



Televisa se alista para conquistar *streaming* y dar batalla en telecomunicaciones

La decisión de Grupo Televisa de vender su negocio de contenidos a Univision obedece a que, aunque la empresa dirigida por Emilio Azcárraga ha aumentando su participación de mercado de TV de paga en México, enfrenta las mismas presiones competitivas que sus contrapartes en Estados Unidos, concretamente de proveedores OTT como Netflix, Amazon, HBO, Disney y algunos otros.

Servando Vargas

Consultor independiente especialista en el sector de las telecomunicaciones



El pasado martes 13 de abril, Televisa anunció sus planes para fusionar sus activos de medios, contenido y producción con Univision. Televisa transferirá sus activos de contenido a Univision y recibirá por ello 4 mil 800 millones de dólares (4.8 BUSD). Al final, Televisa será dueña de 45 por ciento del grupo de medios combinado (Televisa-Univision).

La fusión creará la empresa líder mundial en medios de comunicación en español. Adicionalmente, según el comunicado de prensa, la empresa combinada contará con la biblioteca más grande de contenido realizado en español, que junto con su capacidad de producción y alcance de audiencia (líder en los dos mercados de habla hispana más grandes del mundo: México y Estados Unidos), le proporcionará una ventaja competitiva para acelerar su transformación digital y participar en la oportunidad comercial global de *streaming* (contenido de video que se reproduce directamente a través de Internet), en español.

Televisa-Univision tendrá la capacidad financiera para invertir en el lanzamiento de su plataforma global de *streaming* en español (primer semestre de 2022), cuyo mercado llega a 600 millones de personas y donde sólo 10 por ciento de esa población utiliza actualmente un producto de *streaming*, según la empresa.

El acuerdo entre ambas compañías se concreta después de años de permitir la entrada y el crecimiento de las plataformas de *streaming*, principalmente de jugadores como Netflix, Amazon, HBO y Disney.

Televisa-Univision nace con el objetivo de crecer en este jugoso mercado y atender a la población de habla hispana.

En México, Televisa ha tenido problemas para adaptarse a la era del *streaming* y ha perdido parte de su audiencia ante Netflix. Aunque la empresa produjo más de 86 mil horas de contenido en 2020, sus telenovelas emblemáticas no se han conectado con el público joven, como lo hicieron hace décadas. La compañía tiene derechos sobre deportes, eventos especiales y produce noticias, películas, *reality shows*, programas para niños y programación educativa.

Por otra parte, durante mucho tiempo, Univision ha dependido en gran medida de las telenovelas de Televisa para cumplir con su horario de máxima audiencia. También enfrenta una mayor competencia de Telemundo, así como de canales en inglés, YouTube y servicios de *streaming*.

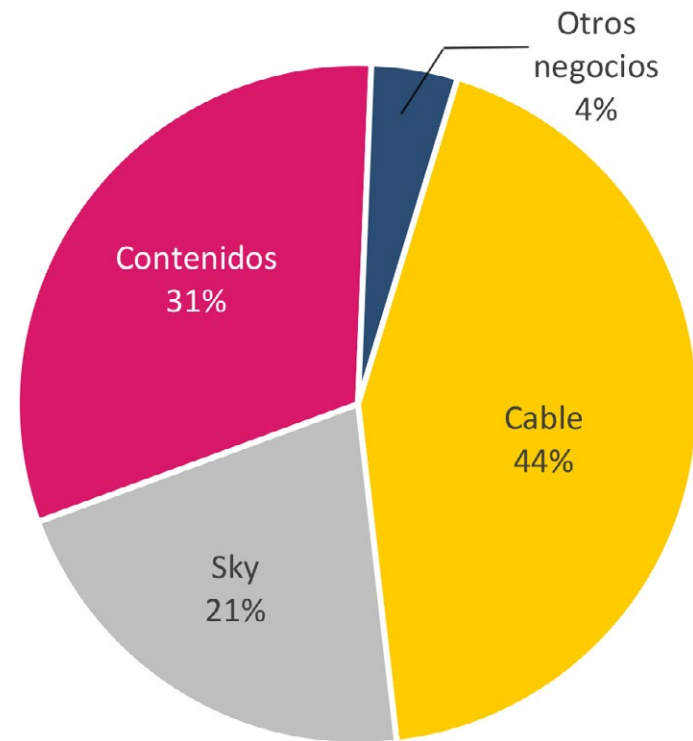
Univision lleva mucho tiempo ligada a Televisa a través de un acuerdo de derechos de programación a largo plazo. El convenio brindó acceso a Univision a programas de México, lo que le dio a la compañía pocos incentivos para crear su propia programación. Sin embargo, la falta de los derechos sobre la programación producida por Televisa se convirtió en un problema para Univision en la era del *streaming*.

