



Siempre!

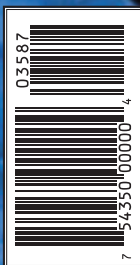
 @siempre_revista

 RevistaSiempre

Presencia de México

www.siempre.mx

PRECIO DEL EJEMPLAR: \$25.00 USCY \$3.80 • PRINTED IN MEXICO



NÚMERO 3587 - AÑO LXVIII

EL HINCHA DE PALACIO NACIONAL





COMUNICACIÓN

Televisa-Univisión:

NUEVO TITÁN DE LAS COMUNICACIONES

POR JAVIER ESTEINOU MADRID

Televisa Univisión

EL SURGIMIENTO DE TELEVISIA-UNIVISION

Después de varios años de desencuentros entre Univision Holdings y Grupo Televisa estas empresas decidieron concluir el conflicto entre ambos líderes audiovisuales, 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. 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 monopolio audiovisual denominado Televisa-Univisión 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 y OTTs.

En este sentido, la alianza Televisa-Univision fue el resultado de la rápida expansión de la penetración del internet y de las nuevas plataformas digitales en el nuevo espacio público digital. La lógica de la fusión entre los dos consorcios se gestó para alcanzar el objetivo

del streaming con objeto de realizar otro estilo de televisión competitiva donde cualquier consumidor con acceso a internet pueda ver el mismo contenido en distintos momentos y lugares según su elección, sin importar si está en EU, Europa, América Latina o Asia.

Mediante dicha fusión Televisa-Univisión intentarán 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. De esta manera, debido a la disminución de su participación en el mercado televisivo, generado en parte por la incursión de las plataformas digitales, Televisa y Univisión trataron de recuperar terreno perdido incorporándose aceleradamente al modelo de negocios vía streaming.

NUEVO POSICIONAMIENTO GLOBAL

La agrupación empresarial entre Televisa y Univisión se puede considerar como la segunda noticia más importante en toda la historia de la televisión mexicana, después de la fundación de Televisa debido al potencial proyectivo que encierra para esta empresa y para la irrupción en el universo de la televisión global. Así, Televisa-Univision emergió como nuevo "titán



audiovisual" intentando convertirse en la mayor empresa de medios en español del mundo.

Dicha asociación empresarial se convirtió en la integración audiovisual más grande de toda la historia de la televisión mexicana con la mezcla de las dos "empresas icónicas" más importantes en el mercado de habla hispana, creando un nuevo consorcio televisivo global que modificará el modelo de negocios audiovisuales en el país y en la región de lengua española.

Esta integración estratégica se sumó al capítulo de fusiones y combinación de 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. El conglomerado Televisa-Univisión se insertó en un ecosistema competitivo global en el que plataformas de origen norteamericano buscan competir con la realización de 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.

Con el fin de ofrecer a sus inversionistas la presencia de un competidor global eficiente en el ámbito de los negocios de contenidos por internet para la población de lengua hispana, Televisa decidió producir contenidos originales para un amplio segmento de muchos millones de espectadores, y así capitalizar las

oportunidades de publicidad, incluyendo la propaganda política. Dicho universo de auditorio significa conquistar un escenario muy atractivo, pues representa la cuarta audiencia más grande del mundo por el idioma español hablado, después del inglés, el chino mandarín y el hindi.

De esta manera, se creó una megaempresa televisiva supra nacional 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. 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.

Para realizar esta nueva plataforma digital Televisa-Univisión 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 es para ganar mercado, masificar rápidamente las descargas de la aplicación y el servicio en EE.UU., México y el resto de América Latina, con datos genéricos de su biblioteca y las señales de TV abierta de Televisa y Univisión. La versión premium o por suscripción flexible es para acceder a





producciones originales, estrenos, películas exitosas y deportes, con planes anuales, mensuales o por evento. Finalmente, la modalidad con publicidad, cuyo fin será financiar la versión gratuita y la inversión inicial, modelo conocido como AVOD (Advertising Video On Demand).

Buscando alcanzar sus metas Televisa aportará un stock inicial de 300,000 horas de informaciones, la mayor oferta de contenidos audiovisuales en español. Además sumará su gran capacidad de producción de contenidos anuales de miles de horas de programación. Con ello, Televisa-Univisión pretenderá llegar todos los días a más del 60 % de las audiencias televisivas tanto en Estados Unidos como en México, así como a 100 millones de hispanohablantes.

La alianza quedó conformada de la siguiente manera: Por una parte, 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 los Estados Unidos, y además participará con el 45 por ciento de la sociedad activa. Por otra parte, Univisión, 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.

Lo más importante de esta concentración será que el enfoque digital de Televisa-Univision creará una nueva plataforma de streaming para la difusión de su oferta 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 figura como uno de los grandes inversores de la nueva compañía, de la cual Televisa conservó la participación mayoritaria de 45%.

