

ZÓCALO

Comunicación ● Política ● Sociedad



Cien años sin Zapata,
ícono del celuloide

CRISIS DEL MODELO DE NEGOCIOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

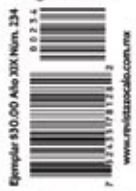
El futuro de los
medios está en
su independencia:
Barranco Chavarría

La Maroma Estelar,
de la sátira política
a la televerdad

Medios y periodistas
advierten ¿intolerancia
gubernamental?

El INE y la reforma
electoral

Agosto 2019





CULTURA

SECRETARÍA DE CULTURA



EL CANAL CULTURAL DE MÉXICO

PRESENTA

CHAMUCO TV


y los hijos del averno



DOMINGOS, 20:30 h | Retransmisión: viernes, 22:00 h

Con El Fisgón, Helguera, Hernández, Rapé, Patricio y Cintia Bolio

EL ÚNICO PROGRAMA TELEVISIVO DE MONEROS

Martes, 21:00 h. sintonízalo por  El Chamuco TV

VÉALO TAMBIÉN POR



tv.unam

La cultura se ve en todas partes

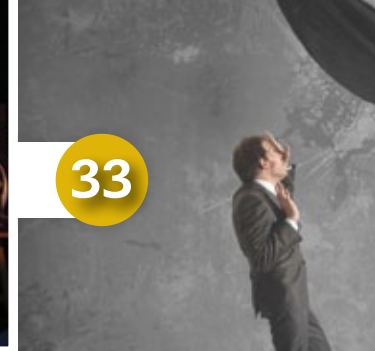
CANAL22.ORG.MX



TV ABIERTA
22.1 / 22.2

SKY / MEGACABLE
1122 HD / 112SD

IZZI 722 HD / 22 SD
DISH 622 HD / 122SD



21

33

6

La crisis y el impredecible futuro de los medios de comunicación en México

Francisco Vidal Bonifaz



Mesa de redacción

- 4 Impostergable mutación en *Notimex*



Cartón de Chelo

- 5 *Los mal portados*



Economía y Medios

- 6 La crisis y el impredecible futuro de los medios de comunicación en México
Francisco Vidal Bonifaz

- 13 Nuevos modelos, nuevos retos para las industrias mediáticas
Tanius Karam

- 16 Crisis en los medios, oportunidad para independizarse del gobierno: Alberto Barranco Chavarria
Diego Ríos

- 19 Directivos de *El Financiero-Bloomberg TV*, *Grupo Fórmula*, *ADN40* y *Radio Centro* difieren sobre crisis financiera en medios
Diego Ríos



Medios Públicos

- 21 Una maroma que nunca fue estelar
Claudia Benassini

- 24 El recorte presupuestal y *Reactor 105.7 FM*
Axel Velázquez Yáñez

- 27 ¿Cómo construir el Sistema Público de Radiodifusión para la Ciudad de México? Respaldo constitucional (Tercera de cuatro partes)
Javier Esteinou Madrid

- 30 Esperamos promulgación de la ley del SPR-CDMX para reformarla: Valentina Batres
Rodrigo Ayala

- 31 Amenazas a la libertad de expresión desde la oposición
Manuel Tejeda Reyes

ZOCALO
Comunicación • Política • Sociedad

www.revistazocalo.com.mx
revistazocalo@yahoo.com.mx

Director General
Carlos Padilla Ríos

Edición

Diego Ríos

Redacción

Rocío Ferrera

Rodrigo Ayala

Arte y Diseño

Cristo Rey Policarpo

Oscar Hernández Vázquez

Mildred Bautista Vázquez

Norma Ayala Lara

Ernesto Martínez

Daniel Santana

Corresponsales

Naief Yehya, Estados Unidos

Manuel de Santiago, Europa

Ricardo Martínez, Centroamérica

Francisco Godínez, Argentina

Adriana Cedillo, Brasil

Colaboradores

Adriana Hernández, Agustín Pineda, Aleida Calleja, Alejandrina Ponce, Alejandro Navarrete, Alfredo Tenoch Cid Jurado, Antonio Brambila, Antonio Medina, Areli Cano, Axel Velázquez, Balbina Flores, Bernardo Barranco, César Cano, Darwin Franco, Eduardo Huchim, Frámbel 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, Manuel de Santiago, Perla Blas, Primavera Téllez, Ramiro Tovar, Luis Guillermo Hernández y Tanius Karam.

