

TELEVISA: DE NUEVO EN EL MERCADO ESPAÑOL DE LA TELEVISIÓN.

Francisco Hernández Lomelí

Departamento de Estudios de la Comunicación Social.

Universidad de Guadalajara. México.

Gloria Angélica Hernández Obledo

Departamento de Estudios Internacionales.

Universidad de Guadalajara. México.

El viernes 2 de diciembre de 2005, el Consejo de Ministros de España aprobó la creación de *La Sexta*, una cadena de televisión que incluye la asignación de un canal analógico y dos digitales con cobertura nacional, los mismos que se convertirán en cuatro canales digitales en el 2010, cuando se tiene contemplado dejen de prestar servicios analógicos de televisión en España. El beneficiario de la concesión fue el Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP), empresa formada por las productoras independientes españolas Grupo Árbol, Mediapro, El Terrat, Drive y Bianet. Las cinco poseerán el 60 % de las acciones y el restante 40 % estará en manos de la empresa mexicana Televisa.

La noticia confirma la vocación internacionalista de los empresarios mexicanos de la televisión, en especial de la familia Azcárraga. Pero, al mismo tiempo, muestra elementos poco usuales de Televisa en su forma de hacer negocios fuera de México. Por ejemplo, ser socio minoritario en una aventura comercial y asociarse con productores independientes. ¿Qué espera Televisa de esta iniciativa? En este trabajo exploramos algunas hipótesis y, para tal efecto, primero se expondrá la vocación internacionalista de la empresa Televisa, para seguir con su arribo al mercado audiovisual español y concluir con la participación de los mexicanos en su más reciente aventura comercial: *La Sexta*.

1. Una vocación internacionalista

La inauguración del primer canal de televisión en México fue en septiembre de 1950, el segundo canal lo puso en marcha Emilio Azcárraga Vidaurreta en marzo de 1951, el tercer

canal inició sus actividades en mayo de 1952. Los tres canales operarán desde entonces bajo el sistema comercial y privado y transmiten sus señales desde la ciudad de México. Sin embargo, la incipiente industria estableció su segundo polo de desarrollo en la frontera norte. En 1952 ponen en marcha un canal en la ciudad fronteriza de Matamoros. Debido a su posición geográfica su señal se captaría también en las ciudades de Brownsville, McAllen y Harlingen, situadas en el sur de Texas. Para el año siguiente inició sus operaciones un canal de televisión en Tijuana, ciudad mexicana que colinda con San Diego, California. El objetivo de estos canales era doble. Los empresarios mexicanos pensaron que eventualmente sus instalaciones servirían en un futuro para enlazar -vía microondas- las cadenas estadounidenses con las mexicanas. Y también los empresarios buscaron explotar comercialmente a las audiencias de Estados Unidos.

1.1. Spanish International Network

Después de algunos intentos poco exitosos de capturar a las audiencias del sur de California transmitiendo en inglés desde la ciudad mexicana de Tijuana, los empresarios mexicanos modificaron su estrategia y prefirieron transmitir en castellano desde el propio territorio de Estados Unidos.

El primer canal de televisión que emitió en castellano en Estados Unidos fue el KCOR-T Canal 41 en San Antonio, Texas. Inició actividades en 1955 y el 50% de lo programas eran musicales, y el resto eran películas y otras grabaciones importadas en su mayoría de México. En 1961, el canal fue vendido en 200.000 dólares a la Spanish International Communication Corporation (SICC), empresa formada por Emilio Azcárraga Vidaurreta y sus socios estadounidenses René Anselmo, Frank Fouce, Julián Kaufman y Edward Noble. En mayo de 1962 la SICC puso en marcha el Canal 34 en la ciudad de Los Ángeles, California, y transmitió exclusivamente programas en castellano producidos en México. De igual forma, en agosto de 1968 establecieron el Canal 41 en Nueva York y la expansión de SICC continuó: en 1971 se incorporó a la cadena hispana el canal 23 de Miami, Florida. Un año después, las ciudades californianas de Fresno y Hanford serían cubiertas con la señal de Canal 21.

