

## Los corporativos de la comunicación en México durante 2012

### Mexican communicational business in 2012

Nilovna Legaspi Coello<sup>1</sup>

**Resumen:** El presente trabajo contiene información descriptiva de la estructura mediática de México en el año 2012; son los resultados de un rastreo realizado a cada concesionario de radio y televisión del país para demostrar que Televisa y TV Azteca controlaban el 96.5% de los contenidos de las transmisiones televisivas en el año antes citado. También contiene un seguimiento de las relaciones comerciales de estas empresas, confirmando la existencia de la conglomeración tanto vertical como horizontal de sus diversos negocios.

**Abstract:** The present work contains descriptive information of the media structure of Mexico in 2012; they are the results of a scanning; it was made to each radio and television concessionaire in the country to demonstrate that Televisa and TV Azteca controlled 96.5% of the contents of television broadcasts in the aforementioned year. It also contains a follow-up of the commercial relations of these companies, confirming the existence of both vertical and horizontal conglomeration of their various businesses.

Palabras clave: corporativos de la comunicación; concentración de medios en México; 2012.

Los medios masivos de comunicación han incrementado su relevancia en los procesos democratizadores de cualquier sociedad. El liberalismo teórico y práctico les asignó como tarea brindar información útil a los ciudadanos para que puedan tomar decisiones, particularmente al momento de elegir representantes. Su capacidad cada vez más inmediata de informar, promueve reacciones de la opinión pública hacia el quehacer político, ya sea para refrendarlo o cuestionarlo. La operación actual de los medios de comunicación en México está caracterizada en lo que Javier Esteinou Madrid propone como el Modelo de Comunicación - Mercado, donde las leyes de oferta y demanda son las que definen los contenidos, programación, producción, así como importación y exportación de productos mediáticos.

La tendencia global de conglomeración, entre medios o diversas industrias también ocurre

---

<sup>1</sup> Maestra en Ciencia Política. Universidad Autónoma de Zacatecas. Línea: Procesos políticos de la comunicación en México. correo electrónico: lecn0123465@uaz.edu.mx.

en este país; es un hecho que las empresas dedicadas a la comunicación son cada día más grandes y cuentan con un número mayor de integrantes, lo cual mantiene su poder. Asimismo, los intereses particulares de estos empresarios, al tener otros negocios alternos a los medios masivos, incrementan la proclividad hacia la autocensura.

La operación actual de los medios de comunicación está caracterizada en lo que Javier Esteinou Madrid propone como el Modelo de Comunicación - Mercado, donde la búsqueda de la reproducción del capital se propone mediante la eliminación de los medios al servicio público, quedando exclusivamente en su lugar los medios comerciales-privados. De esta manera son las leyes de oferta y demanda las que definen los contenidos, programación, producción, así como importación y exportación de productos mediáticos. Todo esto es posible gracias a las siguientes transformaciones estructurales impuestas por el modelo económico:

- El retiro creciente del Estado mexicano, como instancia rectora de los procesos de cultura y comunicación nacionales, para delegar ahora su dirección a la dinámica del mercado bajo el mecanismo de la “mano invisible de los grandes monopolios de la difusión sobre el proceso de la cultura”.
- La aplicación de la política del “*Laissez Faire* Informativo”. Para que el neoliberalismo se consolide en México ha sido indispensable la creación de una nueva conciencia masiva que respalde y afiance las acciones de operación del mercado (...) [lo que] ha producido, a nivel masivo, a través de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestra sociedad dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial. La esencia de esta conciencia formula que (...) para ser eficientes especialmente en el terreno comunicacional, hay que aceptar (...) que “lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve” (...).
- El debilitamiento del modelo de medios de comunicación de servicio público. (...) el gobierno mexicano ha retirado gradualmente los subsidios que fortalecían a los medios públicos y éstos han tenido que luchar cada vez más con sus propios recursos para sobrevivir ante la fuerte presión de las empresas privadas, éstas a su vez han girado alrededor de la venta del tiempo de pantalla a las grandes empresas monopólicas y de la

comercialización publicitaria abriendo mayor campo a los grupos multinacionales tanto en lo que se refiere a la propiedad de las emisoras, como a su programación.

- La desregulación y autorregulación creciente de las comunicaciones. Al convertirse los procesos de comunicación en elementos estratégicos para realizar y reproducir el sistema económico (...) se formula que se debe fomentar el libre flujo de la información y no su restricción, que se deben crear mecanismos muy flexibles que permitan la autorregulación de los medios de difusión (...) cayendo en la concepción liberal extrema de crear el “Estado Cero” en el terreno comunicativo para dejar que la sociedad se conduzca por otros mecanismos “naturales” de autorregulación del poder. (2001)

La desregulación estatal, así como la liberalización de los mercados ha repercutido en la conformación de la industria de la comunicación, no sólo en México, también en el mundo. Según Croteau y Hoynes (2001, pág. 4) existen tendencias globales de las empresas mediáticas, las que a continuación se detallan:

- A raíz del cambio tecnológico, el número de puntos de venta y de productos generados por los medios -tales como programas de televisión y radio, periódicos y revistas, Internet, libros, música, películas, juegos electrónicos, software, etc.- está creciendo a una velocidad desorbitada.
- La gente está gastando cada vez más tiempo y dinero en el consumo de productos de los medios.
- Los corporativos de los medios están creciendo, a menudo debido a la fusión con sus propios competidores.
- La mayoría de las compañías son conglomerados o negocios involucrados en otro tipo de industrias no mediáticas.
- A raíz de las innovaciones tecnológicas, los corporativos de los medios diversifican el tipo de productos que generan, dando como resultado una industria de multimedia más integrada.
- Cada vez en mayor medida, las nuevas empresas de medios se unen a otra empresa u otro conglomerado.

