV Internacional		144
Total Televisa	1,926	2,699

Total industria	5,576	5,576
Participación de Televisa	34.5%	48.3%

Hogares INEGI	24,562	24,562
Participación de hogares	7.8%	22.7%

Fuente: Elaboración propia con información de Informe anual de Televisa 2007, INEGI y CFC

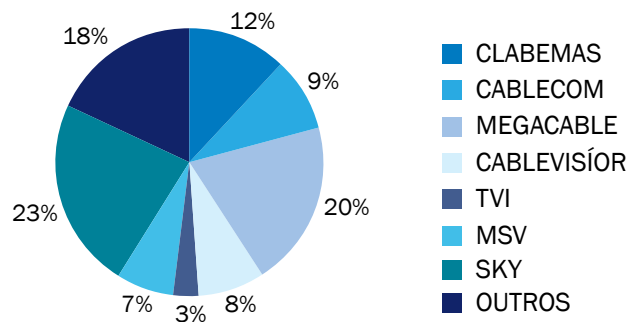
Las empresas más importantes de la televisión por cable, por número de abonados, eran hasta el 2007: Megacable al reportar 1 millón 300 mil; Cablemás con 797 mil; Cablecom, con 610 mil, y Cablevisión, con 551 mil abonados.

En MMDS, Multivisión, aglutina alrededor de 552 mil suscriptores. Finalmente, la televisión directa al hogar o DTH, controlada por Grupo Televisa a través de Sky, concluyó el 2008 con cerca de 1,5 millones de abonados.

Como hemos comentado, el 96% de los operadores de sistemas de televisión por cable se agrupan en PCTV. Ésta reportaba a finales del año 2005, 2,449,985 abonados. Sobre los nombres de las empresas más importantes dentro de esta agrupación destacamos: Megacable, Cablemás, Hi! Telecomunicaciones, Telecable,, Telecable, Cota Castro, Telecable del centro, TVI, Televisión por Cable del Norte de Sonora, MATSA, Controladora de los Altos, FRAVI, Corporativo Núcleo Radio TV, Cable de Tuxtla, Imatel Comunicaciones, RGT e IRA Consultores Administrativos¹⁹. En los no afiliados a esta agrupación desatacan Cablevisión de Televisa, que presta servicio sólo en el Distrito Federal y Cablevisión de Monterrey de la empresa Múltimedios que opera principalmente en el estado de Nuevo León.

¹⁹ www.canitec.org

Gráfico. 1.3 Distribución por abonados de las principales empresas de televisión de paga (en porcentajes).



Fuente: Elaboración propia con datos de las empresas y la COFETEL

En lo general observamos, que las señales y contenidos que ofrecen las distintas empresas de televisión por cable, son similares entre ellas. Además, advertimos que las pocas diferencias obedecen a cuestiones puntuales de tipo moral, que van en función de la empresa y de los estados en donde ofrecen sus servicios²⁰. Otra diferencia la identificamos, a nivel económico, dependiendo del respaldo financiero que tienen las distintas empresas, para tender los nuevos cableados de

²⁰ Por ejemplo, la empresa Cablemás dentro de su oferta de canales tiene contemplado al canal de *Playboy*, mientras que Telecable que opera en estados conservadores como Jalisco, Sonora y Sinaloa no ofrece esa señal.

fibra óptica o coaxiales híbridos, que son necesarios para ofrecer Internet por medio de la televisión y telefonía fija a través de los cables, lo que las coloca en una posición privilegiada frente al DTH y el MMDS.

Finalmente, observamos una participación considerable de capitales estadounidenses en las compañías más importantes del sector.

En MMDS el principal operador es Multivisión. La segunda empresa en importancia es Ultravisión, con operaciones en Puebla y Veracruz.

Televisión directa al hogar o DTH

Esta es la última modalidad de televisión de paga que se ha incorporado en la industria televisiva. En México aparecieron en el mercado dos empresas de ámbito regional, en toda Latinoamérica, denominadas Directv Latin América y SKY Latin América. Las diferencias entre ambas plataformas eran mínimas, pues ofrecían casi la misma variedad de canales. Sin embargo, la diferencia se reducía a la compra de derechos de eventos especiales y deportivos para su difusión en exclusiva. Por ejemplo, Directv compró los derechos de los mundiales de Corea y Japón 2002 y Alemania 2006 para la mayoría de los países latinoamericanos y ofrecía todos los partidos de la liga de fútbol americano profesional NFL. En México la otra diferencia fue que nunca pudo retransmitir las señales en abierto de la empresa Televisa, situación desventajosa frente a Sky.