Caricaturista

Chelo

Consejo Editorial

Alma Rosa Alva de la Selva, Javier Corral, Javier Esteinou, Rogelio Hernández, María Victoria Llamas (+), Ernesto Villanueva, Manuel Gutiérrez (+), Octavio Islas

37

57



Comunicación Política

- 33** Crecen señales de intolerancia
Gerardo Montes
- 35** Marco jurídico de internacional para los funcionarios públicos acerca de su libertad de expresión
Balbina Flores



Cultura

- 37** Zapata en el cine, representación del héroe morelense
Raúl Quinatzi Buendía Ramírez
- 42** Mexicanidad en la vestimenta: Zapata y Maximiliano
Juan Javier Córdova
- 43** El Mural de Taniperla, comunicación política en el México Profundo
Alberto Betancourt
- 46** *Rius*, de historietista a escritor de libros
Carlos Padilla Ríos



Transparencia

- 47** Derecho a la información y evolución tecnológica; PND 2019-2024
Julio César Bonilla Gutiérrez



Telecomunicaciones

- 50** Telecomunicaciones, gobierno, democracia y nuevos usuarios
Ivonne Acuña Murillo
- 54** ¿Pluralidad vs ideología? Concesiones a organizaciones religiosas
Israel Tonatíuh Lay



Electoral

- 57** Hacia un INE realmente nacional
José Roberto Ruiz Saldaña



Política

- 60** ¿Es Morena el partido que requiere la 4T?
Alberto Pérez Schoelly

Carmona, Maricarmen
Fernández Chapou, Beatriz
Solís y Gabriel Sosa Plata
Administración
Nancy Rodríguez
Circulación
Enrique Roldán
Carlos Arriaga (†)
Monitoreo
Medialog
Suscripciones
Berenice Piña

Certificado de Licitud de Título No. 12280 y Licitud de Contenido No. 8943, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, expedidas con fecha 7 de abril de 2003. Zócalo, Comunicación, Política y Sociedad, es una reserva para uso exclusivo, otorgada por la Dirección de Reserva de Derechos del Instituto de Nacional de Derechos de Autor, bajo el número 04-2017-030215503500-102. Número de ISSN 1665-8698. Domicilio en Calzada México Tacuba No. 235, 4 Piso, Colonia Popotla, Delegación Miguel Hidalgo. C.P.11400. Tels. 5341-6590, 5341-6597. Correos revistazocalo@yahoo.com.mx, alternativamedios@gmail.com. Web: www.revistazocalo.com.mx. Impreso. Multigrafía Publicitaria. S.A. DE C.V. Democracias No. 116, Col. San Miguel Amantla Del. Azcapotzalco. CDMX C.P. 02700 Suscripciones. Precio por ejemplar 30 pesos. Suscripción anual 350 pesos. Por 12 números. Ventas: Sanborns de toda la República mexicana. Puestos de periódico, librerías cerradas y universidades. Registro Postal. Porte Pagado. Publicaciones Periódicas PP09-1915. Autorizado por SEPOMEX.

SUSCRIPCIONES

5342 - 6430 y 2465 - 0598
suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx
12 ejemplares Digital: \$350 Impresa: \$400

Síguenos en:



@RevistaZocalo



Revista Zócalo



Zócalo Medios



La crisis

y el impredecible futuro de los medios de comunicación en México

6 AGOSTO 2019



Francisco Vidal Bonifaz*

Las empresas de medios de comunicación se enfrentan a uno de los momentos que definen el nuevo rostro del funcionamiento de la industria mediática, después de una etapa donde se abusó del dinero público, al punto de que se creó una adicción al mismo y, en sentido contrario, se les dio la espalda a las audiencias.