Tal horizonte representó una gran oportunidad de expansión para el nuevo consorcio, 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 propio 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. Para el caso de México las oportunidades para esta alianza podrán ser muy prosperas, ya que tal mercado es tierra fértil para estas plataformas, debido a que tal región lidera la adopción de la "televisión a la carta", 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.

LAS REACCIONES

Esta amalgama corporativa provocó diversas reacciones, entre la cuales figuraron, las siguientes en el ámbito financiero, de recaudación de impuestos y de resolución de crisis empresarial:

1.- Después del anuncio del inicio de los trámites de unificación empresarial el 14 de abril de 2021 las acciones de Grupo Televisa se dispararon un 27.27%, subiendo hasta los 51.75 pesos en la Bolsa Mexicana de Valores, niveles no vistos en casi dos años y medio, causado por la anticipación que combinaría la mayor parte de su contenido con Univisión para conformar una nueva empresa de medios en español.

2.- El 31 de enero de 2022 el presidente Andrés Manuel López Obrador anticipó que la fusión Televisa-Univisión 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 si pagarán esta vez, no como en sexenios anteriores.

3.- La unificación del consorcio Televisa-Univision permitirá que Televisa 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.

LAS PREGUNTAS

Frente a esta moderna realidad televisiva surgieron, entre otras, las siguientes preguntas relevantes para conocer el nuevo posicionamiento del mega consorcio audiovisual: ¿Quién será responsable de los contenidos, ya que estos se encuentran bajo un régimen regulatorio que incluye al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) y la Secretaría de Gobernación (SCT)? Esto debido a que en 2013, Televisa fue declarada por el IFT como agente económico preponderante en el sector de radiodifusión y le impuso medidas asimétricas en materia de contenidos audiovisuales relevantes, sin embargo, ahora Televisa ya no será la dueña de esos contenidos, sino la propietaria será Univisión. ¿Con esta fusión Televisa libra la preponderancia en contenidos, publicidad e información? ¿Si Televisa ya no es una



empresa de contenidos, deja de ser regulada y tiene sentido la preponderancia? ¿Los contenidos de Univisión podrán ser comprados por terceros? ¿Univisión puede ser declarada con poder sustancial de mercado en contenidos de TV abierta y Televisa en publicidad? ¿La información sobre servicios y tarifas de publicidad volverá a ser opaca? ¿Quién será el responsable de los derechos de las audiencias, Univisión que produce o Televisa que transmite? (<https://digitalpolicylaw.com/mexico-interrogantes-sobre-televisa-univision/>).

Dentro de esta perspectiva de innovación mediática fue sorprendente que al Poder Ejecutivo solo le interesara la cantidad de impuestos que

caracterizado por producir y distribuir colectivamente aquella información estratégica que requiere la población para resolver sus necesidades fundamentales de desarrollo y poder crecer en el ámbito económico, político, social, cultural, psíquico y espiritual en cada coyuntura de su existencia. De lo contrario, solo se escalaría hacia la elaboración de un modelo de comunicación para los modernos neo-jodidos globalizados a nivel planetario, sin que en el fondo represente una nueva alternativa de “televisión inteligente” para el siglo XXI.

Si no se busca otra salida para la reestructura empresarial de ambos mega consorcios más



se obtendrán por la megafusión empresarial y en nada se reflexionara sobre el tipo de contenidos informativos que se producirán para difundirlos en el espacio público mexicano e hispanoamericanos que son en última instancia los elementos que impactarán sobre la estructura de la cultura, la educación y la ideología que conforman a la nación.

NECESIDAD DE UNA “TELEVISIÓN INTELIGENTE”

Ante a esta innovación mediática es fundamental que el nuevo modelo de audiovisual creado por la super alianza empresarial entre Televisa-Univisión, no generen un simple prototipo de difusión de entretenimiento o diversión espectacular, sino que cumplan con su función de servicio público que les corresponde creando un nuevo “modelo de televisión inteligente”

allá de la renovación del simple entretenimiento hollywoodense, el corazón del alma cultural de nuestra sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos mediáticos de la hipermodernidad líquida y sus derivados simbólicos parasitarios de esta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista multinacional, sin atender la resolución de las grandes contradicciones estructurales que impiden nuestro progreso social. Con ello, los públicos televisivos contemporáneos podrán estar más entretenidos, distraídos, gratificados y divertidos con los ágiles flujos audiovisuales teatrales o espectaculares, mientras la crisis social continuará avanzando, reduciendo, a corto plazo, nuestro nivel de calidad de vida y, a largo plazo, generando la anarquía y el colapso social. ☹️

jesteinou@gmail.com