Univision Communications Inc., con sede en Nueva York, es una empresa de medios de comunicación en español líder en Estados Unidos, que opera dos segmentos: redes de medios y radio.

El segmento de Redes de Medios incluye operaciones de televisión con 61 estaciones de transmisión propias y operadas; dos redes de transmisión líderes (Univision Network y UniMas); diez redes de cable (incluidas Galavisión, TUDN y Univision tlnovelas) y operaciones digitales (incluida una red de aplicaciones móviles y en línea, así como servicios de video, música y publicidad).

La compañía también tiene derechos sobre los equipos de la LIGA MX y ciertas propiedades de la UEFA.

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS DE TELEVISIA EN 2020



Fuente: Informe anual de Televisa.

Univision Radio incluye las 58 estaciones de radio que la compañía posee u opera. En 2020, Univision reportó 2.5 BUSD en ingresos y 966 millones de dólares en EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization; Utilidad antes de intereses, impuestos depreciación y amortización).

Con sede en la Ciudad de México, Grupo Televisa es una empresa líder en medios diversificados en el mundo de habla hispana. La compañía también es un importante operador de cable y satélite directo al hogar (DTH) líder en México. Ambos negocios representaron 65 por ciento de los ingresos totales del grupo en 2020, mientras que sus ingresos de contenidos representaron 31 por ciento de sus ventas totales. En 2020, Televisa reportó ingresos netos de 4.5 BUSD.

El acuerdo con Univisión

El Grupo Televisa aportará sus activos de contenidos (excepto inmuebles, licencias de transmisión e infraestructura de transmisión en México) por un valor total de 4.8 BUSD, compuesto de la siguiente manera: 1) 3 BUSD en efectivo; 2) 1.5 BUSD en acciones de Univision (750 millones de dólares en acciones ordinarias y 750 millones de dólares en acciones preferentes Serie B con un dividendo anual de 5.5 por ciento); y 3) 300 millones de dólares de otras contraprestaciones comerciales.

La fusión se financiará a través de a) una inversión de capital de 1 BUSD (en acciones preferentes Serie C) por parte de Softbank, junto con ForgeLight (que a su vez cuenta con la participación de Google y The Raine Group); y b) 2.1 BUSD en compromisos de deuda. Finalmente, se espera que la transacción se complete en 2020 y estará sujeta a las condiciones habituales de cierre, aprobaciones regulatorias en México y Estados Unidos, así como a la aprobación de los accionistas de Televisa.

Televisa-Univision tuvo un valor de capital de 6 BUSD en la última ronda de inversión liderada por Softbank con la participación de Google, Raine Group y ForgeLight.

Con base en eso, la participación de 45 por ciento de Televisa tiene un valor de ~ 2.7 BUSD que, combinado con el pago en efectivo de 3 BUSD, totaliza 5.7 BUSD. Una vez que se cierre la transacción, Televisa ya no consolidará las finanzas de su segmento de contenidos.

