



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



FACULTAD DE ECONOMÍA

TESINA

“Análisis de la inversión en la difusión de las telecomunicaciones, 2013”

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

PRESENTA:

ANA ELENA ROMERO ARAUJO

ASESOR:

JAIME SÁENZ FIGUEROA

TOLUCA MÉXICO, FEBRERO 2014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 7

CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1.- TÉRMINOS Y CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA	1
1.2.- LA MERCADOTECNIA	17
1.3.- ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA	19
1.4.- IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA	22
1.5.-ORIENTACIONES DE LA EMPRESA	23
1.6 PUBLICIDAD COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN	27
1.7 IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	28
1.8 LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN EN TELECOMUNICACIONES	
1.8.1 TELEFONÍA FIJA	30
1.8.2 TELEFONÍA MÓVIL	30
1.8.3 LA DIFUSIÓN EN LA TELEVISIÓN	31
1.8.4 TELEVISIÓN ABIERTA	31
1.8.5 TELEVISIÓN DE PAGA	31
1.8.6 TELEVISIÓN DE REGIONAL	32
1.8.7 RADIO COMO MEDIO DE DIFUSIÓN	32
1.8.8 LA DIFUSIÓN EN PRENSA ESCRITA	33
1.8.9 REVISTAS Y FORMAS DE DIFUNDIR	33

CAPITULO 2: LA ECONOMÍA Y LAS TELECOMUNICACIONES

2.1 DIAGNOSTICO DE LA ECONOMÍA MUNDIAL	37
2.2 DIAGNOSTICO DE LA ECONOMÍA MEXICANA 2013	45
2.3 DIAGNOSTICO GENERAL DE LAS TELECOMUNICACIONES EN 2013	48
2.3.1 EL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES EN MÉXICO	49
2.3.2 REFORMA EN MATERIA DE TELECOMUNICACIONES	51
2.3.3 PROCESO DE LA REFORMA	51
2.3.4 PRINCIPALES EJES DE LA REFORMA EN MATERIA DE TELECOMUNICACIONES	53
2.3.5 BENEFICIOS DE LA REFORMA EN TELECOMUNICACIONES	54
2.3.6 MERCADO MUNDIAL DE INFORMÁTICA Y TELECOMUNICACIONES	55
2.3.7 IMPACTO DE LA REFORMA EN TELECOMUNICACIONES	55

CAPITULO 3: ANÁLISIS DE INVERSIÓN

3.1 INVERSIÓN TOTAL POR SECTORES 2013	58
3.2 PORCENTAJE TOTAL INVERTIDO EN 2013	60
3.3 TOTAL DE LA INVERSIÓN EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE PUBLICIDAD EN 2013	61
3.4 PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN TELEVISIÓN ABIERTA	65
3.5 PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN TELEVISIÓN REGIONAL	67
3.6 PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN TELEVISIÓN DE PAGA	68
3.7 PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN RADIO	69
3.8 PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN PRENSA	70
3.9 PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN REVISTAS	71
CONCLUSIÓN	73
ANEXO 1	76
BIBLIOGRAFÍA	90

PROLOGO

La educación es parte vital para el desarrollo de las distintas actividades de la sociedad. Educar es un proceso en el que las universidades no han alcanzado las metas preestablecidas en la formación de profesionistas que apliquen al empleo, al autoempleo, ni profesionistas que formulen diagnósticos y alternativas de solución ante las crisis continuas. Todo esto es parte del discurso de lo planteado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO la cual por medio de diferentes conferencias continentales y mundiales se están planteando para mejorar el nivel de vida y condiciones del medio ambiente a partir de la educación.

Por otro lado la Organización Mundial de Comercio OMC, genera condiciones para instruir a los diferentes países en vías de desarrollo para mantener los hábitos y costumbres de fomentar el comercio y si este se da con el mínimo de limitaciones, entonces mejor para el crecimiento. El libre comercio y su promoción para ejecutarlo son de los lineamientos que han llevado al mundo por el camino que, precisamente alerta la atención de la UNESCO.

Es decir, soy estudiante de la especialidad de Relaciones Económicas Internacionales no vemos una conferencia pro educación diferente, dentro de la Universidad, que permita informar, analizar y transformar los planes y programas que generen los profesionistas predeterminados por UNESCO. Al tiempo estudio las relaciones económicas con los programas y formas, citados por OMC y que se llevan a efecto en México y el mundo sin advertir los riesgos que existen en la realidad (Los ricos más ricos y los Pobres más pobres, dijo la Banca mundial en 1999) ni por lo planteado por los organismos educativos ambientales. Por este motivo buscamos nuevas formas de plantear la educación universitaria.

El presente trabajo es entonces, parte de una serie de estudios; laboratorios, talleres, material didáctico y trabajos de tesis de grado que forman parte de los resultados de la Red de Investigadores en Identidad Educativa Universitaria que está conformada por Maestros, Alumnos Activos y Egresados, de la cual su responsable es el asesor de los documentos de graduación. Esta Red tiene como objeto, generar investigaciones a partir del proceso de enseñanza aprendizaje, en donde, desde el aula se experimenta estudiar las condiciones científicas aplicadas al entorno del estudiante. Esta práctica busca instrumentar un trabajo en paralelo de docentes especialistas en sus áreas, en este caso es el Dr. Jaime SÁENZ FIGUEROA. También contamos con el apoyo de egresados proveedores de medios, fuentes de información y experiencias, para mantener vinculación con los estudiantes activos investigando durante el proceso enseñanza aprendizaje.

De esta manera se generan los materiales didácticos del profesor, por un lado y por el otro, el haber proporcionado fuentes de información, métodos de estudio y aplicación del pautaje en los medios de promoción; electrónicos e impresos, por parte de la egresada Janeth V. PAREDES ALVARADO, por quien se hizo posible contar con materiales especializados para realizar este trabajo de cuatro sectores; Servicios sociales /Gobierno; Telecomunicaciones; Automotriz y afines y Arte y Cultura. Esto nos permitió concluir este y los demás trabajos en calidad de tesinas, para dar por concluir el grado académico universitario.

El trabajo de Telecomunicaciones al tiempo, contribuye con información para la organización, eventos parciales y Coloquio final sobre la “Reforma a las telecomunicaciones” en México.

El trabajo de Arte y Cultura, sirve de apoyo en la elaboración de ponencias para diversos congresos a celebrarse en Sonora, Guadalajara y San Cristóbal de las casas, avocados a los problemas educativos ante el Desarrollo Regional, Pobreza extrema, y Desarrollo y Subdesarrollo.

La tesis sobre Servicios Sociales/ Gobierno sustenta trabajos para elaborar ponencias para congresos y coloquios sobre las Reformas Educativas y Fiscal.

La tesis sobre el sector Automotriz y afines, está apoyando el material didáctico y prácticas de las Unidades de aprendizaje; Análisis económico de mercados, Taller de Formación de Empresas y de la línea de acentuación Mercadotecnia

Por este motivo, los trabajos que aquí se presentan son el fruto de un esfuerzo conjunto en que ha sido realizado en forma de equipo la delimitación de conceptos y método de trabajo, así como el compartir la base de datos. Pero todo esto fue instrumentado con análisis y propuestas independientes por cada uno de los tesisistas, realizando cada uno el estudio de las inversiones en publicidad de su sector.

INTRODUCCIÓN

En el presente documento pretendemos hacer un análisis de las condiciones colaterales que debemos advertir ante los cambios en la situación de las telecomunicaciones en el México actual. Es decir, algo que es muy conocido y no necesariamente utilizado para estudiar la competencia de las empresas, en nuestro caso, el de las telecomunicaciones, es el nivel de inversión que hacen de publicidad en los medios de difusión en el país.

Por esta razón, nos ha inquietado desde el proceso mismo de la formación profesional, cómo advertir los elementos de relevancia ante la competencia que guardan las empresas en el mercado. Nuestro estudio universitario de Relaciones económicas internacionales, nos hace reflexionar sobre las fortalezas y debilidades del mercado nacional.

Las telecomunicaciones hoy día, son de vital importancia debido a que por medio de estas podemos transmitir información a lugares lejanos en fracciones de minutos, no toda la población mundial goza de este beneficio solo entre el 20% y el 25% según las estimaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, si bien hoy muchos de nosotros sabemos usar estos servicios, y lo vemos relativamente fácil de usar ya es algo cotidiano para nosotros, hay que recordar que cuando nosotros empezamos a utilizarlos por primera vez se nos tornó difícil de usar, a través del tiempo de estar practicando y las enseñanzas que nos dieron, ahora lo manejamos con facilidad.

Es tan grande e importante las telecomunicaciones en nuestros días que la Unión Internacional de Telecomunicaciones (organismo dependiente de la ONU) que declaro el 17 de Mayo como el Día Mundial de las Telecomunicaciones. Gracias a la digitalización y al internet que se incorporaron a las telecomunicaciones se creó una disciplina conocida como Telemática en donde la parte fundamental de esta disciplina son las Redes y Movilidad.