El verdadero auge de la televisión en castellano transmitida en Estados Unidos inició en 1973 con la creación de Televisa y dos de sus subsidiarias. Protele, que se encargó

de distribuir en México y el extranjero más de 12.000 horas de programación *enlatada* producida por las estaciones privadas mexicanas. Y Univisión que fue la compañía encargada de distribuir -en directo- la programación del Canal 2, generada desde la ciudad de México. A finales de 1977 el sistema Univisión exportaba a Estados Unidos 19,5 horas de programación por semana y su cobertura se extendió a Corpus Christi, Texas y Miami, en Florida. Para 1981, más de 165 estaciones estadounidenses tomaban la imagen de televisiva las 24 horas del día por medio del sistema Univisión, llegando potencialmente a 30 millones de televidentes de ese país (Hernández 2004: 118).

La expansión de Televisa en Estados Unidos fue frenada por el veredicto de una corte federal de ese país, el juez resolvió que: a) la SICC realizaba prácticas monopólicas, por medio de las que logró subordinar “indirectamente”, pero de manera legal, cerca de 300 estaciones afiliadas, y b) los accionistas de SICC debían vender las estaciones. La decisión judicial emitida en 1986 permitió que las compañías Hallmark Cards y First Chicago Venture Capital tomaran el control de SICC y, con el nombre de Univisión, relanzaran la cadena de televisión en castellano. Sin embargo, bajo los términos de un acuerdo, Televisa siguió como principal proveedor de contenidos.

1.2. Univision

En 1992 Univisión volvió a cambiar de dueños. En esa ocasión fue el empresario Jerrold Perenchio, la venezolana Venevisión y Televisa se convirtieron en los nuevos propietarios. Desde entonces los mexicanos han mantenido bajo su control entre el 10 y el 15 % de las acciones de la compañía. Pero tal vez lo más importante es que Televisa se mantuvo como el principal proveedor de contenidos de Univisión. Para dar una idea de la magnitud que representa el negocio de la televisión en castellano en Estados Unidos, Televisa recibió 109,8 millones de dólares por la venta de 52.000 horas de programación a Univisión durante 2005. Dado el crecimiento de la población hispana y su capacidad de compra, se espera que esta cantidad aumente año tras año (Televisa 2005: 42).

2. Televisa en el mercado audiovisual español

2.1. Antecedentes

La participación de Televisa en el mercado español de la televisión no es nueva. En enero de 1988 la empresa de Emilio Azcárraga puso en marcha *Galavisión-Eco Noticias*, en ese entonces el único sistema intercontinental de televisión en castellano, gratuito y sin codificar: consistía en la transmisión vía satélite, desde México hacia la península ibérica, de 24 horas de programación producida por Televisa. El plato fuerte de la programación era el servicio informativo Eco Noticias y la oferta se completaba con segmentos de la programación del Canal 2, películas, deportes y espectáculos. En esos años el gobierno español todavía no autorizaba la operación de canales privados en su territorio, por tanto la estrategia seguida por los mexicanos era la única posible: emitir desde México para no violar la ley española. Galavisión-Eco Noticias se convirtió en una especie de televisión *offshore*. El diario madrileño *El País* calculó que para sostener la presencia de Galavisión en Europa durante los dos primeros años de transmisiones intercontinentales, tiempo estimado para contratar los espacios publicitarios necesarios para autofinanciar el proyecto, el consorcio mexicano debió gastar 80 millones de dólares (Caño 1989).