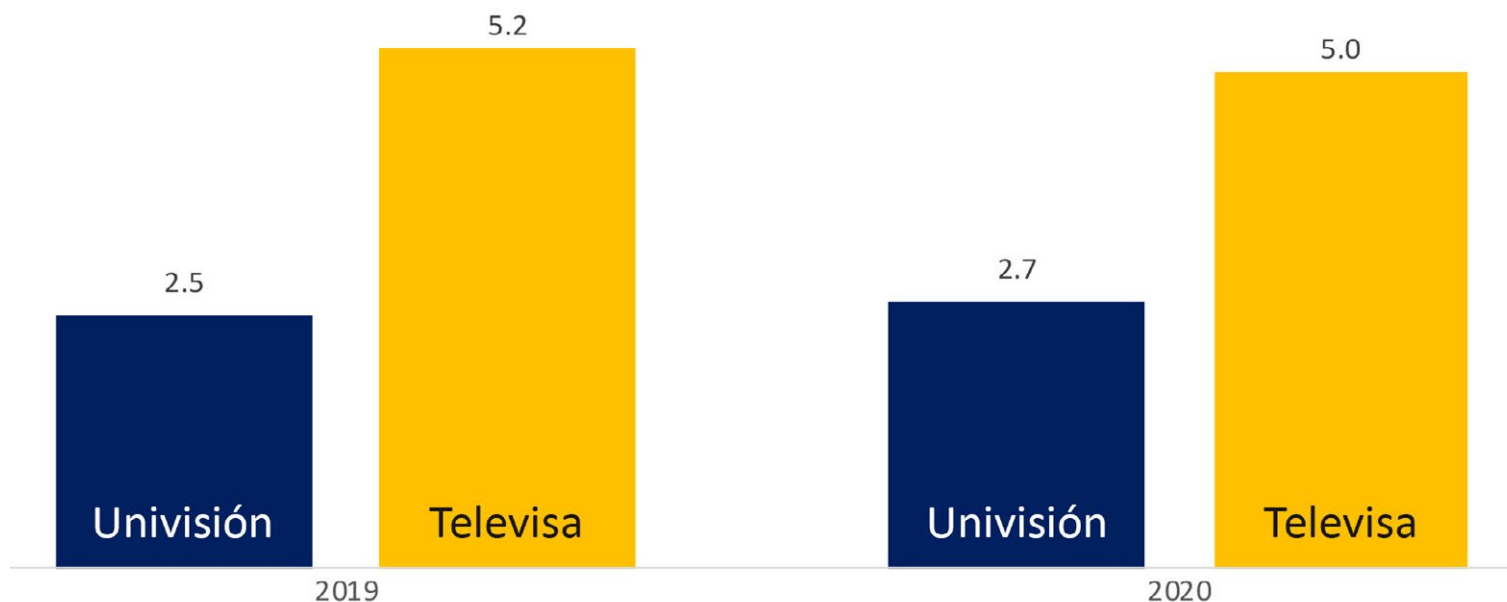
A cambio de los 4.8 BUSD, Televisa aportará 27 canales y estaciones de su red de TV de paga, su estudio de cine Videocine y Blim TV, su servicio de video bajo demanda por suscripción (SVOD), así como la marca Televisa.

Para efectos regulatorios, Televisa mantendrá la propiedad de sus licencias de transmisión abierta en México, así como de los principales inmuebles asociados con las instalaciones de producción y parte de su infraestructura de transmisión en México.

La televisora mexicana se beneficiará de los activos de Univision en Estados Unidos, incluidas las cadenas de transmisión Univision y UniMás, nueve cadenas de cable en español, 61 estaciones de televisión y 58 estaciones de radio en los principales mercados hispanos en Estados Unidos y Puerto Rico, así como activos digitales, incluido su servicio de *streaming* recientemente lanzado por Univision, PrendeTV.

El CEO de Univision, Wade Davis, dirigirá la empresa combinada. Alfonso de Angoitia se desempeñará como Presidente Ejecutivo del

INGRESOS TOTALES EN MILES DE MILLONES DE DÓLARES (BUSD)



Fuente: Informes anuales de las compañías.

LA SUMA DE TELEVISA Y UNIVISION

	TELEVISA (CONTENIDO)	UNIVISION	TELEVISA + UNIVISION
INGRESOS (BUSD)	1.7	2.5	4.2
EBITDA (MUSD)	634	966	1,600
EBITDA MARGEN	37.9%	38.0%	38.0%

Fuente: Informes anuales de las compañías.

Consejo Directivo de Televisa-Univision y Marcelo Claure, CEO de SoftBank International, se convertirá en Vicepresidente del Consejo. El Consejo de Televisa-Univision tendrá 13 miembros, de los cuales cinco serán designados por Televisa, tres por Searchlight y ForgeLight, dos por accionistas Serie C y tres miembros independientes.

Con una posición financiera más saludable y un producto de *streaming* más sólido, Televisa espera construir una plataforma líder Over the Top (OTT) dirigida a la población de habla hispana que hasta ahora se ha quedado rezagada en la adopción de servicios de *streaming*.