- El número de corporativos que controlan los productos mediáticos masivos ha disminuido.

Lo más evidente de lo anteriormente expuesto es la tendencia de conglomeración, entre medios o diversas industrias; es un hecho que las empresas dedicadas a la comunicación son cada día más grandes y cuentan con un número mayor de integrantes, lo cual mantiene su poder. Asimismo, los intereses particulares de estos empresarios, al tener otros negocios alternos a los medios masivos, incrementan la proclividad hacia la autocensura. La tendencia a convertirse en grandes conglomerados multimedios es una práctica global.

(...) en Brasil REDE O GLOBO; en Argentina GRUPO CLARÍN; en México TELEvisa Y TV AZTECA; en Venezuela CISNEROS; en Estados Unidos AMÉRICA ONLINE, a la cual pertenece CNN; en Inglaterra, Estados Unidos y Australia RUPERT MURDOCH y FOX; en Alemania DER SPIEGEL, reflejan esa tendencia, que ha encontrado su forma consumada en Italia, con la descarada entronización de uno de los más importantes y corruptos empresarios mediáticos del país, Silvio Berlusconi (Dieterich, 2004).

La expansión económica de los medios de comunicación ha tenido como consecuencia la segmentación de mercados y por lo tanto se diseñan y dirigen contenidos a audiencias clasificadas. Las empresas mediáticas han inducido la homogeneización de las culturas buscando el abaratamiento de costos de producción, distinguiendo menos lo local y centrando el interés público en lo global.

México no es excepción respecto de las tendencias globales. La conglomeración de medios de comunicación es un patrón que impacta en los ingresos de las empresas mediáticas, y el poder político que adquieren a través del manejo de sus contenidos informativos no sólo les reditúa en lo económico, sino que también conduce hacia el afianzamiento de los oligopolios de la comunicación.

Jenaro Villamil aporta los siguientes datos respecto del consumo de los llamados productos informativos:

El 80 por ciento de los mexicanos se “informa” a través de lo que ven [*sic*] en la televisión y más del 50 por ciento sólo ve televisión. El consumo de radio ha pasado de 50 a 52 por ciento de la población, pero un porcentaje mínimo escucha noticieros (menos del 15 por ciento). El consumo de periódicos ha disminuido a nivel nacional: pasó de 19 a 17 por ciento, entre 2005 y 2007, al igual que las revistas que pasaron de 37 a 33 por ciento (la mayoría revistas no informativas). Y el acceso a internet apenas representa el 9 por ciento de la población. (Televisión en México: Concentración como en la era del PRI, 2010)

Dada la importancia de la televisión para la población mexicana, Televisa y TV Azteca dominan en el control de los contenidos informativos. Si a eso se le añade que son prácticamente las únicas empresas con canales abiertos, se aduce que su poder de influencia es inigualable.

Tanto radio como televisión utilizan el espacio radioeléctrico, considerado como dominio de la nación en la Constitución Mexicana. Los artículos segundo y décimo tercero de la Ley Federal de Radio y Televisión contemplan que sólo se podrá prestar el servicio de radiodifusión previos concesión para las estaciones comerciales, o permiso para las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos, que el Ejecutivo Federal otorgue a particulares (Cámara de Diputados, 2012).

En agosto de 2012, la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) como el órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, que tenía entre sus funciones regular, promover y supervisar a la radiodifusión y que a partir de septiembre de 2013 se convirtió en Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL), publicaba en su portal de Internet parte de la información referente a las estaciones autorizadas de Radio y Televisión. En el padrón publicado en 2012 se encuentra que las frecuencias de televisión están distribuidas entre 107 radiodifusores, de los cuales 48 operan 308 permisos y 59 explotan 678 concesiones (ver Gráfica 1) (COFETEL, 2012).

Gráfica 1



Fuente: elaboración propia con información de COFETEL.

La transmisión de televisión se realizaba a través del sistema análogo. Sin embargo los avances tecnológicos en materia de telecomunicaciones empujaron al gobierno de Vicente Fox en 2004 a publicar un acuerdo mediante el cual se realizaría un apagón de la televisión analógica en el año 2021, para dar entrada a la transmisión de televisión digital; más tarde, el 02 de septiembre de 2010, el presidente Felipe Calderón publicó un decreto que adelantó esa fecha para 2015, con la intención de repartir televisores y decodificadores antes de las elecciones presidenciales de 2012. Sin embargo, en septiembre de 2011 el Pleno de COFETEL aprobó un acuerdo que definió como nueva fecha el 31 de octubre de 2016 (Negrete Pacheco, 2012).