El crecimiento de los abonados de ambas plataformas fue constante en sus primeros años (1996-2000), llegando casi a 600 mil en el año 2000 y alcanzando los 1,2 millones en el 2005, pero controlados sólo por Sky al absorber, luego de su cierre de operaciones en el país, a los abonados de Directv a finales de 2004. Entre el 2007 y el 2008, el servicio DTH creció un 7.8% para llegar a 1,5 millones de abonados en todo el país.

Índices de concentración de mercado

Además de las concentraciones llevadas a cabo mediante la adquisición de empresas, el índice de concentración se pueden medir a través del coeficiente de facturación y de suscriptores de las cuatro empresas dominantes (CR4 -radio de concentración-). Este índice nos permite aportar elementos para pensar la concentración del sector de forma cuantitativa y gráfica en términos económicos para caracterizar la estructura de mercado.

El índice contempla una escala de 0 a 1 punto, en donde por debajo del .2 se considera que en el mercado se desarrolla una “competencia perfecta”. Entre el .2 y el .6 hay una competencia monopólica. Por arriba del .6 y menos del .8 hablamos de una estructura oligopólica, y finalmente entre el .8 y el entero es un monopolio.

Para el caso del coeficiente de facturación, tomamos en cuenta los ingresos brutos totales reportados por las cuatro empresas dominantes del sector y se contrastó con los ingresos brutos totales de todo el subsector de la televisión restringida reportado por la COFETEL en 2007. Según este índice las cuatro empresas dominantes (ver tabla 1.2 y gráfica 1.4)

aglutinan el 68% del total de la facturación. Por lo que este índice arroja que el mercado de la televisión restringida, al ser de .68, es altamente concentrado y se caracteriza por tener una estructura oligopólica.

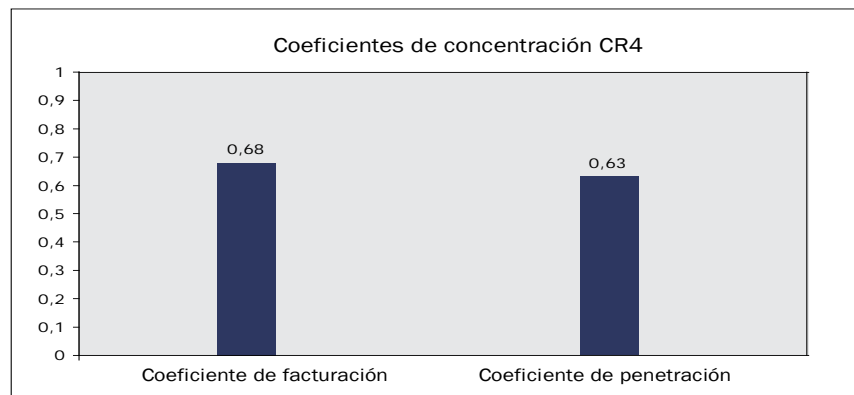
En el caso de los abonados la tendencia se reduce un poco, pero no contrasta con el resultado anterior, pues las cuatro empresas dominantes concentran el 64% de los suscriptores a nivel nacional. Esto reconfirma la estructura oligopólica del sector.

Gráfico 1.2 - Número de abonados e ingresos totales de las 4 empresas dominantes del mercado de la televisión restringida en México 2007

Empresa	Abonados	Porcentaje	Facturación (en miles de pesos)	Porcentaje
Cablemas	797,018	12%	\$ 2,703	10.6%
Cablevisión	551,400	8%	\$ 2,059	8.1%
Megacable	1,300,000	21%	\$ 4,810	19%
SKY	1,482,000	23%	\$ 7,732	30.4%
Otros	2,405,782	36%	\$ 8,041	32%
Total	6,536,200	100%	\$25,345	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de los informes anuales de las empresas 2007 y la COFETEL

Gráfico 1.3 - Coeficiente de Concentración CR4 del mercado de la televisión de paga en México 2007



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

Conclusiones

Las tendencias en México parecen ser claras. Operadores de la televisión por cable y el DTH seguirán compitiendo por los consumidores de estratos socioeconómicos medios y altos, utilizando toda la potencialidad que les ofrece las nuevas

tecnologías a las plataformas digitales, lo que seguramente repercutirá en más fusiones entre algunas compañías de cable, para hacerle frente a las concentraciones encabezadas por Grupo Televisa. La posibilidad, postergada en los últimos años, para que Teléfonos de México se incorpore al mercado de la televisión restringida, vía sus infraestructuras, traería un posible beneficio a los consumidores en términos de precios, sin embargo, en cuanto a la oferta de los contenidos los cambios serán, a nuestro parecer, mínimos y no se estará propiciando una mayor diversidad y pluralidad, ni tampoco en un impulso decidido a la producción nacional audiovisual.