Televisa estará lista para convertirse en un jugador importante en el mercado de *streaming* de habla hispana

Si se aprueba el acuerdo, las operaciones de Televisa en México se reducirán a sus actuales segmentos de Cable, Sky y otros pequeños negocios. No obstante, después de la transacción, Televisa tendrá la escala financiera y el alcance de audiencia para acelerar su transformación digital y entregar una propuesta de *streaming* diferenciada.

Televisa dejará de ser una empresa de contenidos para enfrentar a América Móvil en el mercado mexicano de telecomunicaciones

Después del acuerdo, Televisa se convertirá en una empresa principalmente de telecomunicaciones en México. La compañía ahora podrá redoblar sus esfuerzos en aquellos segmentos como cable y Sky,

que ofrecen mejores perspectivas a largo plazo para la compañía que sus líneas de negocio tradicionales de contenido y publicidad.

En este contexto, Televisa competirá con mayor fuerza con las filiales de América Móvil en México, Telcel y Telmex, en función de un mayor enfoque en el mercado mexicano de telecomunicaciones.

A través de sus plataformas satelital (Sky) y cable (Izzi), Televisa es la distribuidora de TV de paga más grande de México, con una participación de mercado de 65 por ciento. A pesar del rápido crecimiento de suscriptores en TV de paga durante la última década, México se mantiene muy por detrás de Estados Unidos, con una penetración del 58 por ciento.

Si bien no se estima que la penetración de la televisión de paga alcance el nivel máximo en Estados Unidos, de alrededor de 90 por ciento, se espera que aumente a medida que la oferta de contenido en la televisión de paga continúe mejorando. El crecimiento de la penetración debería permitir que las redes de cable aumenten sus tarifas publicitarias, dando un impulso a Televisa y sus 26 redes de TV de paga.

Por otra parte, el segmento de cable de Televisa lanzó un nuevo servicio inalámbrico, Izzi Móvil, un Operador Móvil Virtual (MVNO, por sus siglas en inglés) en junio de 2020. El servicio utiliza principalmente la red de Altán y se desplaza por la red de Telcel de América Móvil. Izzi Móvil ha contratado 75 mil 500 suscriptores en sólo seis meses.

Con una penetración *triple-play* de 50 por ciento de la base de clientes de Izzi, el nuevo servicio inalámbrico podría ayudar a mejorar la penetración multiservicios de Televisa en hogares más jóvenes que no buscan un servicio telefónico fijo y no están interesados en los servicios tradicionales de televisión de paga. Agregar más servicios por cliente también debería ayudar a incrementar la lealtad de sus clientes.

Izzi también ofrece servicios de banda ancha fija y tiene una participación de mercado de 24.8 por ciento, detrás de Telmex, con una participación de 48.4 por ciento. Este servicio representa para Televisa un negocio cada vez más relevante.

El segmento de cable y telecomunicaciones, que incluye los servicios de banda ancha fija, representó 44 por ciento de los ingresos en 2020 para Televisa, en comparación con aproximadamente 24 por ciento cinco años antes.

El mercado mexicano de banda ancha se ha consolidado durante la última década y ahora cuenta con cuatro operadores que concen-

tran más de 98 por ciento del total de suscriptores. Si bien Telmex sigue siendo el proveedor líder, muchos de los clientes de Telmex se suscriben a su antiguo servicio DSL del operador, lo que ha permitido a Izzi y a los otros dos operadores (Megacable y TotalPlay) a capturar la mayor parte del crecimiento de la industria en los últimos años, disminuyendo el liderazgo de Telmex considerablemente (su participación fue de 69 por ciento en 2013).

Si bien Telmex ha estado agregando fibra a su red de cobre a nivel nacional, la firma señala que tiene alrededor de 5 millones de casas pasadas con fibra al hogar, ofreciendo velocidades de Internet de hasta 200 megabits por segundo.

Telmex también ha llevado la fibra a otras áreas, acortando la longitud de los bucles de cobre para ofrecer velocidades DSL más rápidas, pero las velocidades en estos lugares se encuentran en el rango de los 25 a 50 Mbps.