La tecnología hoy en día se encuentra avanzando a pasos agigantados, y en el ámbito de la comunicación no es la excepción.

Gracias a ese avance es posible intercambiar información con otras personas o empresas desde cualquier parte del mundo, sin importar el medio de comunicación que se esté utilizando, ya sea teléfono de línea o alguna compañía celular o incluso telefonía VoIP, correo electrónico, transmisiones de TV o radio, etc. Todo eso gracias a satélites que se encargan de que la información sea transmitida sin inconvenientes, de manera eficaz y confiable.

La importancia de las telecomunicaciones radica en que a través de su avance y conforme las necesidades que día con día surgen han hecho la vida del hombre más fácil y cómoda ya que prácticamente se han automatizado muchas de las tareas de la vida cotidiana y son incluso controladas con un solo botón.

Los aparatos tecnológicos lanzados al mercado cada vez ofrecen mejores características y sobre todo sus conexiones se vuelven más estables y seguras. Un ejemplo muy simple que podemos encontrar en casa es la conexión de una PC con un equipo celular, podemos controlar diversas funciones del PC con el celular con una conexión vía bluetooth o mediante acceso remoto. Otro avance importante es el de la navegación GPS que ofrecen algunos vehículos, los mapas impresos han quedado atrás. En fin, la telecomunicación ha venido a revolucionar el manejo de la información para bien del hombre, podemos decir que gracias a ella "el mundo se encuentra interconectado". Se dice que estamos viviendo en la

sociedad de la información en buena medida porque las computadoras, la microelectrónica y las telecomunicaciones, que no son otra cosa que medios de procesar y transmitir información, están por todas partes y cada día ocupan un lugar más importante en muchas actividades.

Sin embargo, nuestra vida cotidiana nos lleva a pensar que la informática — término con el que a partir de este momento designaremos a la unión de los aparatos de procesamiento de información y las telecomunicaciones— juega un papel central sólo entre los expertos en cómputo o entre quienes tienen un trato cotidiano con las telecomunicaciones. Pues bien, esto no es así, y en las siguientes líneas trataremos de demostrártelo.

Uno de los impactos de las telecomunicaciones en la vida cotidiana es la Educación ya que esta juega un papel importante, gracias a ella los estudiantes tienen la información al día sobre la tecnología, además de que una persona ya adulta que no haya podido estudiar en su tiempo puede tomar sus clases a distancia es lo que comúnmente conocemos como educación a distancia que es por internet un ejemplo es que en algunas universidades una persona no alcanza lugar en cierta carrera o no quiere tomar clases en una aula por problemas personales esa persona puede tomar sus clases vía internet sin necesidad de asistir al aula, el internet es otro de los impactos más sobresalientes del mundo además de que este nos permite acceder a distintas páginas para que los estudiantes tengan ideas más claras sobre su estudio.

Las telecomunicaciones en el hogar, han estado ya desde algún tiempo, con sus primeras innovaciones que van desde radio, televisión y teléfono, antes lo que más se utilizaba era la radio para que las personas estuvieran informadas sobre lo que pasaba en el mundo pero solo podían escucharlas en la actualidad se mira más la televisión ya que además de tener información sobre noticias tenemos la ventaja de ver las imágenes, y el teléfono es otra de las formas de las telecomunicaciones ya que nos permite hablar con personas de un lugar a otro.

La infraestructura no solo es una herramienta de la actividad económica, no solo se encuentra en la tecnología que tiene una ciudad referente en construcción sino como se relaciona con las telecomunicaciones, imaginemos ciudades sin electricidad, sin calles pavimentadas, etc., como tendríamos los medios necesarios para poder construir y/o mejorar las telecomunicaciones, la infraestructura en las telecomunicaciones es vital para que esta sea mejor cada día, no solo es crecer el servicio llevarlo a lugares donde no hay, sino también en ir cambiando la infraestructura de este

Luego entonces lo que pretendemos con nuestro trabajo es un ensayo de análisis documental el que pretende a partir de la delimitación de conceptos y método de trabajo, señalando el estado de la economía mundial en el que pretendemos hacer notar la relevancia de nuestro estudio, al tiempo que señalar las condiciones económicas del país para de ahí detonar nuestros resultados que pretendemos señalen datos de análisis para referenciarlos con nuestro sector productivo elegido.

Para buscar esclarecer nuestra interrogante, habremos de remitirnos a nuestras tres secciones en que se ha conformado.

En el primer capítulo hacemos mención a los conceptos y términos utilizados en esta investigación para poder entender mejor el enfoque que tiene la presente investigación. En el capítulo 2, Resumimos la perspectiva del diagnóstico de la economía mundial en el año 2013, para analizar el contexto del mercado global, riesgos y perspectivas para las empresas de nuestra rama de servicios. Posteriormente formulamos el diagnóstico de la economía nacional, con el mismo objeto anterior pero planteando las condiciones del mercado en que se ofrecen tales servicios. Finalmente, contemplamos la situación que pretendemos delimitar en nuestro estudio, sobre las telecomunicaciones.

Por ultimo en el capítulo 3 hacemos manejo una base de datos de presencia y disposición de comunicación en los medios de publicidad que utilizan los medios de telecomunicaciones de nuestro estudio, de forma detallada del sector y con análisis de resultados obtenidos entre sí, de las organizaciones expuestas.

CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

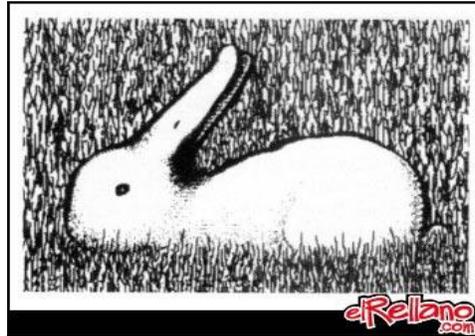
El objetivo principal del presente capítulo es brindar las bases científicas de toda la terminología basada en este estudio, esto con la finalidad de aclarar los términos y conceptos los cuales serán la base para poder entender el presente estudio. En este contexto, la publicidad es una de las más importantes herramientas de la mercadotecnia, esta es utilizada por empresas, instituciones no lucrativas, instituciones del Estado y personas individuales; esto para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideologías, etc., a su grupo objetivo. Luego entonces este apartado, pretende darnos una visión más amplia de la estructura de las telecomunicaciones ya que resulta un tanto complejo, englobar varios factores que intervienen tanto en las telecomunicaciones mismas como entre los diferentes medios de difusión.

1.1 TÉRMINOS Y CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

Visión del estudio y aplicación de técnicas, métodos o fórmulas que permitan identificar, desarrollar o prevenir el desempeño de los integrantes de una empresa para alcanzar los resultados predeterminados. Esta visión tiene múltiples formas todo depende bajo que método sea analizada y cómo puede ser complementado su estudio para determinar la toma de decisiones, ya que la empresa es toda acción de organizar, dirigir, planear, controlar la asignación de recursos para obtener la mejora continua en el mercado.¹

¹ PAREDES Janeth. "Marketing Digital" Draft de STARCOM, México 2011.

Retomemos ejemplos como los que aparecen en las siguientes ilustraciones:



En la imagen ¿Qué observamos un conejo o un ganso? Si delineamos la forma cómo conejo la sustentamos como un animal que esta acostado en el pasto observando su cabeza con un ojo y sus orejas paradas hacia arriba. Mientras que si delineamos la imagen como un ganso, lo veríamos mirando hacia arriba con la cabeza al piso y el pico hacia arriba. Es decir nada tiene que ver un ganso con un conejo, no obstante la visión de su descripción a partir de sus partes; cabeza, ojo, orejas, pico y formas nos permiten definir lo que observamos.

Si la distinción que hemos realizado de la imagen nos ha logrado mostrar lo similar que parecen dos animales tan diferentes, pero que bajo una serie de elementos podemos distinguir uno del otro, así de difícil y aún más es delimitar la función económica, administrativa y de la mercadotecnia dentro de una misma empresa.²

Nuestro estudio de la economía o de las Relaciones Económicas Internacionales requiere de distinguir el proceder del estudio de la mercadotecnia dentro de la necesidad de aproximar más el mayor número de elementos que mantienen las negociaciones entre empresa y consumidor.

Por esta razón nosotros trataremos siempre de mantener la función central de la economía como epicentro de su estudio y todas las demás especialidades, como en este caso corresponde al estudio complemente de la mercadotecnia.

² PAREDES Janeth. "Marketing Digital" Draft de STARCOM, México 2011.

Nosotros no pretendemos abordar el estudio de la mercadotecnia en su profundidad y ramas de especialidad, dado que nos distraería la atención del análisis económico que nos corresponde como especialistas.