Por si no bastara, la fase de definición se vuelve más compleja gracias a los acelerados cambios tecnológicos, en el comportamiento de las audiencias y anunciantes y al hecho de que, pese a todo, la infraestructura mediática —en especial radio y televisión— se sigue expandiendo al amparo de una política que busca brindar nuevas opciones al público nacional.

Al menos en sus segmentos tradicionales —impresos, radio y televisión—, las empresas se reorganizan y buscan hacer frente a una dura etapa, al síndrome de abstinencia al dinero público, que está provocando menores ventas, reducción de la producción y del empleo.

No parece existir una fórmula, hasta ahora, que garantice el futuro a las empresas de medios de comunicación mexicanas que, a querer o no se enfrentan con la maldición del futuro impredecible.

Cada día es más difícil que los estudiantes de comunicación lean periódicos o revistas o sintonicen programas de radio o televisión. En el caso del público juvenil, el abandono es mayor. Los medios de comunicación tradicionales, asiento

principal de las empresas mediáticas privadas, se alejan cada vez más de las audiencias.

No existe una suficiente cantidad de datos para ofrecer una evidencia robusta de esta afirmación, pero los pocos que existen la corroboran. Por ejemplo, el estudio *Media consumption forecasts* correspondiente a 2016, elaborado por la consultora Zenith, estimaba que en 2018 el público mexicano solamente destinaría, en promedio, 3.8 minutos diarios a los periódicos, 7 minutos a las revistas, poco más de una hora a escuchar la radio (63.7 minutos) y poco más de dos horas a sintonizar la televisión, con 172 minutos, mientras que, la atención puesta en internet sumaría ya 183 minutos.

La red habría, finalmente, conquistado al público mexicano.

Una de las expresiones más importantes en el cambio que registra el comportamiento de las audiencias se expresa en la reducción del tiempo destinado a la televisión: en 2010, siguiendo a Zenith, la televisión mexicana acaparaba 212 minutos diarios de la audiencia, como ya señalamos, para 2018 habría caído a 172 minutos, una reducción del 18.8% en el lapso señalado.

Es más, aunque sea de manera preliminar, podría afirmarse que existe un cambio en el equipamiento en los hogares mexicanos. De acuerdo con la *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales* que ha levantado el Instituto Federal de Telecomunicaciones, los hogares con televisión pasaron del 98% al 92% entre 2015 y 2017 y los que tienen radio descendieron del 69% al 51%, en el mismo lapso. Dicho de otra manera, las audiencias no solamente están abandonando a los medios electrónicos tradicionales, sino que paulatinamente parecen estar cancelando su retorno, al menos en el corto plazo.

En sentido contrario, las viviendas con acceso a internet pasaron del 49% al 63% del total, lo que en términos absolutos implica una ganancia de 5.8 millones de hogares en solamente dos años. Así, el futuro parece pertenecer a internet y las audiencias les están rindiendo cada vez mayores honores al nuevo rey del sistema mediático.

Mercado a la baja

El mercado local de la publicidad lleva años ajustándose a esta nueva realidad. Los datos sobre esta actividad económica son raquíticos, pero se

puede saber que el estimado del gasto publicitario para el año 2019 es de 4 mil 332 millones de dólares de acuerdo con reportes de la revista *Merca 2.0*, una cifra lejana a los 5 mil 266 millones de dólares que se alcanzaron en 2011, de acuerdo con la misma fuente. Este último año citado es cuando se ha realizado la mayor inversión del periodo 1998-2019.

Es una tradición que la mayoría del gasto promocional se destine a la televisión abierta, de tal forma que en 2003 concentró el 59% del total, sin embargo, desde ese año cae su participación de forma más o menos constante hasta llegar a 2019 cuando absorberá el 49.5% del total.

Pese a todo, otras actividades han corrido con menor suerte. En el caso de los periódicos, de absorber el 17.1% del gasto publicitario total en 1999 caerá a apenas el 4.7% en 2019 y las revistas correrán con la misma suerte (12.8% en 1998 a 6.5% en 2019).

