



Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

chasqui@ciespal.net

ISSN (Versión impresa): 1390-1079

ECUADOR

2001

María Elena Gutiérrez Rentería

LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: INFORME DE MÉXICO

Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, junio, número 074

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Quito, Ecuador



La Comunicación en América Latina: Informe de México

María Elena Gutiérrez Rentería

Mexicana, investigadora de la Universidad Panamericana, Campus Guadalajara.

Correo-e: egutierr@up.mx

El diario más antiguo de México es El Dictamen de Veracruz, y el más antiguo periódico es el Boletín Financiero y Minero. Los factores que favorecieron a la prensa independiente, que han cobrado mayor fuerza, han sido las crisis económicas y la aparición de gobiernos no priistas.

En México suman 340 periódicos los registrados. Los rotativos que tienen mayor posicionamiento y participación en el mercado son porque se financian a través de los ingresos percibidos por la publicidad, principalmente instituciones financieras y empresas transnacionales, así como por la confianza y credibilidad que tienen los lectores hacia su contenido editorial.

El total de la circulación a nivel nacional, registrada por el Instituto Verificador de Medios y por la agencia de publicidad VYASA, es de 10'183.819 periódicos diarios.

• El Universal

Uno de los primeros diarios que todavía circula en la Ciudad de México es El Universal, que fundó en 1916 Félix F. Palavicini, quien había dirigido los periódicos El Imparcial y El Pueblo. El contenido editorial del periódico se caracterizaba por los estudios y publicaciones de los principios de la Constitución.

Hoy el rotativo registra una circulación de 160.000 ejemplares diarios, que representa el 7% del total de la presencia de los periódicos publicados en las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara.

En cuanto a la inversión que realizan las empresas en publicidad, El Universal adquiere el 18% del monto total registrado en las tres ciudades. Son aproximadamente 11.371 inserciones las que pagaron las organizaciones para el periódico, en el periodo de enero a mayo del 2000.

• Excélsior

El periódico que fue fundado en 1917, en México, por el periodista Rafael Alducin, se encuentra en serios problemas, tanto financieros, como administrativos y editoriales.

El que fuera su presidente y Director General hasta el pasado viernes 20 de octubre, Regino Díaz Redondo, propuso en Asamblea de Cooperativistas, vender a la empresa, ya que ésta se encuentra en insolvencia financiera, y con un alto nivel de endeudamiento.

La crisis financiera en México, que surgió a partir de 1994, afectó considerablemente al rotativo, ya que lo dejó en imposibilidad de cubrir sus créditos con instituciones financieras, por lo que sus bienes inmuebles fueron heredados por el Fondo Bancario de Protección al Ahorro, siendo su deuda en ese entonces superior a los 164 millones de pesos. Según Díaz Redondo trató de resolver su deuda con el Gobierno, a través de la venta de maquinaria, publicidad en sus páginas, entre otras acciones, las que fueron insuficientes.

Los cooperativistas de la casa editorial Excélsior presentaron una denuncia ante el Distrito 20, del Distrito Federal, en la que acusan a su ex Presidente por tratar de vender la empresa en un marco completo de irregularidades.

Según periodistas y la percepción de algunos sectores de la sociedad, "El periódico de la vida Nacional" se caracterizó por tener una línea editorial para favorecer al Gobierno Federal.

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACIÓN CHASQUI

• Grupo Reforma

El Norte fue el primer periódico del Grupo, que fue fundado en 1922, en Monterrey, estado de Nuevo León. La filosofía del grupo es "estar únicamente al servicio de la información para cubrir por completo lo que es de interés para la comunidad".

El dueño del Grupo Editorial es Alejandro Junco de la Vega, quien tiene el mayor posicionamiento y participación de sus diarios en la República Mexicana.

Los periódicos que tiene son El Norte, El Sol de Monterrey, Metro de Monterrey y Metro del Distrito Federal, Palabra, y Mural, además de estas publicaciones, se encuentran la edición Anahúac, La Silla, Las Cumbres, Sierra Madre, Hogar y Gente, así como Magazine y Metro.

El Grupo tiene alianzas estratégicas con cinco periódicos de provincia, que son A.M. de León, Cancún, Pulso de Durango, Norte de Ciudad Juárez y AL de Puebla.

El rotativo tiene cerca de 270 microempresarios y 36 franquicias, que a su vez poseen unos 500 repartidores y aproximadamente 56.000 suscripciones diarias. En Monterrey, donde la empresa ya cumplió 78 años, tienen una estructura de 370 repartidores.

Otra de las principales ventajas competitivas del Grupo es producir el periódico los días que los demás medios no lo hacen; imprimir en color y generar suplementos para cualquier lector: ejecutivos, amas de casa, jóvenes y niños; público que logra integrar a través de una estrategia conocida como Consejos Editoriales.

En el Grupo aparecen los suplementos en español de las revistas Time y Fortune de los Estados Unidos.

• Compañía Periodística Meridiano

Esta compañía es dueña de los periódicos A.M. de León, que circulan en el central estado de Guanajuato, y fue fundado en 1977. El accionista principal del rotativo es Esperanza González. La filosofía del Grupo es ser un diario plural, abierto a cualquier corriente filosófica y con un manejo de la información objetivo y veraz.