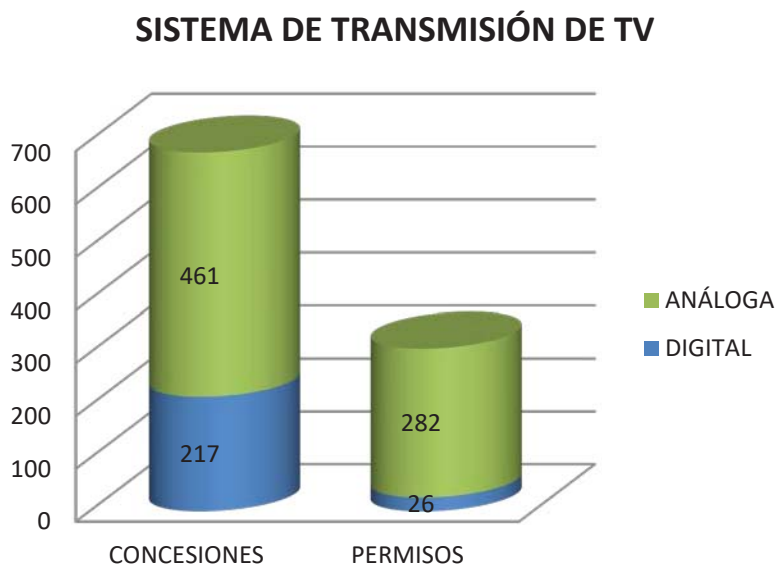
El apagón analógico se realizó por etapas, aunque existieron problemas para cumplir con las metas debido a la insuficiencia de decodificadores que el gobierno entregaría a la población; para la segunda etapa, se canceló la licitación de los aparatos antes mencionados en septiembre de 2013, debido a la inexistencia de un fondo dedicado a ello ante el cambio de estatus jurídico que sufrió COFETEL al transformarse en IFETEL.

El sistema de televisión digital codifica la información utilizando algoritmos lógicos, lo que permite la posterior identificación y corrección de errores, con lo que se logra un incremento de la calidad de recepción de imagen y sonido. Este cambio de tecnología otorga otra ventaja aún más importante: la posibilidad de comprimir la señal y de esa forma utilizar de manera más eficiente el espectro radioeléctrico, por lo que se pueden emitir más canales en el espacio que antes era utilizado por uno solo. Al quedar espectro sobrante, éste puede ser destinado para otros

usos, como los servicios de banda ancha, incluidos internet y telefonía de cuarta generación (Televisoras Grupo Pacífico, 2012). La transición digital tenía entre sus objetivos abrir la competencia no solo televisiva, sino también de otros servicios de telecomunicaciones.

Desde 2004 se asignaron “canales espejo” a los operadores de canales analógicos. En estos canales se debía retransmitir de manera digital su programación, pero tendrían que ser devueltos una vez concluido el proceso (Sosa Plata, 2009). Volviendo al padrón de 2012, los 59 concesionarios poseían 678 canales de televisión, de los cuales 461 utilizaban un sistema de transmisión análogo y 217 un sistema digital, mientras que los 48 permisionarios contaban con 308 canales de televisión, de los cuales 282 son análogos y 26 digitales (ver Gráfica 2).

Gráfica 2

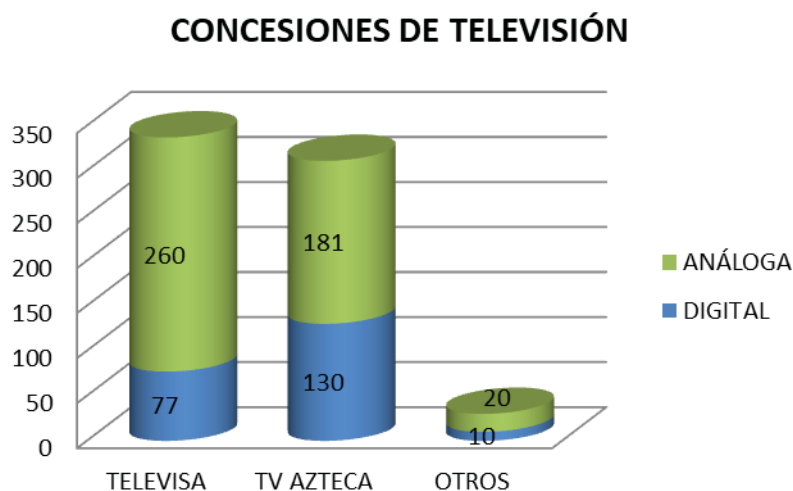


Fuente: Elaboración propia con información de COFETEL, 2012

En el documento publicado por la COFETEL en 2012, no se identifica de manera clara la forma en que estaban distribuidas las frecuencias comercializables. Existían –y muy probablemente siguen existiendo- múltiples concesionarios individuales que rentaban o prestaban sus permisos, lo que complicó analizar la información. Después de rastrear uno a uno a cada concesionario, se dedujo que Televisa poseía en 2012, 260 autorizaciones para transmitir televisión analógica y 77 para televisión digital, mientras que TV Azteca 181 y 130 respectivamente, y las restantes 20 y 10 están en manos de 18 concesionarios diferentes (ver

Gráfica 3). De esta información se concluye que el duopolio Televisa- TV Azteca controlaba el 95.6% de los contenidos en la televisión abierta y comercial en México.