Es decir tomaremos las diferentes partes de estudio del consumidor bajo la óptica de la mercadotecnia complementándolo con los instrumentos y herramientas de análisis económico, de manera totalmente complementario para la toma de decisiones económicas y no mercadológicas.

Así mismo, es necesario considerar la definición de empresa: "Una empresa es un sistema con su entorno materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita de una visión previa, y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.³

La Comisión de la Unión Europea sugiere la siguiente definición: "Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas, y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular".⁴

³ Oficina del Emprendedor de Base Tecnológica Madrid: ¿Qué es una Empresa?

⁴ Comisión de la Unión Europea: DEFINICIÓN DE MICROEMPRESAS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS ADOPTADA POR LA COMISIÓN.

Otra definición, con un sentido más académico y de uso general entre sociólogos, es: “Grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios”.⁵ Asimismo, de acuerdo al Derecho internacional, la empresa es el conjunto de capital, administración y trabajo dedicados a satisfacer una necesidad en el mercado.⁶

Para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos, recursos o insumos que conjugados armónicamente contribuyen a su funcionamiento adecuado, dichos recursos son:

1. Recursos Materiales: Son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, tales como: Instalaciones: edificios, maquinaria, equipo, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas, etc. (empresa). Materia prima: materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc. (producto)
2. Recursos Técnicos: Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos, Pueden ser: Sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos, etc.
3. Recursos Humanos: Estos recursos son indispensables para cualquier grupo social; ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Los Recursos Humanos poseen las siguientes características: Posibilidad de desarrollo, ideas, imaginación, creatividad, habilidades.

⁵ Telpin: Definición de empresa

⁶ . LA EMPRESA COMO SUJETO DE DERECHO DEL DERECHO INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

4. Recursos Financieros: Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo, pueden ser: Recursos financieros propios, se encuentran en: dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades, etc. Recursos financieros ajenos; están representados por: prestamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisiones de valores, (bonos).

Abarcando las pasadas definiciones de empresa podemos concluir que la empresa tiene objetivos claros, metas, una metodología, una identidad formada con valores concebidos desde su fundación, así como una responsabilidad social intrínseca ya que participa en una actividad económica, que está encaminada a satisfacer los deseos y demandas de los consumidores. La empresa requiere de mecanismos que la ayuden a crecer, y uno de estos mecanismos es el marketing, el cual los gobiernos hacen uso de él asignando inversiones en la compra de espacios publicitario.

1.2 LA MERCADOTECNIA

Los primordiales beneficios de estas telecomunicaciones es la gran información que se comparte entre las diferentes personas como ahora los mencionamos en el internet que nos mantiene en el correo electrónico o tal vez como lo es el periódico que también es un gran factor de información que nos da informes como es economía de la ciudad otra gran importante es la televisión que en ella también vemos deportes y gran variedad de entretenimiento.

Estos beneficios primordiales que nos ha traído están gran tecnología, desgraciadamente también nos ha afectado tal es el caso del internet que ahora ha afectado a los jóvenes sin poder usar y o sin saber cómo usar un libro y ni como saber buscarlo en internet.

Esta gran variedad de beneficios son aceptables por parte de la tecnología, también hemos de mencionar que gracias a esas telecomunicaciones la humanidad ha estado informada de los hechos de alrededor del mundo, pero como en todo factor favorable hay hechos que nos afectan que sin saber nos está haciendo cada vez inútiles.

Durante las últimas dos décadas se ha llevado a cabo a nivel mundial una ingente labor, tanto teórica como empírica, destinada a determinar por decirlo de forma simplificada la importancia económica y social de las telecomunicaciones, comenzando precisamente por su aspecto más básico: los teléfonos.

Por este motivo la mercadotecnia tiene diferentes funciones dentro de las telecomunicaciones. Por un lado son canales de la publicidad y al tiempo son quienes usan la publicidad y marketing para su desarrollo

Las formas de transportar, asegurar y vender las mercancías fueron exigiendo cada vez mayores preocupaciones por visualizar qué productos, cómo ofertarlos y bajo precios cada vez menores que permitieran a las mayorías participar de dichos satisfactores. El mercado llevo una evolución en el tiempo y espacio, así como en los aspectos de suficiencia y adecuación a las necesidades de las épocas.

Ahora bien, a lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de mercadotecnia. Algunas parten del concepto de intercambio de bienes y servicios, por lo tanto resulta importante entender el concepto de intercambio como el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, ese otro puede ser dinero, aunque puede existir el intercambio entre productos que son considerados de igual valor.

Se define a la *mercadotecnia* como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos precisamos agua, aire, vestido, vivienda para sobrevivir, es decir, tenemos necesidades primarias, pero además requerimos recreación, seguridad transporte, educación (necesidades secundarias) y además demandamos otro tipo de necesidades como la autorrealización, estatus, prestigio, etc.

La mercadotecnia ofrece productos y servicios que sacien todos esos grupos de necesidades. (Abraham Maslow)⁷

⁷ Álamo, Fernando "Historias de la ciencia" <http://www.historiasdelaciencia.com/?p=358> .

1.3 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

Para enmarcar conceptos y formas de entender la mercadotecnia en los diversos espacios de mercados nacionales que conforman el mercado global vamos a señalar algunas consideraciones del desarrollo del mercado tanto nacional como mundial que podemos delinear para subrayar los aspectos de la mercadotecnia empírica, como se llevaba en la práctica y lo cual permitió centrar los estudios formales de la mercadotecnia que entendemos en nuestros días de manera formal.

En primera instancia hablaremos de ciertos anales que permitieron la conformación del mercado mexicano. Para ello recordemos que desde antes de la llegada de los españoles, América estuvo habitada por diferentes pueblos, en México y parte de Centroamérica predominaron los pueblos mayas, mixtecos y zapotecos en Oaxaca; huastecos y totonacas en Veracruz; olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas, en el altiplano central.



Los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlán, la forma como se comercializaba era a través de los *pochtecas*⁸ o comerciantes que vendían sus productos en los mercados o tianguis. Los *tianguis* eran grandes plazas que reunían a un gran número de comerciantes que mostraban sus mercancías a los compradores, estos tianguis estaban separados por diferentes giros.⁹

Es decir aun antes de la conquista de los españoles existían comerciantes que, de manera ocasional o permanente, es decir en tianguis, vendían sus mercancías, como verduras, aves, peces, telas y baratijas; este tipo de comerciantes no formaban una clase específica entre la población. Había otros, los *pochtecas*, que

⁸Fisher, Laura y E. Jorge "Mercadotecnia" 4ª Ed, McGraw Hill, 2011. <*Pochtecas*. Comerciantes que mantenían el monopolio del comercio extraregional. Eran una clase privilegiada>.

⁹ Fisher, Laura y E. Jorge "Mercadotecnia" 4ª Ed, McGraw Hill, 2011.

eran comerciantes que tenían el monopolio del comercio extra regional y con esto se constituyeron en una clase privilegiada.

Además, existían otros mercaderes que se encargaban de vender esclavos, hombres, mujeres y muchachos para el sacrificio a los dioses.

La forma habitual de realizar el comercio en Aztlán, ciudad que estaba en el centro de un gran lago, era a través de chalupas o barcas; el producto mercantilizado era el pescado, algunas semillas, legumbres y flores.¹⁰

A la llegada de los españoles y con el surgimiento de la colonia el comercio evolucionó en tres etapas importantes:

- **1ª Etapa:** fue de 1521/1524 a 1810 (periodo que cubre desde la conquista hasta la independencia, momento en que el monopolio comercial de España en América queda destruido casi totalmente). Este periodo se caracterizó por la explotación de metales, principalmente la plata, la que se exportaba a Europa. Pero los beneficios más importantes fueron para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio, de la piratería y el contrabando.
- **2ª Etapa:** abarca de 1810 a 1880. Durante este periodo los beneficios del comercio fueron para Inglaterra.
- **3ª Etapa:** abarca de 1880 a la fecha, donde los beneficios del comercio en su mayoría han sido para Estados Unidos de América, dado que fue para el Reino Unido una de sus colonias más importantes.

¹⁰ Fundamentos De Marketing, 13a Edición, De Stanton William, Etzel Michael Y Walker Bruce, Mc Graw Hill,

A partir de la conquista; la manera de comerciar de los indígenas fue sustituida, en vez de los tianguis se construyeron edificios especialmente diseñados para fungir como mercados. Otra variación fue la ubicación de las mercancías, éstas ya no se distribuían en el suelo, sino sobre tablas, mesas y banquillos especialmente para colocarlas.¹¹

¹¹Fisher, Laura y E. Jorge "Mercadotecnia" 4ª Ed, McGraw Hill, 2011.

1.4 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Es importante que las organizaciones se adapten a cada país.

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite resolver en forma más cambiante las necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades de la organización.