¿Cuáles son los sectores que se han fortalecido? En primer lugar, internet que –prácticamente— de la nada representará el 6.9% del gasto en 2019 y la televisión de paga, que en este mismo año absorberá el 11.2% del gasto total y ocupará el segundo lugar entre todos los medios.

Es muy probable que la restricción al gasto del gobierno en publicidad impuesto por la nueva administración acentúe algunas de estas tendencias. En 2017 la compra de publicidad del gobierno federal llegó a la cota de 13.2% del total de la comercialización nacional de espacios, pero para este año el gobierno federal ha anunciado que solamente invertirá 4 mil millones de pesos, lo que significa únicamente el 4.6% del valor de la comercialización esperada para este año.

A lo largo de décadas se fue desarrollando una mayor adicción de las empresas de medios al dinero público, la que alcanzó su clímax con el gobierno de Peña Nieto. Ahora, con el cambio en la política financiera estatal, los medios están sufriendo las consecuencias de un “síndrome de abstinencia”. Lo peor es que, esta adicción, provocó que los medios dejaran de desarrollar estrategias innovadoras para atraer nuevos públicos y retuvieran a sus audiencias tradicionales. En muchos casos, este tiempo perdido no podrá recuperarse y tendrán que dejar de operar.

En el caso de internet, es mucho más difícil realizar una evaluación de la dinámica de los si-

tios enfocados a atraer la atención de las audiencias mexicanas, en principio por la ausencia de un registro sistemático y confiable del número de esos sitios. Se estimaba que en 2016 existían casi 70 mil (699,219) sitios con la terminación .mx y se sabe que, como ya mencionamos, existe una tendencia al crecimiento de las audiencias que utilizan internet.

Visto en su conjunto, no se puede descartar que en los próximos años se reduzca la infraestructura de los medios electrónicos tradicionales –radio y televisión– como consecuencia de cierre de empresas y fusiones, se reporte una importante destrucción de la capacidad de impresión y, a la vez, crezca como nunca el acceso de las audiencias a medios digitales.

Concesiones sin mercado ni audiencias

Pese a los cambios en el comportamiento de las audiencias y en el mercado publicitario, todo indica que una porción relevante de la infraestructura mediática continúa expandiéndose en el país como si, en realidad, se viviera una situación normal y un futuro próspero.

Hasta mayo de este año, y de acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), se transmitían en el país la señal de mil 455 canales

de televisión. Mil canales estaban bajo control de empresas comerciales, son las llamadas concesiones comerciales y el resto bajo la batuta de diversos organismos –públicos y privados– sin fines de lucro.

Lo relevante es que, en 2015, el último año de operación de las señales analógicas, solamente operaban en el país 460 estaciones de televisión comercial; dicho de otra forma, en medio de un mercado declinante, se han duplicado el número de estaciones que se disputan la publicidad dirigida a la televisión abierta.

Lo más importante es que además de las concesiones originales otorgadas –609 hasta junio de este año–, el IFT ha autorizado la operación de 391 canales multiprogramados, dicho de otra forma, en promedio, la mitad de las estaciones de televisión difunden dos canales diferentes por obra y gracia de la digitalización televisiva. Se llega al extremo de que, en la Ciudad de México, a mayo de este año, se tenían registrados 27 canales de televisión, 28 en Guadalajara y 23 en Monterrey, para una realidad en la que, como hemos insistido, las audiencias se retiran masivamente de las señales televisivas.

Las autoridades incluso realizaron la licitación de 148 concesiones de televisión abierta más en agosto de 2017, de las que solamente se recibieron 32 ofertas. La explicación del por qué aumentar la oferta de licencias para una actividad declinante fue esta: “la audiencia mexicana podrá contar con 32 nuevas señales de televisión, que promoverán la competencia en el sector de la televisión abierta, ofrecerán nuevas alternativas de contenidos locales y regionales a los televidentes, y ampliarán las oportunidades para que las empresas anuncien sus productos y servicios”.