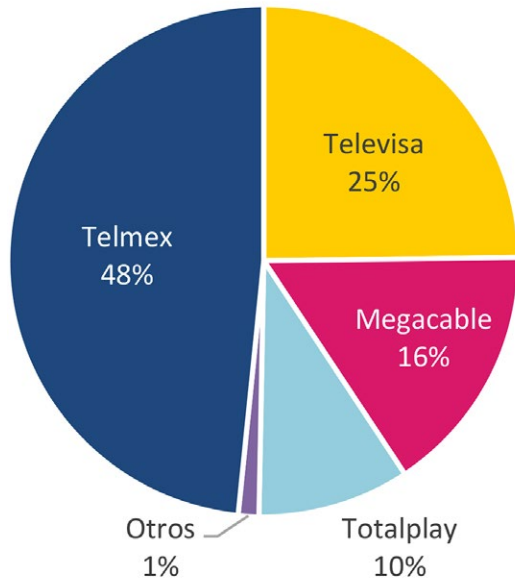
En contraste, Izzi cuenta con 16 millones de casas pasadas con fibra híbrida que utilizan el estándar DOCSIS 3.0, capaz de entregar de manera confiable velocidades de datos de al menos 100 Mbps, con ofertas de hasta 200 Mbps. Más importante aún, esta red se puede actualizar de forma relativamente económica a DOCSIS 3.1, que es capaz de 1 Gbps y más.

El entorno regulatorio históricamente benigno en México, había sido un factor notable para que Grupo Televisa acumulara activos y poder de mercado. A Televisa se le ha permitido construir un imperio de contenido gracias a su participación dominante en televisión abierta. Sin embargo, el gobierno mexicano cambió las regulaciones en el ámbito de las telecomunicaciones y radiodifusión en un intento por reducir el dominio de mercado de América Móvil y Grupo Televisa.

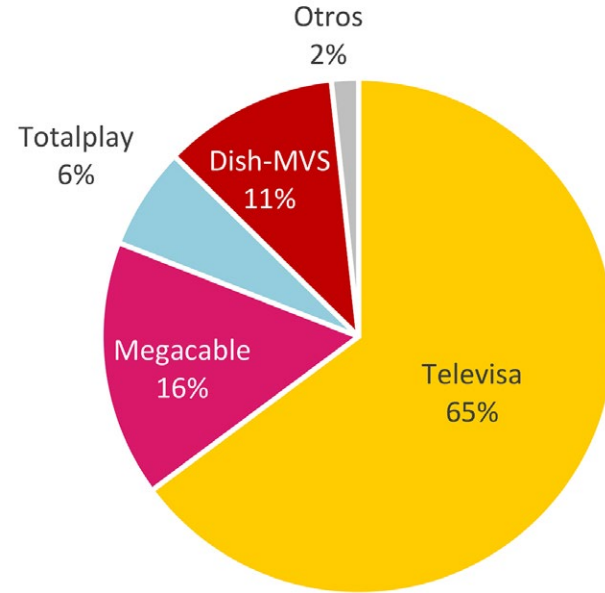
No obstante, aunque América Móvil ha ido disminuyendo su participación de mercado en los segmentos de banda ancha, telefonía y servicios móviles, Televisa no ha reducido su dominio en el segmento de radiodifusión y ha venido creciendo de manera importante en el sector de las telecomunicaciones en México.

En el contexto anterior, la transacción con Univisión, le permitirá a Televisa tener una posición financiera sólida para consolidar y fortalecer sus operaciones de telecomunicaciones en México, buscando quitarle la mayor parte del mercado a América Móvil de Carlos Slim y consolidarse como el número dos del sector.