Esta complicada operación tecnológica reviste gran interés. Televisa emite su señal desde su sede en la ciudad de México al resto del país, esa misma señal se lanza vía satélite a Estados Unidos y Europa. Esta operación le permite reducir costos y potencialmente aumentar su recaudación, porque la misma señal la puede vender tres veces: primero a los publicistas mexicanos de quienes se reciben los fondos suficientes para hacer de la televisión un negocio. Una segunda venta de espacios publicitarios se podría realizar a las agencias estadounidenses que comercializan la señal de Galavisión a través de sistemas de cable. Y una tercera venta se concretaría con publicistas europeos para que éstos incorporen anuncios comerciales en las transmisiones intercontinentales.

A pesar de los esfuerzos el balance a cinco años de la puesta en marcha de las transmisiones Eco-Galavisión hacia España era apenas regular, el proyecto no logró captar la audiencia ni los beneficios económicos esperados. El “millón de espectadores” no fue suficiente para financiar el proyecto. Los españoles interesados en sintonizar Galavisión Eco Noticias debían contar con antena parabólica. Además, la *ventaja* de ser el único canal privado y comercial en España desapareció en 1990, año en que tres cadenas privadas –Antena 3, Canal Plus y Tele 5– aparecieron en el espectro español.

2.2. Televisa y su participación en Vía Digital (desde 1996 a 2005).

Pero Televisa no se dio por vencida en su afán de mantener una presencia en España: años después encontró una fórmula más arriesgada. En noviembre de 1996 Televisa firmó un acuerdo con la Compañía Telefónica de España y un grupo de empresarios para crear la plataforma y suministrar un servicio de televisión digital DTH denominado Vía Digital. La operación supuso el control del 25 % de la participación por parte de los mexicanos a cambio de 2.500 millones de pesetas (Televisa 1997:18). Los planes de Vía Digital eran ambiciosos: alcanzar un millón de abonados en los tres primeros años y tres millones en diez años. Para lograr estas metas tenían que vencer una suerte de obstáculos de diverso tipo. Lo primero era enfrentarse a la competencia: existía otra plataforma digital llamada Canal Satélite conformada por el Grupo Prisa (*El País*, Editorial Santillana, cadena radiofónica SER y Canal Plus) y el francés Groupe Canal +. Canal Satélite inició sus transmisiones el 30 de enero de 1997, mientras que Vía Digital lo hizo hasta septiembre de ese año, los meses de diferencia resultaron una ventaja para Canal Satélite.

Las alianzas políticas de Televisa con el Partido Revolucionario Institucional y con algunos círculos de la derecha española crearon un ambiente adverso que poco favoreció a la consolidación de Televisa en Vía Digital. La empresa mexicana apareció en las primeras planas de los diarios españoles cuando, según el diario catalán *La Vanguardia*, el ex presidente Felipe González declaró en una reunión del Partido Socialista Obrero Español que:

la obsesión del gobierno por defender la presencia de Televisa en el proyecto digital que lidera Telefónica se debe a que el presidente de esa cadena de televisión mexicana, Emilio Azcárraga, aportó 25 millones de dólares para la financiación de la campaña electoral del Partido Popular del 3 de marzo de 1996 (*La Vanguardia* 09-02-1997. p.1).

Como era de esperarse, la declaración atribuida al ex presidente González provocó un sinnúmero de comentarios. El Partido Popular se deslindó tajantemente de cualquier relación con un financiamiento ilegal. Más aún, el coordinador general de ese partido amenazó con llevar a los tribunales a Felipe González si éste no desmentía “pública

y tajantemente” la “calumnia”. La respuesta de Televisa también se hizo escuchar: fuentes de la empresa señalaron que González anteriormente había impedido la entrada de los mexicanos en Tele 5 y con ello en el mercado español de televisión, además el consorcio afirmó que claramente la participación de Televisa en Vía Digital “se había politizado”. En plena polémica el diario *El País* publicó un artículo titulado “Televisa, el imperio que viene”, en el cual señaló que el consorcio mexicano “se expande con fuerza en España de la mano de José María Aznar”, y que la amistad de jefe de Gobierno español con los mexicanos “fue canalizada y cultivada desde años atrás a través de Luis María Ansón, director del *ABC*”. (*El País* citado por *Excélsior* 24-02-1997: 1-15A).