Actualmente tiene una circulación de 24.160 periódicos diarios. Su principal competencia es El Herald de León, El Sol de León y Noticias Vespertinas, que pertenecen a la Organización Editorial Mexicana.

Los ingresos del periódico corresponden al 53.09% por publicidad; por venta del ejemplar es un 28.54% del total, anuncios clasificados son el 11.47% , maquila el 1.63% y otros el 5.27%.

Existe una alianza estratégica con el Grupo Reforma, que consiste en publicar, dentro del A.M. de León, la sección Reforma, cuyo contenido se refiere a noticias internacionales. Su mercado meta es el nivel socioeconómico A y B, que son los que el anunciante requiere.

• El Debate

El periódico se fundó en Sinaloa, en 1941. Para José Isabel Ramos Santos, director del diario, afirma que la empresa ha logrado posicionarse por su periodismo plural, independiente, claro y objetivo; a la incorporación de articulistas y colaboradores de prestigio y al hecho de contar con agencias reconocidas mundialmente.

Tiene alianzas estratégicas con El Norte y Reforma, ya que tiene contratadas las noticias de portada de estos periódicos.

El mercado de este rotativo corresponde en un 37.1% a estudiantes, mientras que el 5.3 es de profesionistas; las edades fluctúan de 25 a 34 años en un 26.3% y el de 18 a 24, con un 24.6%; el nivel socioeconómico que impera es el bajo con un 40.2% y el 50.8% es público femenino.

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACIÓN CHASQUI

La empresa tiene cuatro rotativos en las ciudades de Los Mochis, Culiacán, Guasave y Guamuchil, en el estado norteno de Sinaloa.

• **El Informador**

El periódico nació en 1927, en Guadalajara Jalisco. Hace pocos meses incorporaron al Grupo de este diario, El Informador, Edición Sur de California, que produce cerca de 65.000 ejemplares que circulan en las ciudades americanas de Los Ángeles, Riverside, Pomona, San Fernando Valley y San Bernardino.

El principal accionista de la empresa editorial es Carlos Alvarez del Castillo Gegory.

El Informador, Edición Puerto Vallarta, que tiene apenas 4 meses de puesto en marcha, inició con 1.500 unidades. Los ingresos del Consorcio se compone en un 71% por los desplegados, 20% por los avisos de ocasión y el 9% por la venta de ejemplares.

La estrategia del periódico consiste en llegar a 10.500 suscripciones y conseguir la venta de más de 5.500 ejemplares diarios en locales cerrados.

Tiene el rotativo alianza estratégica con El Economista, ya que en la venta de su periódico incluye este periódico que se especializa en noticias económicas a nivel local.

• **Grupo Editores Del Noreste**

El Grupo es dueño de los diarios La Crónica de Baja California, en Mexicali; la Frontera, en Tijuana, así como el Imparcial en Hermosillo. La circulación total registrada del grupo es de 55.263 ejemplares diarios.

La estrategia de comercialización para Frontera es explotar el sentido de pertenencia nacionalista y brindar una alternativa de periodismo regional. El contenido editorial se enfoca a información de Tijuana y en segundo término a las áreas de San Diego, en California, Estados Unidos, así como en Rosario y Tecate, en Baja California.

Las Revistas

En México existen cerca de 800 revistas con circulación nacional, de las que tan sólo 104 publicaciones nuevas fueron lanzadas en el 2000.

El contenido editorial demandado por este mercado corresponde a historias sensacionalistas, cómicas y de relaciones amorosas, además de que el público demuestra preferencia para conocer el contenido de las telenovelas que se transmiten principalmente por el Grupo Editorial Televisa.

Para demostrar lo anterior, sólo basta con observar que las 5 revistas semanales con la más alta circulación son: Libro Semanal y Libro Vaquero con 41.6 millones de ejemplares vendidos por año, cada una, Libro Policiaco 28.6 millones, TV Y Novelas 28 millones y TV Notas con 21.8 millones.

En cuanto a revistas especializadas, el sector es aun más pequeño que el mercado popular. Las 5 revistas con mayor circulación son Selecciones del Reader's Digest con 7.742 millones de ejemplares vendidos al año, Tú con 3.7 millones, Cosmopolitan con 3.2 millones, Muy Interesante con 3 millones y Escala con 2.6 millones.

Las 6 empresas editoriales con mayor número de títulos corresponden a Editorial Televisa, con 38; Grupo Editorial Vid, 32; Corporativo Mina, 30; Servicios Editoriales Sayrols, 19; Editora Cinco, 14, y Ediciones PLM, con 14.

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACIÓN CHASQUI

La Radio

En 1925 surgió por primera vez en México la radio comercial, a través de la empresa General Electric, quien en esa fecha contó con su propia estación comercial, la CYJ, que en 1930 apareció con el nombre de Radio Mundial. En ese mismo año se fundó la estación de radio XEW, fundada por Emilio Azcárraga Vidarrueta, y a partir de esa fecha se dio la proliferación de estaciones, tanto de radio como de televisión.