Nuevas alternativas para un sector que, históricamente, nunca ha contado con una real competencia y nuevas oportunidades para los anunciantes ahora que se registra la reducción de la facturación publicitaria. ¿En qué país viven las autoridades del IFT? No contento con ello, también decidieron ampliar la oferta de frecuencias para la radio. En junio de 2016 el organismo publicó las bases para licitar 191 frecuencia de FM y 66 de AM. Los resulta-



► Francisco Aguirre Gómez, presidente del Consejo de Administración de Grupo Radio Centro



► Olegario Vázquez Raña, presidente del Grupo Empresarial Ángeles

dos de las subastas arrojaron que se asignaron 31 frecuencias en AM y 120 de FM.

En el caso de los impresos no es posible tener certeza sobre el comportamiento del número de periódicos y revistas en circulación en el país, en virtud de que no existe un registro oficial de los mismos. Sin embargo, el retiro de lectores y de la publicidad permiten presumir que existe un cierre de empresas editoras, tendencia que seguramente se acentuará con la reducción de la publicidad del gobierno federal y una mayor atención a los recursos que los gobiernos estatales destinan a los medios de comunicación locales. En muchos casos, las audiencias han abandonado, casi totalmente, a los impresos.

Grupo Imagen también vende

El primero de enero de 2016 se consumó el llamado apagón analógico en la televisión mexicana y la mayoría de las estaciones del país comenzaron a transmitir su señal digital. La mayoría, salvo una: XHK, canal 10 de La Paz Baja California. A partir de ese día el canal salió del aire y ahora el IFT reporta la concesión como “vencida”.

Fue la primera vez en varios años que un canal de la televisión comercial salió del aire, cerró. Los concesionarios del canal 10 perdieron

una buena cantidad de dinero, tómese en cuenta que un año después de que salió del aire el canal, la Compañía Periodística Sudcaliforniana pagó 5.2 millones de pesos en la subasta por una frecuencia de televisión digital en la misma ciudad. El desembolso solamente cubría la licencia, falta añadir los gastos de inversión.

Los problemas se extienden a otros operadores de televisión. Es el caso de Grupo Imagen. En marzo de 2015 se le otorgó una concesión para operar 123 canales de televisión abierta digital en todo el territorio nacional. Hasta ahora, solamente se encuentran en operación 46 canales, por esta razón la compañía se vio obligada a pedir una prórroga de 18 meses para instalar las estaciones restantes (73), solicitud que fue aprobada por el IFT el pasado 6 de marzo.

Debido a este retraso y a los problemas que atraviesan la radio comercial, es que Grupo Imagen decidió vender dos estaciones

que operan en la Ciudad de México a Grupo Andrade que a su vez opera el diario *El Heraldo de México* y el sitio de internet homónimo. La operación se anunció en junio de este año y en la misma se señala que: “Los recursos obtenidos de esta operación permiten a Grupo Imagen fortalecer el proyecto de Imagen Televisión y crecer la presencia de Imagen Radio a nivel nacional”.

Las compañías de radio abierta enfrentan un panorama aún más incierto. Mencionemos el caso de *Radio 13* (XEDA-AM) de la Ciudad de México que el 30 de junio de 2015 salió del aire. Hasta septiembre de 2018 el IFT señaló que comenzaría con un procedimiento de sanción, pero no se sabe nada sobre el futuro de esta licencia.

Adicionalmente, en mayo de 2017 el *Grupo Radio Centro* anunció que tres de sus estaciones en la Ciudad de México salían del aire (XERC-AM, 790, *Formato 21*; XEDR-AM, 1030, *Radio Centro*, y XEJP-AM, 1150, *El Fonógrafo*). A estos “apagones” se sumó el de XERED-AM, 1110, *Radio Red* en enero de este año. No es fácilmente comprensible cómo es que *Radio Centro* cierra —en la práctica— esas estaciones en uno de los mercados más grandes del mundo y en donde las frecuencias tienen un alto valor. Tómese como punto de referencias que, en los

primeros meses de 2017, cuando se subastaron frecuencias de radio, los empresarios postulantes ofrecieron 18 millones de pesos por una licencia de AM en las ciudades de Saltillo y León, respectivamente y 19 millones en Querétaro. *Grupo Radio Centro* enfrenta adicionalmente la obligación de poner en marcha el canal de televisión abierta que se le otorgó en diciembre de 2017, lo que podría obligarlo a desprenderse de algunas estaciones de radio, especialmente las que posee fuera de la capital del país.