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia con información de COFETEL, 2012

Cabe señalar que la mayor parte de las concesiones eran utilizadas como repetidoras en los estados de los canales de la ciudad de México. Televisa contaba con los canales 2-XEW, 4-XHTV, 5-XHGC y 9-XEQ así como otros 23 con producción local en algunos estados de la República (ver Tabla 1), mientras que TV Azteca contaba con los canales 7–XHIMT, 13–XHDF y 40-XHTVM, invadiendo en los estados su señal para introducir noticiarios locales.

Tabla 1. CANALES DE TELEVISA EN LOS ESTADOS DE LA REPÚBLICA (2012)

Ciudad	Nombre del Canal	Señal
Aguascalientes	Canal 2	XHAGU-TV
Cd. Juárez	Canal 2	XWPM
Cd. Victoria	Canal 26	XHTPZ
Chihuahua	Canal 9	XHAUC
Edo. de México	Canal 8	XHTM-TV
Ensenada	Canal 23	XHS
Guadalajara	Gdl Tu estación	XHG-TV
Guadalajara	Más visión	XEWO-TV



Hermosillo	Canal 12	XHAK-TV
Laguna	La tele de aquí	XHAE-TV
León	Canal de casa	XHLGT-TV
Matamoros	Vallevisión	XHAB-TV
Mexicali	La primera	XHBC-TV
Monterrey	Mty Televisión	XHCNL-TV
Monterrey	Teleactiva	XEFB-TV
Morelos	Canal 11	XHCUM-TV
Nuevo Laredo	Canal 57	XHLAR-TV
Puebla	TV3	XHP-TV
Querétaro	Canal 2	XHQCZ-TV
Tampico	Canal 24	XHTPZ-TV
Tijuana	Canal 22	XEWT
Veracruz	Telever	XHAJ-TV
Zacatecas	Canal 2	XHZAT-TV

Fuente: Elaboración propia, con información de la Comisión Federal de Telecomunicaciones y de Televisa Regional <http://www.televisaregional.com/> en octubre de 2012

La dificultad para determinar la propiedad de las concesiones radicó en que, particularmente las de Televisa, se encuentran bajo diferentes nombres que poco se le asocian (ver Tabla 2).

Tabla 2. CONCESIONES UTILIZADAS POR TELEVISA (2012)

Nombre del concesionario	Número de concesiones
Canales de Televisión Populares, SA de CV	14
Comunicación del Sureste, SA de CV	4
Corporación Tapatía de Televisión, SA de CV	2
Flores y Flores, S en NC. de CV	1
José de Jesús Partida Villanueva	1
José Humberto y Loucille, Martínez Morales	2
Lucia Pérez Medina Vda. de Mondragón	1
Mario Enrique Mayans Concha	2
Multimedios Televisión, SA de CV	10
Radiotelevisora de México Norte, SA de CV	77
Ramona Esparza González	1
Roberto Casimiro González Treviño	1
T.V. de Culiacán, SA de CV	2
T.V. de los Mochis, SA de CV	10

Tele emisoras del Sureste, SA de CV	4
Teleimagen del Noroeste, SA de CV	1
Telemisión, SA de CV	1
Telesistemas de Coahuila, SA de CV	1
Televimex, SA de CV	160
Televisión de la Frontera, SA	2
Televisión de Michoacán, SA de CV	2
Televisión de Puebla, SA de CV	6
Televisión del Pacífico, SA de CV	2
Televisión la Paz, SA	1
Televisión Tabasqueña, SA de CV	3
Televisora Alco, S de RL de CV	2
Televisora de Cancún, SA de CV	1
Televisora de Durango, SA de CV	1
Televisora de Mexicali SA de CV	4
Televisora de Navojoa, SA	1
Televisora de Occidente, SA de CV	6
Televisora de Yucatán, SA de CV	1
Televisora del Yaqui, SA de CV	2
Televisora Nacional, SA de CV	2
Televisora Peninsular, SA de CV	2
Televisora Potosina, SA de CV	1
Televisora XHBO, SA de CV	1
TV Norte, S de RL de CV	2
Total	337

Fuente: Elaboración propia, con información de la Comisión Federal de Telecomunicaciones y las páginas electrónicas de las compañías, octubre de 2012

En cuanto a la televisión restringida, según Irene Levy, existían ocho empresas que ofertan este servicio: Cablevisión, Megacable, Cablemás, Cablecom, Telecable, Multimédios Redes, Sky y Dish, los dos últimos de televisión satelital. Televisa era propietaria de Cablevisión, Cablemás y Sky, atendiendo a más de la mitad del universo de usuarios del país (2012); además obtuvo la aprobación de la Comisión Federal de Competencia para la compra de Cablecom (Posada García, 2013). Cabe mencionar que la mayor parte de la programación era la misma en toda la oferta de televisión de paga.