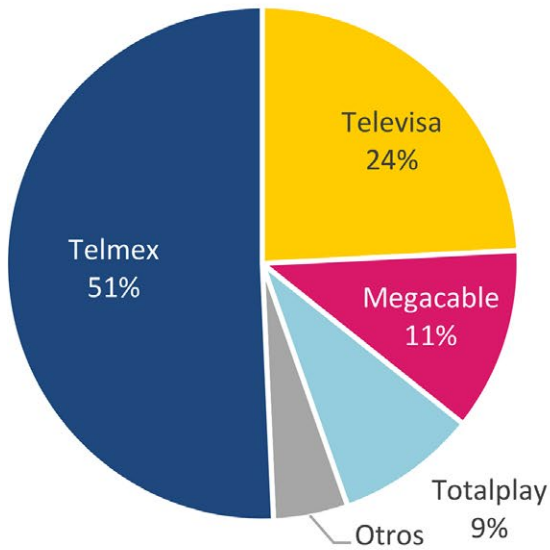
**BANDA ANCHA FIJA
DISTRIBUCIÓN DE MERCADO 2T20**



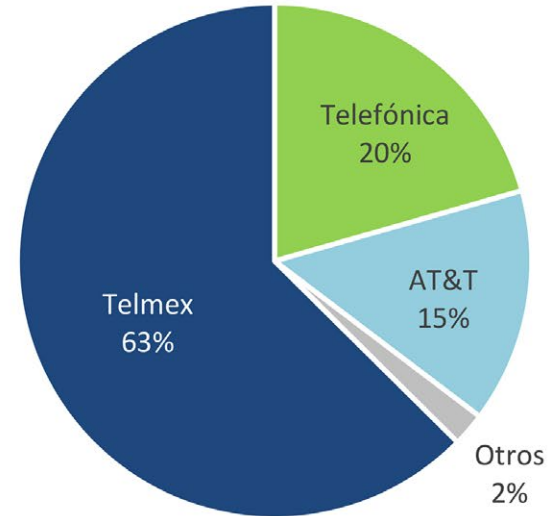
**TELEVISIÓN DE PAGA
DISTRIBUCIÓN DE MERCADO 2T20**



**TELEFONÍA FIJA
DISTRIBUCIÓN DE MERCADO 2T20**



**TELEFONÍA MÓVIL
DISTRIBUCIÓN DE MERCADO 2T20**



Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Implicaciones

La decisión de Grupo Televisa de vender su negocio de contenidos a Univision obedece a que, aunque la empresa dirigida por Emilio Azcárraga ha aumentando su participación de mercado de TV de paga en México, enfrenta las mismas presiones competitivas que sus contrapartes en Estados Unidos, concretamente de proveedores OTT como Netflix, Amazon, HBO, Disney y algunos otros.

Si bien Netflix ha ganado mercado en México, Televisa se ha defendido introduciendo su propio servicio OTT, Blim, conjuntamente con sus servicios de TV de paga, pero no ha podido contener el embate de Netflix y otros jugadores de *streaming*.

La transacción ayuda a poner el futuro de Univision sobre una base más sólida. Univision probablemente tendrá estrategias de integración vertical a más largo plazo porque sería la única entidad detrás de los contenidos. Podrá aprovechar mejor la oportunidad OTT en Estados Unidos para el mercado hispano, entre otras oportunidades.

Los nuevos socios que ingresan a Televisa-Univision, especialmente Google, le dan la fortaleza tecnológica a la nueva compañía para tener éxito en su objetivo de ser un jugador importante en el mercado de *streaming*.

La transacción debe ser bien recibida por el mercado; detona el valor del contenido y conduce a una mayor eficiencia para las empresas

combinadas, tanto en términos de ingresos como de costos, ya que Televisa produce contenido para Univision.

Televisa puede invertir en el negocio de cable y puede buscar fusionarse con otros operadores, particularmente Megacable, ya que busca ganar escala frente a América Móvil. La firma también podría buscar adquirir el negocio inalámbrico mexicano de AT&T, ya que el operador estadounidense, entre otras opciones, busca deshacerse de activos para pagar su deuda.

Por otra parte, la banda ancha fija es la mayor oportunidad de crecimiento para Televisa, ya que la penetración en México está por debajo de 58 por ciento, incluso después del efecto de la pandemia. Esta baja penetración representa una oportunidad en el corto y mediano plazos a medida que el acceso a Internet se vuelve cada vez más una necesidad para los hogares mexicanos.

Para finalizar, la fusión mejora el perfil comercial de Univision. La entidad Televisa-Univision resultante disfrutará de una mayor escala y combinará los mercados de las dos compañías: Estados Unidos, el mercado de medios en español más grande por valor económico y México, el mercado más grande del mundo de habla hispana.

Con acceso a la infraestructura de producción de contenido de Televisa y la base de suscriptores de Univision, también se espera que el acuerdo mejore el perfil financiero de Univision. ■



www.digitalpolicylaw.com

 [@dpl_tech](https://twitter.com/dpl_tech)

 [Digital Policy & Law Consulting](https://www.linkedin.com/company/digital-policy-law-consulting)

 [DPL News](https://www.facebook.com/DPLNews)

 [dpl_news](https://www.instagram.com/dpl_news)

 [DPL News](https://www.youtube.com/DPLNews)