En el caso de los impresos, la situación es más embarazosa, toda vez que se han conocido de varios despidos y de incluso el cierre de algunos, como fue el caso de varias ediciones de *El Diario de Chihuahua* o el de la revista *Cambio*.

Incluso en el mercado de las revistas, *Editorial Televisa*, la compañía del ramo más importante en idioma español, acaba de cerrar sus operaciones en varios países de América Latina y no se descarta la posibilidad de que el grupo mexicano se deshaga de su filial de impresos.

El desplome de los ingresos del grupo editor de *Televisa* alcanza ya el 56% si se comparan el valor de las ventas reales –tanto por concepto de publicidad, como de circulación—entre los años 2014 y 2018. Las ventas por circulación de las revistas en los mercados internacionales se desplomaron 85%, en precios reales, en el periodo aludido. Incluso las empresas informativas que operan en internet no han estado exentas de serios aprietos, como en el caso del sitio *Cultura Colectiva* en el que se registraron despidos o incluso la situación terminal a que llegaron la versión mexicana de los portales *Buzz Feed Noticias* y *Huffington Post*.

La versión mexicana del portal *Huffington Post* estaba sostenido por el *Grupo Imagen*, este cierre, más la venta de sus dos estaciones de radio y algunos despidos, dan cuenta de una importante y traumática reorganización del conglomerado.

Un caso aún más radical es el de *Capital Media*, pues además de que prácticamente descabezó a su cuerpo de dirección editorial, los principales accionistas están en busca de vender varios de sus activos. En realidad, los ejemplos que hemos reseñado hasta aquí son apenas algunos de los elementos que componen la compleja y contradictoria situación de las empresas de medios en la actualidad.

Contar con un panorama general es bastante complicado en el país, sobre todo si se toma en cuenta la escasez de indicadores sobre el comportamiento de esta importante actividad para la vida política y social del país. No obstante, la encuesta de servicios, elaborada por el INEGI, arroja una serie de resultados que da cuenta de la situación que vive la industria de medios y que resumimos en el siguiente cuadro con el objetivo de abreviar el espacio:

Evolución de los ingresos y el empleo de algunas actividades mediáticas: 2019
(Variación anualizada del primer cuatrimestre)

Actividad	Ingresos*	Empleo
Edición de periódicos	-13.2%	-4.2%
Edición de revistas	-5.5%	-8.2%
Producción de películas	-11.2%	-1.2%
Exhibición de películas	-11.0%	3.6%
Radio	-9.0%	-0.4%
Televisión	-0.1%	5.6%
Prod. televisión de paga	4.1%	-5.9%
Edición y distribución a través de internet**	-5.0%	-0.8%

* En términos reales.
** Exclusivamente por medio de internet.
Fuente: elaborada con información del INEGI, Encuesta mensual de servicios.

Opacidad; no es el fin del mundo

Las empresas de medios de comunicación han tenido como un rasgo característico la opacidad, especialmente de sus cuentas financieras. La única excepción son las raras firmas que cotizan sus acciones en la Bolsa de Valores, menos de una decena, por cierto.

Grupo Televisa se adelantó para dar cuenta de sus resultados durante el primer semestre del año que, a estas alturas, exhiben un importante deterioro del negocio. No es el fin del mundo, pero prácticamente todos sus indicadores importantes, tanto en el mercado nacional como en el internacional mostraron una caída, lo que se reflejó en que las ventas totales de la compañía (41.4 mil millones de pesos) en el primer semestre del año fueran 7.5% menores en términos reales respecto al mismo periodo del año ante-

rior y una fuerte caída de las ganancias (64.6%), también en términos reales.