La gran concentración de concesiones en manos de las dos televisoras incrementa el alcance de los contenidos informativos. Los noticiarios otorgan poder y mediante ellos el duopolio televisivo evitó durante largo tiempo la llegada de competidores en el mercado de las

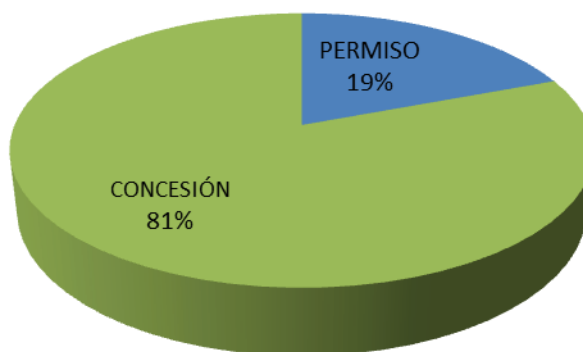
producciones audiovisuales. Por ejemplo, en 2006 emprendieron una campaña de desprestigio en contra del Grupo Saba, acusándolo de monopolizar el mercado de los medicamentos y de “propiciar la muerte de los mexicanos enfermos, por ser responsables de los altos precios de los fármacos”, sin embargo el inusitado ataque tuvo su origen en la solicitud formal de licitación de frecuencias para una tercera cadena de televisión abierta, que realizó el mencionado grupo en septiembre de ese año a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (Villamil, *¿Competencia? Nunca...*, 2006). De igual manera en enero de 2012, ante el intento de alianza Iusacell – Televisa, las televisoras desataron otra campaña de linchamiento en contra de Eduardo Pérez Mota, presidente de la Comisión Federal de Competencia (CFC) y Mony de Swaan presidente de la COFETEL, por declarar que la alianza entre los grupos empresariales iría en contra de las leyes de competencia y por promover la insana concentración mediática. Iusacell es propiedad de Ricardo Salinas Pliego, socio mayoritario de Tv Azteca (Villamil, *El plan chantaje: de rivales a cómplices*, 2012).

La CFC finalmente permitió la asociación de Televisa con Iusacell en junio de 2012, bajo la condición de que ninguna de las firmas intentaría frenar el cambio hacia la televisión digital ni tampoco la licitación de dos nuevos canales de televisión abierta, cuya convocatoria debió publicarse el 30 de noviembre del mismo año (Avalan alianza Televisa-Iusacell; CFC la condiciona, 2012). Sin embargo, las dos televisoras interpusieron acciones legales en contra del apagón analógico, logrando varios juicios de nulidad.

En cuanto a la radio, existían 2154 estaciones, de las cuales 415 operaban bajo permiso y 1739 bajo concesión (ver Gráfica 4).

Gráfica 4

### OPERACIÓN DE LA RADIO 2012



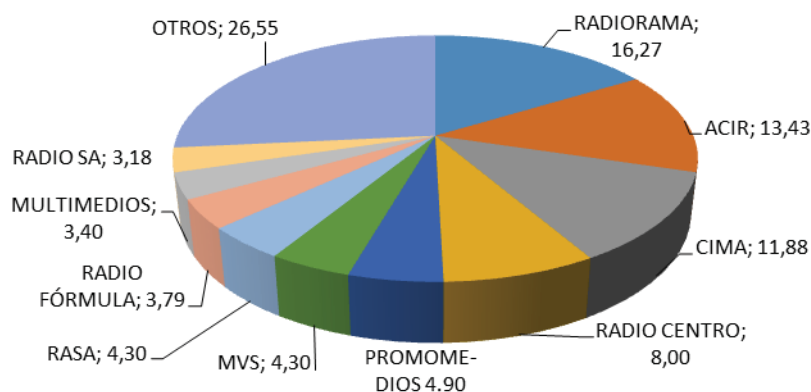
Fuente: Elaboración propia con información de COFETEL, 2012

A principios de la década de los noventa el presupuesto publicitario nacional dedicado a este medio comenzó a disminuir, en 1980 representaba el 15% y para 1995 había disminuido a un 9%; como respuesta, la industria de la radio se comenzó a organizar en grupos comerciales que ofrecieran paquetes atractivos de difusión en varias emisoras. De ese modo logró mantener sus ventas (Lucas Santos, 2012). Además de la representación comercial, la organización entre radiodifusores ha fomentado la compra – venta de producciones. Por ejemplo, los noticieros de radio de la Ciudad de México se escuchan en las ciudades del resto del país gracias a los convenios comerciales. En comparación con la televisión, la radio comercial es más oligopólica, se encuentra en manos de 876 diferentes beneficiarios, sin embargo, sólo 10 grupos los representan comercialmente:

Radorama, con 16.27% de las frecuencias; ACIR-CMR, con 13.43%; CIMA - Somer (controladora del Núcleo Radio Mil), 11.88%; OIR-Radio Centro, 8%; Grupo Promomedios, de Arturo Zorrilla Martínez, 4.9%; MVS, 4.30%; la cadena RASA, con el mismo porcentaje; la Organización Radio Fórmula, 3.79%; Multimedios Estrellas de Oro, 3.4% , y Radio S.A., presidida por Carlos Quiñones, 3.18% (Villamil, Radio y TV: Concentración y privilegios, 2004) (Ver Gráfica 5).