En esas mismas fechas se fundaron la Liga Nacional de Radio, el Club Central Mexicano de Radio y el Centro de Ingenieros.

En México existen 1.907 estaciones, que corresponden a radio y televisión. El 69% de las estaciones son de radiodifusión, tanto de AM como de FM.

El modelo predominante de radiodifusión en México es el comercial. En las principales estaciones concesionadas de la radio predominan programas musicales, entre las que están la música ranchera, balada, grupera y de rock.

Aproximadamente existen 32 grupos de Radio y Televisión que participan en la industria en México.

Del total de estaciones, tan sólo el 44% del total corresponde a estaciones de amplitud modulada y el 83% son estaciones concesionadas a particulares. Las universidades tienen 20 estaciones, otras 21 estaciones corresponden al Instituto Nacional Indigenista, cuatro pertenecen a patronatos, una a un tecnológico y 27 a otros no especificados.

Entre 1993 y el 2000 se realizaron 8 alianzas comerciales, entre las que participaron ACIR, MVS, Radio Mil, Radorama y Radiópolis. También se hicieron 8 operaciones de compra-venta de acciones, la que más destacó fue la adquisición de Radio Red por parte de Grupo Radio Centro, así como dos fusiones que causaron impacto en la sociedad mexicana, ya que fue Radiópolis y ACIR, el 18 de septiembre del 2000.

La Televisión

La televisión mexicana tuvo sus primeras transmisiones en 1950, ya que el 31 de agosto de ese año se fundó el Canal 4, XHTV, Televisión Mexicana, S.A., cuyo dueño principal fue Rómulo O'Farril; el 1º. de octubre surgió la XEWTV Canal 2, de Emilio Azcárraga y el 18 de agosto de 1952, la XHGC Canal 5, del ingeniero Guillermo González Camarena. Estos tres concesionarios formaron en 1955 el grupo Telesistema Mexicano, S.A. En 1967, se introdujo la televisión a colores y un grupo de capitalistas regiomontanos creó el Canal 8, Televisión Independiente de México; de la fusión de éste con Telesistema Mexicano surgió el actual grupo de Televisa. En 1968 Francisco Aguirre Jiménez fundó el Canal 13 que lo absorbió el gobierno a través de la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial, Somex, en 1972.

En México existen actualmente 590 estaciones de televisión.

La televisión mexicana tiene actualmente dos grupos que dominan el mercado: Televisión Azteca y Televisa, los demás canales de televisión pertenecen en su gran mayoría a estaciones que han sido permisionadas por el Gobierno.

A partir de 1985 se inició el proyecto de televisión estatal, que produce autónomamente programas locales para romper la dependencia total del gobierno federal.

El Estado creó IMEVISION, que estuvo formado por dos redes de alcance nacional, que fueron el Canal 7, con 99 repetidoras, y el Canal 13, con 44 repetidoras. Posteriormente el Gobierno decidió privatizar esta empresa.

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACIÓN CHASQUI

En julio de 1993, Televisión Azteca, registrada como Radiotelevisora del Centro, ganó la licitación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para adquirir el paquete de medios estatales. Con esta licitación la segunda televisora más grande de México adquirió dos cadenas nacionales, Canal 7 y Canal 13. Su accionista principal es Ricardo Salinas Pliego, el costo del paquete fue de 645 millones de dólares.

Otras innovaciones televisivas que han tenido un exitoso desarrollo y penetración, tanto en México, como en otros países a través de la exportación de programas televisivos, son las suscripciones a Cablevisión, Multivisión, SKY, y Televisión Directa al Hogar, DHT, estas últimas de Televisa y Multivisión, respectivamente, operan por transmisiones de señales desde satélites extranjeros.

La televisión abierta tuvo en 1998 una penetración del 98.36%, llega a 20.5 millones de hogares en México y la cifra de audiencia es de 96.1 millones de televidentes.

Cablevisión, que pertenece a Televisa, lanzó al mercado un servicio de productos digitales por cable módem que existe en México, Digital Plus, que incluye acceso a Internet a través del televisor.

El periodismo digital

En México la presencia de las publicaciones nacionales realizadas en el Internet, han tenido un desarrollo lento y se puede considerar como un medio de comunicación que aún no ha probado su eficacia en el mercado de la región, tanto para los productores de la información, como para las empresas que se deciden a invertir su publicidad en este medio.

En la actualidad se puede considerar que el nivel socioeconómico y cultura general del país, no ofrece todavía las grandes oportunidades para los inversionistas en este medio, como pudieran darse en países desarrollados, donde su población demanda cada vez más este servicio.

Los medios de comunicación en general ya cuentan con su propia página en Internet, la que aprovechan para publicar su contenido editorial; existen ya los que manejan la información en línea, aunque el impacto en el mercado meta todavía no es cuantificable.

En el país existen actualmente cerca de 1.9 millones de cuentas, con 4.8 millones de usuarios, mientras que en Brasil están registradas 5.8 millones de cuentas, con 8.7 millones de usuarios.