Televisión Azteca, por su parte, solamente ha reportado sus datos para el primer trimestre del año. También se enfrenta a un deterioro de sus ingresos (-9.0% en términos reales) y una pérdida neta. Según la televisora la caída es consecuencia “principalmente, de menor demanda gubernamental por espacios publicitarios en el mercado de medios este trimestre”.

Todo indica que la única empresa mediática que cotiza en bolsa y que se ha salvado de los efectos de la adicción a la publicidad gubernamental es Megacable, la principal distribuidora de señales de televisión de paga vía cable.

Por su parte *Radio Centro*, de la que ya mencionamos algunos de los serios problemas que enfrenta, dio cuenta que durante el primer trimestre del año en curso enfrentó una importante caída de sus ventas reales (14.3%) y una moderada reducción de sus utilidades (-3.0%). ¿Por qué se desplomó la facturación de Radio Centro?, “esto fue debido a una caída en venta de publicidad a entidades de gobierno”, contesta la compañía en su reporte financiero trimestral.

Todo indica que la única empresa mediática que cotiza en bolsa y que se ha salvado de los efectos de la adicción a la publicidad gubernamental es *Megacable*, la principal distribuidora de señales de televisión de paga vía cable. La compañía logró que durante el primer trimestre del año sus ingresos aumentaran 5.4% y sus utilidades 3.7%, en términos reales, en ambos casos. La situación de *Megacable* enseña la ruta que pueden seguir los grandes consorcios de medios para enfrentar los años por venir: convertirse más en distribuidores de contenidos que en productores de estos. Precisamente *Megacable*, además de su tradicional negocio de distribución de señales de televisión de paga, avanzó en la provisión del servicio triple, el llamado “triple play” y ahora los ingresos por servicios de internet y telefonía representaron el 31% y el 12% de su facturación total durante el primer trimestre de este año, según da cuenta su último informe financiero.

Bajo este mismo cauce, *Televisa* se está convirtiendo paulatinamente en una empresa de telecomunicaciones al grado de que, en el primer semestre de este año, sus ingresos de publicidad representaron el 23% de la facturación en el mercado nacional, pero la derivada de las suscripciones a sus servicios de televisión (*Izzi* y *Sky*) y a los servicios de internet, telefonía y telecomunicaciones empresariales aportaron el 69% de la factura en el mercado nacional. Por esta vía, *Televisa* se enfrentará cada vez más al principal poder en las telecomunicaciones mexicanas: *América Móvil*. Sin embargo, esta última es la principal distribuidora de televisión de paga en el América Latina y el Caribe y es una de las 10 empresas de telecomunicaciones más importantes del mundo. Tanto *Televisión Azteca*, como el Grupo Radio Centro, se encuentran lejos de convertirse en una verdadera empresa de telecomunicaciones.

En el caso de la producción de contenidos, el camino está siendo marcado por internet. No todas las empresas tradicionales de medios comprendieron esta realidad a tiempo. *Televisa*, por ejemplo, apenas en marzo de 2017 adquirió el 50% del portal *SDPnoticias.com*. Más tarde en septiembre de ese mismo año, SDP compra el portal de entretenimiento *El Deforma.com*.