Gráfica 5

### CONCENTRACIÓN DE CONCESIONES DE RADIO



Fuente: Elaboración propia con información de Genaro Villamil

El grupo Radiorama controlaba el mayor número de concesiones y mantenía una asociación con el grupo Televisa, que se cimentó precisamente con la radio a través de la XEW. Ocho grupos empresariales son los que controlaban buena parte de los medios informativos y de entretenimiento en el año 2012, que además ya habían diversificado su capital: Grupo Televisa, Grupo Salinas, Grupo Imagen, Grupo Multimedios, Organización Editorial Mexicana, Grupo Reforma, MVS, Grupo SIPSE.

#### Grupo Televisa

Este grupo no sólo ha diversificado sus negocios en los medios de comunicación, también tiene participación en otras áreas. Las empresas del grupo se clasificaban en más de 34 giros distintos: televisión, radio, cine, edición de revistas y diarios, televisión por cable, radiolocalización, escuela de talentos, consultoría, servicios de limpieza y seguridad, inmobiliarias, agencias de publicidad, producción y promoción eventos, representación artística, producción de música, servicios de transportación aérea, promotoras deportivas, equipos de fútbol, administración de estadios, agencias de importación.

Según datos obtenidos en su propio portal de Internet (Televisa, s.f.), este grupo contaba con las empresas mencionadas en la Tabla 3 y en asociación con las de la Tabla 4.

Tabla 3. EMPRESAS DEL GRUPO TELEVISA (2012)

Empresa	Descripción
Apuestas Internacionales SA de CV	Centros de entretenimiento y sorteo de números a través de sus marcas PlayCity y Sorteos de Trébol
Bestel	Compañía de servicios de telecomunicaciones
Cablemás y Cablevisión	Televisión de paga
Club América y Necaxa	Equipos y marcas de futbol
Intermex	Distribución continental de publicaciones
Editorial Televisa	Produce y distribuye más de 165 títulos de revistas, bajo 117 marcas; más de 20 sitios web a nivel, publicaciones y aplicaciones digitales
Estadio Azteca	Centro de espectáculos
Televisa Cine	Produce cine a través de San Angelito Films y Chapultepec 18; y lo distribuye en México y Estados Unidos a través de Videocine
Televisa Consumer Products	Agencia de comercialización de licencias propias y representadas
Televisa Música	Manejo de los contenidos musicales de programas y eventos
Televisa Networks	Comercialización de canales emitidos en televisión de paga: Ritmoson Latino, De Película, De Película Clásico, Golden, Golden Edge, Golden HD, Telehit, Telehit HD, Bandamax, Unicable, TIIN, TLN, Tlnovelas, TDN, Clásico, Canal de las Estrellas y representa a Telemundo, BBC y CBEEBIES
Televisión Internacional	Empresa que ofrece televisión de paga, los servicios de telefonía y banda ancha en algunos estados del norte del país

Fuente: Elaboración propia, con información de [www.televisa.com](http://www.televisa.com)

Tabla 4. EMPRESAS ASOCIADAS CON GRUPO TELEVISA (2012)

Empresa asociada	Descripción
Más fondos	Instrumentos de inversión
OCESA	Producción, promoción y operación de centros y actividades de entretenimiento
Pantelion Films	Productora y distribuidora cinematográfica
Sky	Televisión satelital
Televisa Radio	Asociación con Grupo Radiorama y Grupo

	Prisa (España)
Univisión	Canal de televisión para hispanos en Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia, con información de [www.televisa.com](http://www.televisa.com)

Los ingresos de este grupo en 2009 fueron tres veces mayores que los de su casi único competidor TV Azteca (Gómez & Sosa Plata, 2011). Al finalizar el año 2012, esta televisora producía tres noticieros programados de lunes a viernes en el Canal 2: uno matutino (*Primero Noticias* con Carlos Loret de Mola), otro vespertino (*Noticiero con Lolita Ayala*) y un tercero nocturno (*El Noticiero con Joaquín López Dóriga*); además de cuatro programas de corte periodístico distribuidos a lo largo de la semana, aunque están colocados a partir de las 11:30pm, en los horarios de menor rating (*Alebrijes, Águila o Sol, Tercer Grado, Punto de Partida* y *Los Reporteros*). En el canal 8 de nombre Galavisión, se transmitía un solo noticiero (*Las noticias por Adela*, conducido por Adela Micha) y además utilizaba las señales locales en los estados para ser transmitido. Por otra parte, desde agosto de 2010, convirtió al Canal 4 en una señal dedicada a las noticias, denominándolo Foro TV. En el resto de su programación e incluso en el canal 5, no existía ninguna otra programación informativa.