Los comentarios anteriores demuestran fehacientemente la complejidad de las relaciones entre Televisa, algunos sectores de la derecha, empresarios del audiovisual y el sector financiero español (Ana Patricia Botín O’Shea, heredera del Banco Santander, forma parte del consejo de administración de Televisa).

La aventura en Vía Digital se complicó. En México las cosas no iban del todo bien, Televisa renegociaba con acreedores una abultada deuda corporativa. En 1996 TV Azteca alcanzó el 26% de audiencia a costa de los indicadores de Televisa y, en abril de 1997, murió Emilio Azcárraga Milmo. La suma de estos eventos impidió a Televisa responder a las ampliaciones de capital que ha llevado a cabo Vía Digital. Esto significó que su participación original del 25 % de las acciones se redujera al 10 %. Finalmente, en noviembre de 2002 el Consejo de Ministros aprobó la fusión de Vía Digital y Canal Satélite y la participación de Televisa en la televisión digital española se redujo a una “presencia simbólica” (Televisa 2003).

2.3. La Sexta (a partir de 2006)

Sin duda la participación de *La Sexta* generará cambios en el mercado español de la televisión. *Globomedia* se dedica a la producción de programas de televisión, constituyendo el núcleo central del Grupo Árbol. En sus doce años de vida ya lleva cientos de horas producidas entre series, magazines y nuevos formatos. En numerosas ocasiones estos productos son líderes de audiencia de la España de la última década. *Globomedia* es el responsable de *El Gran Juego de la Oca*, programa que fue emitido por TV Azteca. En 1995 *Globomedia* se une a Promofilm, productora argentina que desde 1988 se dedica a la

publicidad, distribución de material filmico, programación y comercialización de canales de cable infantiles, así como de la producción de programas de televisión y películas. Con oficinas en Argentina, Venezuela, Brasil, Colombia, México y Estados Unidos, Promofilm se ha constituido como una de las empresas más importantes de Latinoamérica en el campo de la producción audiovisual.

Mediapro es un grupo de empresas dedicado a la comunicación que cuenta con las personas y los medios técnicos necesarios para elaborar y hacer posible la difusión de todo tipo de creaciones audiovisuales. Está presente en los sectores de la producción de contenidos audiovisuales; la gestión de derechos deportivos y cinematográficos; los servicios de consultoría relacionados con la televisión y el deporte; la creación, diseño y producción de canales temáticos y de diversos formatos y géneros para televisión; la producción cinematográfica y de contenidos interactivos; así como en los servicios de postproducción. La ingeniería técnica en el ámbito *broadcast*, los servicios de transmisiones, y los servicios de mercadotecnia, comunicación y comercialización publicitaria son otras de las actividades desarrolladas por el grupo.

Por si fuera poco, *Globomedia* y *Mediapro* están a un paso de fusionarse. Estas dos empresas formarán la mayor productora de contenido de televisión española y la segunda más grande de Europa, con ventas netas conjuntas cercanas a los 400 millones de dólares, más una plantilla de 1.800 empleados y presencia en la producción de contenidos para televisión, cine y canales temáticos; gestión de derechos de emisión deportivos y cinematográficos, servicios de producción y postproducción digital y consultoría. El Grupo *Árbol* y *Mediapro* producen la programación más popular y exitosa de Antena 3, Tele 5 y Televisión Española. Esto quiere decir que las fórmulas ya probadas, y aprobadas por los *rating*, se producirán en exclusiva para *La Sexta*, y el resto de las cadenas estarán obligadas a buscar nuevos proveedores de contenidos y, al mismo tiempo aumentar su producción propia.