► Emilio Azcárraga Jean, presidente del Consejo de Administración de Televisa

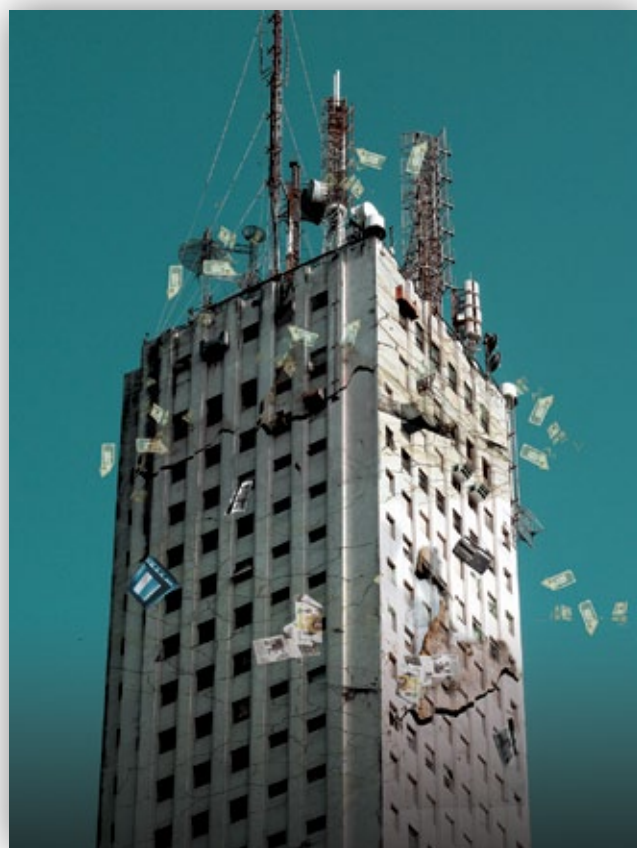
No obstante, la importancia de sus producciones tradicionales ha permitido que los sitios en donde se reproducen sus programas, como telenovelas, deportes y noticias tengan ya un lugar destacado en el internet mexicano, al grado que la consultora Comscore ubica a los sitios de internet *Televisa* en el séptimo lugar en el país dentro de los grupos con más visitas. Después de *Televisa* se apuntan los sitios de *El Universal* —tal vez la experiencia más exitosa de transición de un grupo tradicional a internet—, de *Grupo Imagen* y de *Grupo Milenio* dentro de la clasificación de “las 15 propiedades multiplataforma” más importante de México en mayo de este año.

Los medios no provieron que dependían de los recursos que les otorgaba un Estado fruto de un régimen político en proceso de putrefacción y en lugar de voltear hacia las audiencias y sus necesidades, se dedicaron a estirar la mano y congraciarse con el gobernante en turno. No son todos los medios, pero sí la mayoría de los más importantes

El Universal abrió desde marzo de 2001 su sitio en internet y rápidamente se puso a la cabeza de las páginas de noticias en línea. De acuerdo con los datos del media kit de *El Universal.com*, el sitio recibe 38.5 millones de usuarios únicos mensuales, mientras que las ventas agregadas de la versión impresa del periódico durante un mes apenas suman 3.4 millones de ejemplares.

Pese a todo, no parece existir razón para que, en el corto y el mediano plazo, las operaciones en internet generen ingresos comparables a los que tuvieron en años anteriores los impresos o los de la televisión y la radio. Estamos lejos de un esquema generalizado de pago por acceso a los contenidos en internet y los ingresos publicitarios en internet pueden ser hasta 60% menores a los que se obtenían por las vías tradicionales.

Los medios que nacieron digitales y que no se han desdoblado directamente hacia actividades tradicionales parecen enfrentar una perspectiva inmediata menos pesimista. Es el caso de sitios como *Aristegui Noticias*, *UnoTV* y *Animal Político*. El futuro está en internet, pero se tendrá que forjar sobre una base técnica, organizacional y financiera más esbelta con relación a la que existió en los años dorados de los medios tradicionales.



Síndrome de abstinencia al dinero público

Las empresas de medios de comunicación mexicanas, especialmente la más grandes, están sufriendo los efectos del síndrome de abstinencia al dinero público.

Si bien históricamente y por largo periodos han dependido del dinero del Estado para salir adelante, en los últimos años esta dependencia adquirió proporciones muy importantes.

Los medios no provieron que dependían de los recursos que les otorgaba un Estado fruto de un régimen político en proceso de putrefacción y en lugar de voltear hacia las audiencias y sus necesidades, se dedicaron a estirar la mano y congraciarse con el gobernante en turno. No son todos los medios, pero sí la mayoría de los más importantes.

Ahora que las empresas de medios requieren el apoyo de las audiencias para salir de este trance no parece existir modo para recuperarlas de manera sólida y sostenida. Estamos así, ante la perspectiva de una importante reorganización de la industria de medios que opera en el país y no todos podrán sobrevivir a ese ajuste. ♥

* Doctor en economía. Profesor de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.