### Grupo Salinas

En cuanto a TV Azteca, ésta pertenece al Grupo Salinas, que también posee gran diversidad de negocios como en la Tabla 5 se muestra.

Tabla 5. EMPRESAS PROPIEDAD DE GRUPO SALINAS (2012)

Empresa	Descripción
Azteca América	Televisión en EE.UU.
Grupo Iusacell	Telefonía móvil
Banco Azteca	Servicios financieros
Afore Azteca	Administradora de fondos para el retiro
Seguros Azteca	Aseguradora
Advance América	Préstamos no bancarios de corto plazo
Punto Casa de Bolsa	Subsidiaria bursátil
Tiendas Elektra	Menudeo de electrodomésticos y muebles a crédito en México, Guatemala, Honduras y Perú
Portal de internet	todito.com y Telecosmo

Italika	Fabricación y comercialización de motocicletas de bajo costo
---------	--

Fuente: Elaboración propia, con información de <http://www.gruposalinas.com/contenido.aspx?p=rbses>

En lo referente a su programación, también contaba con tres noticieros de lunes a viernes en el Canal 13: *Hechos AM* con Jorge Zarza, *Hechos Meridiano* con Gloria Pérez Jácome y Alejandro Villabazo y *Hechos Noche* con Javier Alatorre; los sábados emitían *Hechos Sábado*. También contaba con programación de espacios informativos y de opinión después de las 12 am toda la semana: *Persepectiva 13* con Carolina Rocha, *Katia 360°* con Katia de Artigues, *Entre 3* con Federico Reyes Heróles, Jesús Silva-Herzog Márquez y Carlos Elizondo Mayer-Sierra, *Reporte 13* con Ricardo Rocha, *La entrevista con Sarmiento* conducido por Sergio Sarmiento, *Shalalá* con Sabina Berman, *Mitos y Hechos* con Lily Tellez, *En Contexto* con Pablo Hiriart y Jaime Sánchez, *Animal Nocturno* con Ricardo Rocha y *Frente a Frente* con Lolita de la Vega. En el canal 7 sólo mantenían cápsulas informativas denominadas *las 7 del 7*.

Además de Televisa Y TV Azteca, existían otros grupos mediáticos que han expandido sus negocios más allá del medio con el que iniciaron y otros que además se han diversificado hacia diferentes industrias.

### **Grupo Imagen**

Contaba con 20 estaciones propias de radio y 70 afiliadas, Cadena Tres (canal de televisión por cable y satelital), Periódico Excélsior y más de 90 sitios de Internet. Entre sus noticieros están los conducidos por Pedro Ferriz de Con, en radio y televisión, y Adela Micha. Pertenece al Grupo Ángeles cuyo propietario es Olegario Vázquez Raña. Éste grupo también cuenta con empresas en diversos ramos como hotelería: Camino Real, Quinta Real y Real Inn, salud: Hospital Ángeles; y financiero: Grupo Financiero Multiva (Banco, Casa de Bolsa, Fondos de Inversión y Aseguradora).

### **Grupo Multimedia**

Este grupo empresarial de origen regiomontano, cuyo socio mayoritario es Francisco González, contaba con 37 estaciones de radio de las cuales 4 eran cadenas nacionales, en televisión poseía el Canal 9 de Torreón, Canal 11 de Saltillo, Canal 12 y 64 de Nuevo Laredo, Canal 54 de Reynosa,



Canal 7 de Cd. Victoria y Canal 6 de Tampico. También propietario del GRUPO MILENIO conformado por 18 diarios, un canal de noticias en televisión de paga así como portal de internet; ofrecía el servicios *Triple Play* (Telefonía, Internet de banda ancha y Televisión) en Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas. Además, era propietario de Multimedios Inmuebles, empresa constructora; así como POL-IFC, que se dedicaba a la venta de espacios publicitarios exteriores.

### **Organización Editorial Mexicana**

Esta empresa propiedad de Mario Vázquez Raña contaba con 70 diarios, 42 sitios de internet, un canal de televisión, los Estudios Tepeyac que manejaba 24 estaciones de radio bajo la insignia de ABC Radio, así como una agencia de información denomina Informex; además de espectaculares televisivos en alta definición denominados ETV y la Comercializadora Poder Creativo. Propietaria de tres empresas de insumos: Cartones Ponderosa, Ecofibras Ponderosa y Productora Nacional de Papel SA de CV; de dos compañías transportadoras: Comercial Flotera Mexicana y Compañía Transportadora Federal; y de otra más dedicada a la impresión: Gráficas la Prensa.

### **Grupo Reforma**

Esta empresa de Alejandro Junco de la Vega Elizondo contaba con 9 diarios y sus respectivos portales de internet, y aunque no se ha expandido hacia otras industrias, sus periódicos contaban con la mayor circulación en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey a través de *Reforma*, *Mural* y *El Norte*, respectivamente.