Estas a su vez ayudan a proveer el bienestar y la supervivencia de toda economía. Una parte vital de la empresa es su área de ventas, lo que engloba a la publicidad, el posicionamiento dentro de la sociedad, en resumen, requiere todas las herramientas necesarias para hacer marketing.

En este contexto Philip Kotler, considerado el padre del marketing, lo define como: "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".¹²

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor,
- 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,
- 3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.

¹² Marketing: An Introduction. Prentice Hall, 1996

- 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y
- 5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor".

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de marketing:

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización

1.5 ORIENTACIONES DE LA EMPRESA

Existen varias orientaciones en la mercadotecnia, mismas que desarrollaremos a continuación:¹³

- ***Orientación a la Producción***

La orientación a la producción es una orientación administrativa que enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro, específicamente hacia la capacidad de producción. Durante la época de los años cincuenta la preocupación de las organizaciones se limitaba a producir ya que la demanda superaba a la oferta.

Para una organización orientada a la producción, la mejor estrategia es mantener en crecimiento la producción y reducir los costos.

- ***Orientación hacia el producto.***

En la orientación hacia el producto los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que de inmediato y sin más cuestionamiento se dan a la tarea de producirlo.

Un ejemplo son los bancos. Para una organización orientada hacia el producto, la mejor estrategia es trabajar alrededor de la calidad por ser el factor clave para atraer y mantener clientes.¹⁴

¹³ Fisher, Laura y E. Jorge "Mercadotecnia" 4ª Ed, McGraw Hill, 2011.

¹⁴ PAREDES Janeth. "Marketing Digital" Draft de STARCOM, México 2011.

- ***Orientación a las ventas.***

El tipo de orientación administrativa denominado orientación a las ventas aparece como medida urgente cuando las ventas se detienen por estar ancladas en una orientación que no da resultados.

Para una organización orientada hacia las ventas la mejor estrategia consiste en construir un poderoso departamento de ventas. Este tipo de organizaciones generalmente utilizan esta orientación de corto plazo, un ejemplo lo podemos observar con el grupo de ventas que insisten en que compremos condominios de descanso en las playas mexicanas.

- ***Orientación al consumidor.***

La orientación al consumidor es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores .

Las premisas comerciales sobre las que descansa la orientación al consumidor o concepto de mercadotecnia son:

- ✓ Los consumidores pueden agruparse en segmentos y/o nichos, dependiendo de sus necesidades y demografía, en cualquier momento cambian al producto que mejor cubre sus necesidades y son quienes determinan qué productos y servicios deben fabricar las organizaciones.
- ✓ La organización concibe que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.

Hoy en día, al nacer, toda organización establece en su acta de nacimiento la orientación al consumidor, desafortunadamente, aunque todas lo dicen, sólo las excelentes lo hacen.

- ***Orientación al medio ambiente y a la responsabilidad social.***

La orientación al medio ambiente y responsabilidad social es una orientación moderna donde la organización reconoce que tiene tres tipos diferentes de clientes, como es el caso de los accionistas, los empleados, el gobierno, los banqueros, los intermediarios, los medios de información, los competidores y la sociedad en general.

Por ello, las organizaciones con orientación al medio ambiente no buscan la satisfacción absoluta de los deseos y necesidades de los consumidores, porque muchas veces esto puede ser perjudicial para el medio ambiente o para la salud.

- ***Orientación hacia la competencia.***

La orientación hacia la competencia se ha desarrollado en los últimos años para hacer frente a las expectativas de uno de los clientes o auditorios con más expectativas insatisfechas: la competencia.

La mejor estrategia de las organizaciones que ponen un ojo en el cliente y el otro en la competencia es contar con planes y programas que pongan fuera de combate a los competidores al retener la lealtad de los clientes.

- ***Orientación al empleado.***

La orientación al empleado es una nueva orientación administrativa, la cual sostiene que la tarea clave de la organización consiste en mantener altamente satisfecho a su mercado meta; sin embargo para que esto pueda suceder y los clientes estén dispuestos a volverá comprar hacen falta dos ingredientes clave: a) la satisfacción de los empleados y b) la satisfacción de los accionistas.¹⁵

1.6 PUBLICIDAD COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

- O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".¹⁶
- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".¹⁷
- Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".¹⁸
- Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los

¹⁵ Fundamentos De Marketing, 13a Edición, De Stanton William, Etzel Michael Y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569

¹⁶ Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.

¹⁷ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.

¹⁸ Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569.

individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".¹⁹

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".²⁰

1.7 IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines.

También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos incide profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria. Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del tema.

Sin embargo algunos tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tiene y que influyen en la toma de decisiones.

Consumidor:

- Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad.
- Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

En los últimos tiempos, las empresas han visto que una forma de aumentar las ventas es conocer bien los gustos de los consumidores, a fin de realizar productos y servicios adecuados y personalizados.

¹⁹ MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL= <http://www.marketingpower.com>.

²⁰ Marketing, de Cultural S.A., Pág. 282.

Esto ha provocado el crecimiento de los departamentos de marketing, que se encargan de investigar los gustos de la población. Asimismo, han aumentado los gastos en publicidad y comunicación, como forma de incrementar las ventas. Influye en nuestra vida diaria, continuamente estamos en el mercado comprando y pensamos en los bienes y servicios que requerimos en nuestro quehacer cotidiano, recibimos influencia de la publicidad y se comenta con otras personas, asimismo, la utilidad que le damos a los productos y servicios que se adquieren inciden en nuestra vida diaria²¹

Ahora bien, para centrarnos en el marco de los términos y elementos con los que realizaremos nuestro estudio enmarcado del sector telecomunicaciones y medios en donde invertir en su publicidad, veremos:

²¹ David L. Loudon y Albert J. Della Bitta, " **Comportamiento del Consumidor**", Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México.

1.8 LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN EN TELECOMUNICACIONES

1.8.1 TELEFONÍA FIJA

Telefonía fija o convencional, que es aquella que hace referencia a las líneas y equipos que se encargan de la comunicación entre terminales telefónicos no portables, y generalmente enlazados entre ellos o con la central por medio de conductores metálicos²²

1.8.2 TELEFONÍA MÓVIL

La telefonía móvil, también llamada telefonía celular, básicamente está formada por dos grandes partes: una red de comunicaciones (o red de telefonía móvil) y los terminales (o teléfonos móviles) que permiten el acceso a dicha red.²³

La telefonía móvil de hoy en día se ha convertido en un instrumento muy útil debido a la fácil comunicación entre personas. (Como los teléfonos celulares ya que nos ayudan a mantenernos activos con nuestras familias en todos momentos) Los aparatos cuentan con características muy eficaces para utilizarlos de cualquier manera. Los celulares cuentan con distintas aplicaciones que pueden facilitar diversas labores cotidianas.

²² PAREDES Janeth, "Marketing Digital" Draft de STARCOM, México 2011.

²³ PAREDES Janeth, "Marketing Digital" Draft de STARCOM, México 2011.

1.8.3 LA DIFUSIÓN EN TELEVISIÓN

La televisión es un sistema de transmisión de imágenes y sonido a distancia a través de ondas hercianas. En el caso de la televisión por cable, la transmisión se concreta a través de una red especializada.

El concepto permite referirse tanto al sistema de transmisión como al dispositivo que permite la visualización de las imágenes (también llamado televisor), la programación televisiva y la emisora de televisión.

El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas. La televisión enlaza diversos anuncios que la población utiliza para mantenerse informado de todo el acontecer. Esta también se utiliza para dar a conocer algún producto o servicio.

1.8.4 TELEVISIÓN ABIERTA

Es aquella en la que la señal puede ser recibida libremente por cualquier persona ubicada en el área de servicio de la estación.²⁴

1.8.5 TELEVISIÓN DE PAGA

La televisión de paga es un servicio en el que se codifica la información y se realiza un pago a proveedor por la decodificación; suministrado vía herciana (satélite, terrestre o por cable) que ofrece la posibilidad de acceder a una o más programaciones específicas.

²⁴ Ribés, M. (2007) Nuevos servicios prestados a través del televisor. Tesis doctoral de la universidad Jaume. Recuperado el 14 de febrero de 2014 desde: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10468/1_indice.pdf;jsessionid=28FE7EC5A58AC8F6E3F9FF1F26C77DAC.tdx?sequence=5

En México, existen varios proveedores y cada uno ofrece diferentes catálogos, contenidos y formas de pago.²⁵

1.8.6 TELEVISIÓN REGIONAL

El concepto de televisión regional se refiere a las actividades televisivas de cobertura específica y deliberadamente regional (inferior al ámbito territorial estatal y por encima del ámbito local/municipal), tanto en sentido geográfico como periodístico (de contenidos).²⁶

1.8.7 RADIO COMO MEDIO DE DIFUSIÓN

La radio es un medio de comunicación de masas como la televisión o la prensa; que se apoya para transmitir sus mensajes desde un emisor a muchos receptores a través del espacio por medio de ondas electromagnéticas o también conocidas como ondas hertzianas, con la ayuda de aparatos técnicos específicos.