Pero ¿qué ventajas obtendrá Televisa con esta alianza? Creo que hay varias y de diverso tipo. La primera es que por primera vez Televisa tendrá acceso *formal* al mercado español de televisión abierta. Con las iniciativas anteriores –Eco Galavisión y su participación minoritaria en Vía Digital– Televisa estaba presente en la televisión restringida, un mercado minoritario y altamente competido. Por el contrario, a partir de

2006 estará compitiendo en un mercado donde el producto interno bruto ha crecido 3,7% por año en el último decenio, convirtiéndose en una de las economías de mayor crecimiento en la Unión Europea. El mercado de la publicidad en España representa alrededor de 6.1 mil millones de euros, de los cuales alrededor de 2.7 mil millones de euros o 44% son destinados a la industria de la televisión; cantidad superior al monto de la inversión en México. El mercado publicitario de televisión es de los más dinámicos y rentables en Europa y ha crecido a un ritmo de 7,6% por año en los últimos tres años. Alfonso de Angoitia, vicepresidente de finanzas de Televisiva, declaró que *La Sexta* espera alcanzar “el 7 % del mercado publicitario de televisión en 2010” (Aguilar, 2005). La meta se antoja modesta pero, de lograrse, representará un ingreso seguro y constante para Televisa.

La segunda ventaja para Televisa será exponerse y convivir con la dinámica de trabajo de productoras independientes, y en este aspecto los mexicanos tienen mucho que aprender. Es bien conocido que Televisa produce la mayoría del material que transmite (excepto los contenidos del Canal 5), y lo hace siguiendo fórmulas probadas y con el mínimo de riesgos e incertidumbres, siempre protegida bajo su posición dominante en el mercado nacional. En telenovelas apuesta por los *remakes* o aquellas que ya probaron su efectividad en otros mercados. como *Betty la fea* o *Rebelde*. Por contra, las productoras independientes asumen riesgos y apuestan por fórmulas innovadoras y flexibles tanto en la producción como en la comercialización. Televisa estará en contacto con *otras* formas de hacer televisión, no necesariamente mejores, que pueden invitarla a experimentar nuevos formatos.

Una tercera ventaja que veo es la migración digital. En España las autoridades determinaron que para 2010 la televisión será digital, esto supone una renovación tecnológica que, tarde o temprano, se llevará a cabo también en México. Televisa puede aprender del proceso español y acumular una ventaja frente a sus competidores mexicanos.

Las ventajas para los socios españoles también son varias. La inversión de 200 millones de euros fue la primera. Otra es que la programación en bodega de las productoras independientes, así como la programación que se genere a partir de ahora en *La Sexta*, pueden utilizar los canales de distribución que domina Televisa, que son, entre otros, las cuatro cadenas que posee en México, la televisión por satélite (*Sky* en Colombia, Chile y México) y la televisión por cable en la zona metropolitana de la ciudad de México. Pero,

sobre todo brindará a sus asociados acceso al importante mercado de la televisión en castellano transmitida en Estados Unidos a través de Univisión, Galavisión y TeleFutura. Los ingresos de estas tres empresas sumaron más de 1.000 millones de dólares durante 2005. La participación de Televisa en *La Sexta* parece un buen acuerdo, pero nada es seguro en el nervioso e inestable el mercado del audiovisual.

Fuentes:

AGUILAR, Roberto (2005) “Televisa va con todo a España”. En *El Universal*, secc. Finanzas, 29 de noviembre.

CAÑO, Antonio (1989) “Desde México vía satélite”. En *El País*, 3 de febrero.

HERNANDEZ (2004) “Televisión mexicana en Estados Unidos”. En Delia Covi Druetta y Francisco Hernández Lomelí (coords) *Internet y televisión. Una mirada a la interculturalidad*. Guadalajara: U. de Guadalajara/U. Autónoma Metropolitana-Xochimilco /Ciudad Zapopan.

TELEVISA (1997) “Dictamen de los auditores independientes”. En *Diario Oficial de la Federación*, 16 de mayo.

----- (2003) *Informe anual*. México: Televisa.

----- (2005) *Informe anual*. México: Televisa.