Por su parte, Multivisión a través de su servicio *MasTV*²¹ y, ahora, con Dish México apuesta por los consumidores de un cierto poder adquisitivo bajo; situación que muestra su estrategia de captar amplios sectores de la sociedad mexicana. La táctica de la empresa de canalizar a sus suscriptores de MMDS a la tecnología satelital, ha llevado a que la televisión por microondas presente signos de desaceleración. Al término de 2008, este sistema registró su cuarta disminución anual desde el cierre de 2007 al caer 5.7 por ciento durante el cuarto trimestre de 2008 (ver gráfico 1.1). Esto ocasionó que el número de usuarios de este servicio cerrara en 686 mil en diciembre de 2008.

²¹ El servicio de televisión de Multivisión o MVS cambió por el nombre de MasTV en el año 2002. La modificación de su denominación también implicó una reducción de la oferta de canales y de precio. Actualmente la oferta de MasTV es de sólo 15 canales, igual cantidad con la que ahora Dish México ofrece su paquete básico en la plataforma DTH. Cfr. Sosa Plata, Gabriel, “MVS: concesiones en disputa”, columna “Telecom y Medios”, en El Universal, 20 de enero de 2009, en <http://www.el-universal.com.mx/columnas/76376.html>, consultada el 24 de marzo de 2009.

También, como hemos observado, la televisión de paga en México refuerza la tendencia a la concentración de los grandes grupos mediáticos, los mismos que operan en los distintos sectores de la industria audiovisual, situación que limita la oferta que ofrecen estos sistemas y, sobre todo, la pluralidad en la distribución de las señales. Bajo tal panorama, la tan anunciada competencia sólo es parte de la retórica discursiva de las últimas administraciones neoliberales, manifestada a través de los programas de gobierno (como el Programa Sectorial de Comunicaciones y Transportes 2007-2012, de la SCT).²² Asimismo se advierte una participación, cada vez más constante, de capitales estadounidenses en los distintos sistemas de televisión de paga. Esta tendencia seguramente se reforzará al necesitarse más inversiones para hacer frente al escenario de competencia que se avecina y a la innovación tecnológica, así como la digitalización, sobre todo en un escenario de desaceleración por la crisis económica. De igual manera, como consecuencia de la crisis económica y ante la falta de políticas públicas y de una legislación que estimule la producción independiente, los sistemas de la televisión de paga continuarán desarrollándose como simples difusores de señales de contenidos de origen estadounidense, lo cual genera otras repercusiones en el ámbito de las industrias culturales que deberán analizarse con más detalle.

²² El referido programa se puede obtener de la siguiente página: <http://www.scribd.com/doc/2589554/programa-sectorial-de-Comunicaciones-y-Transportes-20072012>, consultada el 23 de marzo de 2009.

Bibliografía

BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo (2006) Periodistas y magnates. *Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Prometeo, Buenos Aires.

BUSTAMANTE, Enrique (2003) “Las industrias culturales entre dos siglos”, en BUSTAMANTE, E (Coor.) *Hacia una nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona.

CROVI, Delia (1999) “Televisión por cable en México. Una industria en busca de nuevos rumbos”, Comunicación y Sociedad, Universidad de Guadalajara, Núm. 35, enero-junio 1999, Guadalajara, México, pp. 131-150.

GÓMEZ, Rodrigo (2002). “Convergencias mediáticas. Una propuesta para su estudio”, comunicación presentada en el IV Congreso Internacional de Comunicación, efectuado en la Universidad Pontificia de Salamanca, España.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2004) “El Audiovisual Mexicano: ¿Concentrar para competir?” *Global Media Journal*, Edición Iberoamericana, n°. 2, Otoño 2004. http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/sanchezruiz_OT04.html

SEVILLA, Pilar (1998). “Del Cable al DTH”, pp. 415-484 en SÁNCHEZ DE ARMAS (Coor.) Apuntes para una historia de la televisión mexicana. *Revista Mexicana de Comunicación*- Televisa, México.