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.

Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.²⁷

²⁵ TELEVISIÓN DE PAGA recuperado el 14 de febrero de 2014 desde: <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?tag=television-de-paga>

²⁶ López, B. Televisión de proximidad y culturas minoritarias: complejidades de una relación recuperado el 14 de febrero de 2014 desde: <http://www.portalcomunicacion.com/ocl/cat/pdf/tvprox.pdf>

²⁷ La comunicación radiofónica. Recuperado el 14 de febrero de 2014 desde: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque2/pag1.html>

1.8.8 LA DIFUSIÓN EN PRENSA ESCRITA

El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse periódico o diario), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).

Existen desde la aparición de la imprenta, siendo el primer medio de comunicación de masas y los vehículos originales del periodismo. Aunque la información sea su función más destacada, la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener.²⁸

1.8.9 REVISTAS Y FORMAS DE DIFUNDIR

La revista es un tipo de publicación, por lo común semanal, que ha atraer al lector, no por el interés de la noticia inmediata si no por la utilización de diferentes elementos técnicos. La revista tiene esas noticias ya dadas a conocer por el diario para incorporarles aditivos que la complementan. En comparación con el diario, trae valores inéditos como la sugestión del público, la imagen, color, etc.²⁹

La base de datos que se usó para el análisis de las cifras contempla 27 sectores que invierten en publicidad, estos vienen desgregados en inversión total, números de spots, segundos que ocupan estos spots.

²⁸ <http://atinachile.bligoo.cl/prensa-escrita-periodicos-diario-semanario-revista-anuario#.Uv29i2J5Nkk>

²⁹ Quitiaín, N. Revista y Periódico: Diseño digital e impreso. Recuperado el 14 de febrero de 2014 desde: <http://nataliaquitan.blogspot.mx/2012/02/revista-y-particularidades.html>

OTROS MEDIOS A NO CONSIDERAR

Los espectaculares tanto de ciudades, poblaciones como en carreteras, no serán considerados, porque no los podemos medir por carecer de listas de precios o fórmula de consulta. Las inversiones en este tipo de medios son temporales, estacionales y de oportunidad. Esto nos lleva a desecharlos en nuestro estudio por no manejarse como todos los anteriores con listas de precios.

Los medios digitales contienen una serie de fórmulas de medición con mayor precisión que la de los rankings de Tv, Radio, Prensa, Revistas, no obstante el manejo de esta información requiere el uso de bases de información con software sumamente especializado y por ende fuera de presupuesto para adquirirlo

A MANERA DE RESUMEN

Aquí hemos pretendido señalar los conceptos y medios definidos para ubicarnos en marco conceptual con que habremos de referirnos. Los términos y medios de la mercadotecnia, el concepto y la importancia de la publicidad. Para finalmente delimitar los medios específicos utilizados en donde habremos de comparar los montos de inversión asignados por las telecomunicaciones.

CAPITULO 2: LA ECONOMÍA Y LAS TELECOMUNICACIONES

Una vez de haber pretendido delimitar nuestro marco conceptual y delimitado el campo de interacción de los agentes económicos de la mercadotecnia y haber hecho notar algunas consideraciones de los elementos que se trabajan para pautar durante el año, la publicidad en los medios de difusión y comunicación.

Ahora pretendemos hacer un acopio de datos sobre el estado de la economía mundial y nacional, de forma tal que nos permita vislumbrar el entorno económico que viven las empresas de telecomunicación. Así podremos tener en cuenta las inversiones en publicidad por parte de las empresas en telecomunicaciones para buscar impactar más el volumen de las ventas de sus servicios.

2.1 DIAGNOSTICO DE LA ECONOMÍA MUNDIAL

La economía mundial ha crecido con el proteccionismo hasta la crisis petrolera de los 70 s. En los ochentas se denominó la década perdida, sobre todo en los países latinoamericanos. Para los noventas viene generalizándose la apertura comercial con la esperanza del crecimiento, al tiempo que se privatizan las empresas del estado, como es el caso de TELMEX. Esta empresa se convertirá en la líder del mercado.

Es decir nuestro país, con esto se abre a la modernidad de la apertura internacional del comercio de bienes y servicios, capital financiero y pretende un paso ascendente hacia el espacio del mercado global.

En este momento, el crecimiento mundial avanza a marcha lenta, los factores que impulsan la actividad están cambiando y persisten los riesgos a la baja China y un creciente número de economías de mercados emergentes están dejando atrás niveles máximos cíclicos.

Según las proyecciones, sus tasas de crecimiento se mantendrán muy por encima de las tasas de las economías avanzadas, pero por debajo de los elevados niveles observados en los últimos años, por razones tanto cíclicas como estructurales.

Estados Unidos ha experimentado varios trimestres de demanda privada sólida. Aunque la demanda del sector público ha estado empujando en la dirección opuesta, esta fuerza contraria disminuirá en 2014, sentando las bases para un crecimiento más elevado.

La economía de Japón está experimentando un vigoroso repunte, pero perderá ímpetu en 2014 a medida que se endurezca la política fiscal. La zona del euro está saliendo muy lentamente de la recesión, pero los pronósticos apuntan a que la actividad seguirá siendo tenue.

En estas tres economías avanzadas, la capacidad ociosa abunda, y se prevé que la presión inflacionaria siga siendo suave. Esta cambiante dinámica de crecimiento plantea nuevos retos para la política económica, y los efectos de contagio pueden ser motivo de mayor inquietud.

Dos acontecimientos recientes probablemente influyan en la trayectoria de la economía mundial a corto plazo. Primero, los mercados están cada vez más convencidos de que la política monetaria estadounidense se acerca a un punto de inflexión. Las referencias que hizo la Reserva Federal al repliegue de las medidas de expansión cuantitativa produjeron un aumento inesperadamente fuerte de los rendimientos a largo plazo en Estados Unidos y muchas otras economías; gran parte de ese aumento no se ha revertido, a pesar de que la Reserva Federal posteriormente decidió mantener el volumen de compras de activos y de que otros países adoptaron medidas al respecto.

Segundo, cada vez es más firme el convencimiento de que China crecerá con más lentitud a mediano plazo que en el pasado reciente, y ha sido necesario revisar las expectativas de que, si el crecimiento del producto disminuyera hacia la meta del gobierno fijada en 7½%, las autoridades chinas reaccionarían lanzando un fuerte estímulo.

En los mercados emergentes, los efectos de contagio interactuaron con las vulnerabilidades existentes y provocaron ajustes convenientes y no convenientes. Entre los ajustes convenientes, cabe mencionar redistribuciones de los flujos de capitales y depreciaciones de las monedas que contribuyeron a atenuar los crecientes problemas de competitividad: en términos generales, las monedas que más se depreciaron fueron las que se encontraban sobrevaluadas según el informe piloto sobre el sector externo de 2013³⁰.

³⁰ Pilot External Sector Report- 2013

Al mismo tiempo, sin embargo, la volatilidad ha aumentado, y el riesgo de ajuste excesivo podría afectar negativamente a la inversión y el crecimiento.

Con miras al futuro, se prevé que la actividad mundial se fortalezca moderadamente, pero la balanza de riesgos para las perspectivas aún se inclina a la baja. Según las proyecciones, el impulso provendría de las economías avanzadas, cuyo producto se expandiría a un ritmo de alrededor de 2% en 2014, alrededor de $\frac{3}{4}$ de punto porcentual más que en 2013.

Los factores que impulsan este pequeño aumento proyectado son el fortalecimiento de la economía estadounidense, una contracción fiscal mucho menor (excepto en Japón), y condiciones monetarias sumamente acomodaticias.

El crecimiento de la zona del euro se verá frenado por la gran debilidad de las economías de la periferia. Se proyecta que las economías de mercados emergentes y en desarrollo se expandirán alrededor de 5% en 2014, ya que la política fiscal se mantendría neutra en términos generales y las tasas de interés reales seguirían siendo relativamente bajas.

El desempleo continuará en un nivel inaceptablemente elevado en muchas economías avanzadas, así como en diversas economías de mercados emergentes, sobre todo las de Oriente Medio y Norte de África.

Hay algunos riesgos a la baja nuevos que han pasado a primer plano, en tanto que otros riesgos antiguos en gran medida persisten. En el momento de redactarse este informe, un enfrentamiento político ha llevado al cierre administrativo del gobierno federal estadounidense.

Las proyecciones suponen que este cierre será breve, que el gasto público discrecional será aprobado y ejecutado tal como lo presumen los pronósticos, y

que el tope de la deuda, al que se podría llegar a mediados de octubre, se incrementará sin demora.