### **MVS**

El Grupo MVS, dirigido por Joaquín Vargas Guajardo, contaba con 4 cadenas de radio y más de 180 estaciones afiliadas, 4 canales en televisión restringida y era socio de la prestadora del servicio de televisión digital DISH. Además poseía diversas empresas en la industria restaurantera: Chili's, Fonda Mexicana, Olive Garden, Wings, Wing júju, Red Lobster, The Capital Grille, Los Almendros y La Destilería.

### **Grupo SIPSE**

Empresa mediática ubicada en la península de Yucatán en manos de Alejandro García Gamboa,

contaba con 6 estaciones de radio, 2 canales abiertos de televisión y 2 diarios.

## **Bibliografía**

- Cámara de Diputados. (09 de abril de 2012). *Cámara de Diputados*. Recuperado el 14 de noviembre de 2012, de [www.diputados.gob.mx: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf)
- COFETEL. (31 de agosto de 2012). *Comisión Federal de Telecomunicaciones*. Obtenido de [www.cft.gob.mx](http://www.cft.gob.mx): [http://www.cft.gob.mx/work/models/Cofetel\\_2008/Resource/736/InfraestructuraTV\\_31\\_08\\_12.pdf](http://www.cft.gob.mx/work/models/Cofetel_2008/Resource/736/InfraestructuraTV_31_08_12.pdf)
- Croteau, D. R., & Hoynes, W. D. (2001). *The business of media: Corporate media and the public interest*. Estados Unidos: Pine Forge Press.
- Dieterich, H. (24 de enero de 2004). *Rebelión*. Obtenido de <http://www.rebellion.org/hemeroteca/dieterich/040124dieterich.htm>
- Esteinou Madrid, J. (febrero - abril de 2001). *Razón y Palabra*. Recuperado el 05 de septiembre de 2012, de [http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n21/21\\_jesteinou.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n21/21_jesteinou.html)
- Gómez, R., & Sosa Plata, G. (04 de febrero de 2011). *www.mediatelecom.com.mx*. (O. S. editors, Ed.) Recuperado el 23 de enero de 2013, de Media Telecom Información Estratégica: [http://www.mediatelecom.com.mx/doc\\_pdf/los%20medios%20digitales%20mexico.pdf](http://www.mediatelecom.com.mx/doc_pdf/los%20medios%20digitales%20mexico.pdf)
- Levy, I. (2012). Hacia la pluralidad mediática. En L. Córdova, C. Murayama, & P. Salazar, *México 2012, Desafíos de la consolidación democrática*. México: Tirant lo blanch.
- Lucas Santos, J. L. (31 de agosto de 2012). *Comisión Federal de Telecomunicaciones*. Recuperado el 08 de noviembre de 2012, de [www.cft.gob.mx](http://www.cft.gob.mx): [http://www.cft.gob.mx/swb/Cofetel\\_2008/Cofe\\_distribucion\\_de\\_estaciones\\_in#](http://www.cft.gob.mx/swb/Cofetel_2008/Cofe_distribucion_de_estaciones_in#)
- Negrete Pacheco, J. F. (14 de abril de 2012). *Homozapping*. Recuperado el 16 de noviembre de 2012, de [homozapping.com.m](http://homozapping.com.mx): <http://homozapping.com.mx/2012/04/por-que-televisa-y-tv-azteca-no-quieren-apagon-analogico-y-politica-de-tdt/>
- Puig, C. (10 de marzo de 1997). La herencia de los cachorros: empresas en 34 giros, ventas por 9,000 millones, 20,000 empleados. *Proceso* (1062).
- Redacción. (14 de junio de 2012). *El universal*. Recuperado el 21 de noviembre de 2012, de

www.eluniversal.mx: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/853393.html>

Sosa Plata, G. (17 de octubre de 2009). *Asociación Mexicana de Acceso a la Información*.

Recuperado el 16 de noviembre de 2012, de [www.amedi.org.mx](http://www.amedi.org.mx):

[http://www.amedi.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=194:tv-digital-y-canales-libres&catid=53:telecom-y-medios&Itemid=92](http://www.amedi.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=194:tv-digital-y-canales-libres&catid=53:telecom-y-medios&Itemid=92)

*Televisa*. (s.f.). Recuperado el 10 de diciembre de 2012, de [www.televisa.com](http://www.televisa.com):

<http://www.televisa.com/>

Televisoras Grupo Pacífico. (16 de noviembre de 2012). *Televisión Digital*. Obtenido de

<http://www.televisiondigital.mx/>: <http://www.televisiondigital.mx/ventajas.php>

Villamil, J. (19 de septiembre de 2004). Radio y TV: Concentración y privilegios. *Proceso* (1455).

Villamil, J. (10 de diciembre de 2006). ¿Competencia? Nunca... *Proceso*, 6-8.

Villamil, J. (21 de abril de 2010). *Jenaro Villamil Medios, política y diversidad sexual*.

Recuperado el 07 de noviembre de 2012, de <http://jenarovillamil.wordpress.com/>:

<http://jenarovillamil.wordpress.com/2010/04/21/television-en-mexico-concentracion-como-en-la-era-del-pri/>

Villamil, J. (22 de enero de 2012). El plan chantaje: de rivales a cómplices. *Proceso* (1838), 6-9