Estas tres posibilidades están teñidas de incertidumbre. Si bien el daño para la economía estadounidense probablemente sea limitado si el cierre administrativo es breve, podría resultar bastante perjudicial si se prolonga. Y, fundamentalmente, el fracaso de las negociaciones para incrementar sin demora el tope de endeudamiento, que se traduciría en un incumplimiento de pagos selectivo para Estados Unidos, podría dañar seriamente a la economía mundial.

Más allá de estos riesgos inmediatos, en el informe GFSR de octubre de 2013 se recalca que la posibilidad de que Estados Unidos adopte una orientación monetaria menos acomodaticia podría provocar nuevos ajustes en los mercados y dejar expuestos focos de exceso financiero y vulnerabilidad sistémica. En este contexto, las economías de mercados emergentes podrían experimentar correcciones excesivas de los tipos de cambio y de los mercados financieros, al tiempo que se enfrentan a perspectivas económicas más desfavorables y vulnerabilidades internas cada vez más agudas; algunas incluso podrían llegar a sufrir trastornos graves de la balanza de pagos.

En la zona del euro, la tarea inconclusa de sanear el sector bancario y la transmisión del crédito, así como el endeudamiento excesivo de las empresas, continúan planteando riesgos. En Japón, un grado insuficiente de consolidación fiscal y reforma estructural podría generar graves riesgos a la baja, especialmente de carácter fiscal.

En este sentido, en el *informe Monitor Fiscal de octubre de 2013* se hace hincapié en que los elevados niveles de deuda pública y la falta de planes de ajuste a mediano plazo con medidas concretas y reformas decididas de las prestaciones sociales en economías avanzadas clave, sobre todo Japón y Estados Unidos,

conspiran para mantener los riesgos fiscales en un nivel persistentemente elevado.³¹

Las vulnerabilidades fiscales también se están acumulando en las economías de mercados emergentes y de bajo ingreso en distinto grado. En el ínterin, se han reavivado los riesgos geopolíticos. Las autoridades han demostrado su determinación de evitar que la economía mundial se despeñe.

Además de los nuevos acontecimientos que podrían empujarla al precipicio, crece la preocupación en torno a un período prolongado de lento crecimiento mundial.

Un escenario a la baja verosímil a mediano plazo estaría caracterizado por la persistencia de un crecimiento apenas modesto en la zona del euro debido a la continua fragmentación financiera y a los efectos heredados del endeudamiento privado, inesperadamente fuertes, el lastre que representan para las economías de mercados emergentes los desequilibrios y las restricciones de la oferta, y la prolongada deflación de Japón.

Entre tanto, la finalización de la expansión cuantitativa en Estados Unidos podría traer aparejado un endurecimiento de las condiciones financieras mundiales más profundo y duradero de lo esperado. En consecuencia, es posible que la economía mundial crezca apenas poco más de 3% al año a mediano plazo, en lugar de volver a acelerarse a más de 4%.

Lo que es más preocupante es que la política monetaria de las economías avanzadas podría quedar atrapada en tasas de interés cero durante muchos años. Con el correr del tiempo, un nivel de deuda pública preocupantemente elevado en todas las grandes economías avanzadas y la persistente fragmentación financiera de la zona del euro podrían desencadenar nuevas crisis.

³¹ informe *Monitor Fiscal* de octubre de 2013

Para evitar que se haga realidad este posible escenario a la baja o que estalle otra crisis se necesitan nuevas medidas de política, sobre todo en las economías avanzadas. Entre los viejos desafíos por resolver cabe mencionar el saneamiento de los sistemas financieros y la adopción de una unión bancaria en la zona del euro, junto con la formulación e implementación de planes decididos de ajuste fiscal a mediano plazo, respaldada por medidas concretas, y la reforma de los programas de prestaciones sociales en Japón y Estados Unidos.

Asimismo, en la zona del euro y Japón, en particular, se necesita estimular el producto potencial, entre otras formas, mediante reformas que nivelen el campo de juego entre quienes están adentro y quienes están fuera del mercado laboral y reduzcan las barreras de ingreso a los mercados de productos y servicios. Un nuevo desafío es que la política monetaria estadounidense cambie de orientación cautelosamente frente a la evolución de las perspectivas de crecimiento, inflación y estabilidad financiera.

Un endurecimiento excesivo podría ser difícil de revertir, y el crecimiento mundial podría ciertamente quedar por debajo de las proyecciones de crecimiento e inflación a mediano plazo, en lugar de superarlas.

Las economías de mercados emergentes y en desarrollo se enfrentan a nuevos desafíos en el ámbito de la política económica. La combinación adecuada de políticas y el ritmo de ajuste variarán según la economía, en vista de las diferencias de la brecha del producto, la presión inflacionaria, la credibilidad del banco central, el margen de maniobra de la política fiscal y la naturaleza de las vulnerabilidades.

Sin embargo, muchas economías tienen cinco prioridades en común.

Primero, las autoridades deberían permitir que los tipos de cambio respondan a la evolución de los fundamentos, pero también deben resguardarse de los riesgos de

ajuste desordenado, entre otras formas mediante intervenciones que suavicen la volatilidad excesiva.

Segundo, en los casos en que los marcos de política monetaria tienen menos credibilidad, quizá corresponda centrarse más en establecer un ancla nominal sólida.

Tercero, se deberían tomar medidas prudenciales para salvaguardar la estabilidad financiera, dados los riesgos creados por los recientes auges del crédito y los nuevos riesgos que plantean los flujos de capitales.

Cuarto, la consolidación fiscal debería seguir su curso, a menos que la actividad amenace con empeorar muy drásticamente y que las condiciones de financiamiento permitan una expansión fiscal, temas que se analizan en profundidad en el informe *Monitor Fiscal* de octubre de 2013.

Quinto, muchas economías necesitan una nueva ronda de reformas estructurales, entre las que se incluyen la inversión en infraestructura pública, la eliminación de las barreras de ingreso a los mercados de productos y servicios, y, en el caso de China, el reequilibrio del crecimiento, reorientándolo de la inversión hacia el consumo.³²

³² Diagnóstico de la Economía Mundial recuperado 14 febrero de 2013: <https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2013/02/pdf/texts.pdf>

Producto Interno Bruto mundial
(Variación Anual)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Estados Unidos	-3.1	2.4	1.8	2.2	1.6	3.1	3.1	3.1
Japón	-5.5	4.7	-0.5	1.9	1.8	1.4	1.7	0.8
China	9.2	10.4	9.3	7.8	7.1	7.4	7.5	7.4
India	6.5	9.7	7.5	5.1	5.0	6.1	7.2	7.6
Corea del Sur	0.3	6.3	3.7	2.0	1.8	3.1	4.0	4.0
Alemania	-5.1	4.0	3.1	0.9	0.4	1.6	1.7	1.6
Francia	-3.1	1.6	1.7	0.0	-0.1	0.7	1.2	1.3
Canadá	-2.8	3.2	2.6	1.7	1.6	2.3	2.9	2.6
México	-6.0	5.3	3.9	3.9	1.4	3.0	3.5	3.3
Brasil	-0.3	7.5	2.7	0.9	2.2	2.3	3.1	3.7
Reino Unido	-4.0	1.8	1.0	0.2	1.2	2.0	2.4	2.7
Italia	-5.5	1.7	0.5	-2.4	-1.9	0.1	1.2	1.6
España	-3.7	-0.3	0.4	-1.4	-1.5	0.4	1.1	1.4
G7	-3.9	2.8	1.4	1.4	1.1	2.2	2.4	2.3
Eurozona	-4.3	1.9	1.5	-0.5	-0.7	0.9	1.5	1.6
Europa del Este	-5.6	3.6	3.7	2.8	-0.3	1.1	1.7	1.8
OCDE	-3.7	2.8	1.7	1.3	1.0	2.1	2.5	2.5
EL MUNDO	-1.9	3.6	2.9	2.3	2.0	2.9	3.3	3.4
EL MUNDO (PPP)	0.4	4.6	3.6	3.1	3.1	3.6	3.8	4.0

Julio (2013) Oxford Economic Forecasting
World Economic Prospects Monthly Review

Tabla: variación anual del PIB, datos publicados ³³

En este cuadro vemos la tendencia que tiene el PIB de todos los países, en el caso de México creció 1.4% y para el 2014 se tiene una perspectiva de crecimiento de 3.0% y para 2015 se tiene una perspectiva de 3.5% de crecimiento del PIB.

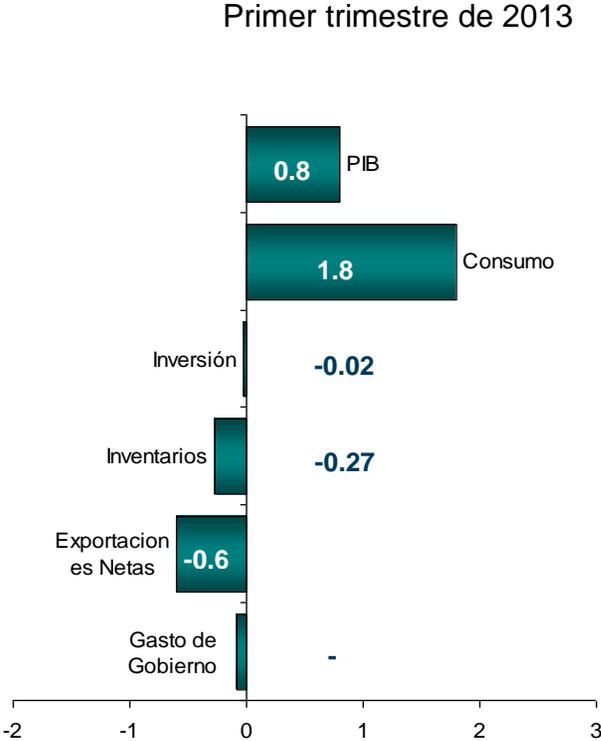
³³ Fondo Monetario Internacional 2013: <https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2013/02/pdf/texts.pdf>

2.2 DIAGNOSTICO DE LA ECONOMÍA MEXICANA 2013

La economía mexicana enfrenta un panorama desolador, pues la cifra del Producto Interno Bruto (PIB) muestra que entró en recesión tras registrar dos trimestres consecutivos con signo negativo durante primera mitad del año.

La serie desestacionalizada del PIB de tendencia ciclo que elabora el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) revela que en el segundo trimestre de 2013 la economía cayó 0.44% en comparación con los tres meses anteriores, cuando acumuló una contracción de 0.02%.

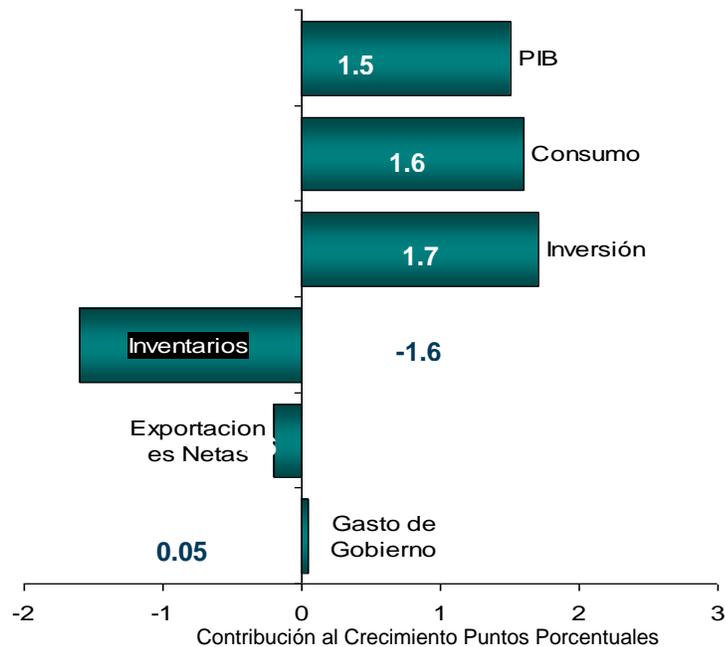
Esta serie que compara el indicador de un periodo respecto al inmediato anterior incorpora también los efectos de corto plazo y de tendencia de la economía.



Contribución al Crecimiento Puntos Porcentuales³⁴

³⁴ CAPEM con datos de INEGI

Segundo trimestre



Los indicadores económicos del segundo trimestre en México dan un panorama de recesión, se estima que la recesión podría ser ligera en términos de la caída del PIB dando lugar a salidas masivas de capitales que seguirían depreciando al tipo de cambio hasta 13.66 pesos por dólar, en un escenario en el que el factor "desilusión" ha sido determinante.

Los agentes que se verán más afectados serán aquellos que se apalancaron más y en el caso de México será el sector público que ha sido financiado por el sector privado nacional y extranjero.

En el siguiente cuadro, según datos del INEGI nos muestra el total de la inversión del año 2012 al 3 trimestre de 2013 en los diferentes sectores en telecomunicación mencionando el total de la inversión en los diferentes sectores por lo que en el último trimestre de 2012 se invirtió un total de 466658.782 mdp. Y el trimestre en el que menos se invirtió fue en el primer trimestre de 2012 con un total de 403493.019 mdp.

Tabla. 2.1 Total de la inversión del año 2012 al 3 trimestre de 2013³⁵

Periodo	Total sector	Edición es impresas	Video y sonido	Radio y televisión	Otras telecomunicaciones	Medios electrónicos	Otros servicios de información
2012/01	403493.0 19	17559.86 6	6538.402	13845.91 7	362563.3 37	2109.464	876.033
2012/02	416127.0 24	18196.33 7	8390.662	15166.10 9	370907.3 97	2638.847	827.672
2012/03	437282.8 23	17964.43	8831.65	14797.67 3	391965.2 7	2912.333	811.467
2012/04	466658.7 82	18703.29	8688.247	19845.86 9	416430.8 31	2241.933	748.613
2013/01	448115.0 64	16445	6783.719	13751.10 4	408305.8 75	1939.73	889.637
2013/02	443138.3 23	17339.18 5	8437.865	14597.72 9	399671.8 28	2354.777	736.941
2013/03	459268.8 25	16591.77 8	9714.8	14382.03 1	415324.5 67	2502.715	752.936

Datos publicados- INEGI

³⁵ INEGI: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/tableroindeco/> Nota: Datos publicado

2.3 DIAGNOSTICO GENERAL DE LAS TELECOMUNICACIONES 2013

Sin duda, hablar de un mercado como el de las telecomunicaciones resulta un tanto complejo, ya que como sabemos se trata de un ámbito en el que los factores que intervienen cambian continuamente, que están en constante definición y actualización.

Esto se debe tanto a las condiciones de la competencia en el plano internacional (que es en donde se ubican hoy en día todos los mercados de telecomunicaciones del mundo), como a las innovaciones tecnológicas relacionadas y que, en definitiva, son también una consecuencia de lo que marca el propio entorno competitivo.

Es por ello que intentaremos una especie de diagnóstico de las telecomunicaciones mexicanas, aun cuando dicha evolución constante está determinando cambios muy acelerados, que a su vez, propiciarán condiciones distintas en el corto plazo, según apuntaremos más abajo.

Además, si bien es cierto que México es un país que sigue claramente la tendencia mundial hacia la globalización y que por otro lado, no es una nación altamente desarrollada.

Con base en lo anterior, tocaremos en general tres puntos para la mayoría de los servicios que componen el mercado mexicano de las telecomunicaciones: sus características principales, su legislación y reglamentación --que incluye los procesos de liberalización y privatización en cada caso-- y el acceso, es decir, su grado de penetración entre los consumidores o usuarios y/o nivel de uso.

2.3.1 EL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES EN MÉXICO

Difícil negar que las telecomunicaciones representan un motor fundamental dentro del desarrollo de un país. Y si bien en México la competencia en estos servicios comenzó en los años noventa, lo cierto es que existen aún grandes obstáculos para la competitividad.

Por ejemplo la privatización de Telmex en 1990, y la ventaja que la empresa obtuvo mediante el acceso y uso de la infraestructura, el cableado, que existía en todo el país. A más de veinte años de este suceso Telmex sigue controlando el 80% del mercado en telefonía fija, el 70% en telefonía móvil y el 74% de internet fijo.

En el caso de la televisión abierta dos empresas acaparan la transmisión de canales privados, Televisa y Tv Azteca. En cuanto a la televisión de paga, Televisa ostenta el 48.9% de este servicio, ya que es partícipe o dueño de empresas como Bestel, Cablemás, Cablevisión y Sky. Y por si fuera poco, el 16.6% de este mercado pertenece hoy a la marca Dish, la cual cuenta con participación y gestión financiera de Telmex.

Tv Azteca de Grupo Salinas y Televisa poseen Iusacel y Unefon. Es en el sector de telefonía móvil en donde ha habido mayor penetración de usuarios y un poco más de competencia: a pesar de que Telmex mantiene el 70% de los usuarios, la empresa española Telefónica Movistar cuenta con el 21.8% del mercado.

De 1996 a 2009 el crecimiento en este sector fue de 40%, en 2009 la tasa de penetración era de 78 usuarios por cada 100 habitantes, lo que representa una cifra altísima, sobre todo si consideramos que en nuestro país cerca del 36% de la población es rural.³⁶

³⁶ ITAM Dr. Federico Kuhlmann, Dr. Arturo Robles, Rovalo, Dr. Guillermo Abdel Musik recuperado de: http://cec.itam.mx/medios_digitales/documentos/Estudios_sectoriales/Resumenes_Ejecutivos/Telecomunicaciones.pdf

En el verano del 2012 la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) publicó un reporte, acompañado de una serie de recomendaciones, sobre las telecomunicaciones en México cuyas cifras retoma este artículo. Dicho documento recalca que el principal obstáculo en nuestro país para la competencia en este sector, es que la institución reguladora, encargada de velar por la competitividad en el mercado, la Cofetel, no está facultada para imponer sanciones a empresas en buena medida por la existencia de la figura del amparo, lo cual permite que las mismas puedan refutar dichos castigos respaldadas por el aparato judicial. Tampoco está dotada para regular las tarifas que los prestadores de servicios imponen, o para obligar a que Telmex comparta la infraestructura que explota gracias a la privatización concertada por el ex presidente Carlos Salinas.³⁷

³⁷ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, recuperado desde: <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>

2.3.2 REFORMA EN MATERIA DE TELECOMUNICACIONES

La reforma en telecomunicaciones de 2013 en México es una reforma constitucional presentada por el Presidente de la República, Enrique Peña Nieto, dentro del marco de los acuerdos y compromisos establecidos en el Pacto por México.

Teniendo como objetivo;

1. Fortalecimiento de los derechos vinculados con la libertad de expresión e información y el acceso a las tecnologías de la información.
2. Adopción de medidas de fomento a la competencia en servicios de telecomunicaciones.
3. Generación de condiciones para incrementar la infraestructura y obligaciones para hacer más eficientes las telecomunicaciones³⁸

2.3.3 PROCESO DE LA REFORMA

02-DIC-13

Pacto por México - Se firma el Pacto por México; en dicho acuerdo se coincidió en la necesidad de legislar en materia de radiodifusión, telecomunicaciones, a fin de garantizar su función social y modernizar al Estado y la sociedad.

11-MAR-13

Se presenta la Reforma de Telecomunicaciones ante la Cámara de Diputados – El Presidente Enrique Peña Nieto presenta ante la Cámara de Diputados la Reforma en materia de Telecomunicaciones con el consenso del Pacto por México.

³⁸ Pacto por México (marzo 2013) recuperado de: <http://pactopormexico.org/reforma-telecomunicaciones/>

22-MAR-13

Aprobación de la Reforma por parte de la Cámara de Diputados - La Cámara de Diputados aprueba la reforma de manera general y la envía para estudio y aprobación al Senado.

23-MAR-13

Comienza la participación de "AFM" en el Senado- Comienzan las gestiones de "A favor de lo mejor" (AFM) con el Senado.

12-ABR-13 - "AFM" presenta su propuesta ante el senado - Proponen un diálogo nacional de la opinión pública sobre la necesidad de incluir la calidad de los contenidos de los medios de comunicación.

19-ABR-13 - El Senado aprueba la Reforma de telecomunicaciones - el senado aprueba la reforma en lo particular en materia de telecomunicaciones

15-MAY-13 - Se avala la Reforma de Telecomunicaciones - La Reforma Constitucional de Telecomunicaciones es avalada por 18 estados.

11- JUN-13- Publicación de la Reforma de Telecomunicaciones

- Se modifican los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 Y 105 (los cuales generan mayor competencia y mayor regulación).
- El presidente de la república anuncia los 6 ejes principales de la Reforma en materia de Telecomunicaciones, durante la presentación de la Reforma de Competencia Económica en Los Pinos.³⁹ (Ver Anexo 1)

³⁹ INFOTEC con datos de: Diario Oficial de la Federación (junio 2013); "A favor de lo mejor" (junio 2013)

2.3.4 PRINCIPALES EJES DE LA REFORMA EN MATERIA DE TELECOMUNICACIONES

Fortalecimiento de derechos fundamentales- Se amplían la libertad de expresión y el acceso a la información.

Fortalecimiento del marco institucional- Creación de Instituto Federal de Telecomunicaciones y la Comisión Federal de Competencia Económica.

Política de Inclusión Digital Universal y una Agenda Digital Nacional - información en al menos 70% de

Actualización del marco legal del sector telecomunicaciones - Un sólo ordenamiento que regulará el espectro, las redes y servicios mediante el régimen de concesión única.

Promoción de la competencia- las telecomunicaciones se abren 100% a la inversión extranjera directa y hasta 49% en radiodifusión.

Impulso a una mayor cobertura en infraestructura - Desplegar la red troncal nacional de banda ancha con fibra óptica y otra de acceso inalámbrico al mayoreo.⁴⁰

⁴⁰ INFOTEC con datos de Presidencia de la República (junio 2013)

2.3.5 BENEFICIOS DE LA REFORMA EN TELECOMUNICACIONES

- Reforzar autonomía de la COFETEL.
- Desarrollar una robusta red troncal de tele-comunicaciones.
- Agenda digital y acceso a banda ancha en edificios públicos.
- Fortalecer a la Comisión Federal de Competencia (CFC).
- Creación de Tribunales especializados en materia de competencia económica y telecomunicaciones.
- Derecho al acceso a la banda ancha y efectividad de las decisiones del órgano regulador.
- Adopción de medidas e incremento de competencia en radio, televisión, servicios de datos.⁴¹

⁴¹ INFOTEC con datos de: Pacto por México (diciembre 2012)

2.3.6 MERCADO MUNDIAL DE INFORMÁTICA Y TELECOMUNICACIONES

Tabla. 2.2 Inversión anual en telecomunicaciones

	INVERSIÓN	CAMBIO VS 2011	INVERSIÓN	CAMBIO 2012	INVERSIÓN	CAMBIO VS 2013
MERCADO TI	1.927	2.40%	2.036	5.60%	2.138	5%
SERVICIO DE TELECOM	1.661	-0.10%	1.701	2.40%	1.742	2.40%
TOTAL TIC	3.588	1.20%	3.737	4.20%	3.881	3.80%

INFOTEC- datos publicados

El mercado TI paso de un crecimiento del 2.40% en 2011, al 5.60 para el 2012 y con un crecimiento menos que proporcional 5% para el 2013⁴²

2.3.7 IMPACTO DE LA REFORMA EN TELECOMUNICACIONES

En el Corto Plazo

- Pretende homologar el régimen de permisos y concesiones.
- Culminar transmisión digital terrestre al 31 de diciembre de 2015.
- Obligación de retransmitir las señales de los canales abiertos.
- CFE cederá totalmente a Telecomunicaciones de México su concesión para: instalar, operar y explotar una red pública de telecomunicaciones.⁴³

⁴² INFOTEC con datos de: gartner (enero 2013)

⁴³ Pacto por México (marzo 2013) recuperado de: <http://pactopormexico.org/reforma-telecomunicaciones/>

En el Largo Plazo

- Fomentar Competencia en: televisión, radio, telefonía y servicios de datos.
- El Estado garantizara el derecho de acceso a las tecnologías de información y comunicaciones, así como los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones incluidos banda ancha e internet.
- El estado garantizara que los servicios sean préstamos en condiciones de: competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, acceso libre.⁴⁴

⁴⁴ Pacto por México (marzo 2013) recuperado de: <http://pactopormexico.org/reforma-telecomunicaciones/>

A MANERA DE RESUMEN

En este capítulo pudimos insertar un entorno económico mundial para ubicar como se desprende el sector telecomunicaciones ante esa apertura comercial casi en la totalidad de los espacios económicos del mercado mundial. Revisamos el comportamiento económico de la zona euro, la de los EE.UU. y algunos mercados emergentes de los cuales se desprenden la posibilidad de interactuar con las telecomunicaciones. Extrajimos de este escenario mundial, a la economía mexicana, para mostrar el entorno directo de los principales renglones de la ley de reforma de las telecomunicaciones para hacer frente, según el gobierno mexicano, al mercado mundial de informática y telecomunicaciones.

CAPITULO 3: ANÁLISIS DE INVERSIÓN

3.1 INVERSIÓN TOTAL POR SECTORES 2013

En la primera parte de nuestro trabajo hemos señalado los conceptos, términos y formas con las que abordaríamos nuestro estudio. Posteriormente resumimos una serie de condiciones que aparecen en la economía mundial y del espacio del mercado nacional en que se moverían las telecomunicaciones en el mercado actual y hacia el futuro.

Ahora bien, en este apartado mostraremos el manejo de la base de datos con las que nos aproximamos a formalizar en qué, cómo y en qué medida se da la inversión en publicidad por los medios de telecomunicaciones. Es decir, aquí pretendemos mostrar el análisis del peso publicitario que mantiene el sector de telecomunicaciones

Analizando el total de la inversión de todos los sectores basándonos en la base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013 la cual comprende 26 sectores de los cual el sector en TELECOMUNICACIONES se posiciona en el octavo lugar con 9,235 mdp invertidos en 2013 en los diferentes medios de difusión los cuales estamos analizando. Teniendo en primer lugar al sector en Educación con un total invertido de 57,841 mdp en 2013 y el último lugar es para el sector de Tabacos, con un total invertido de 42 mdp en 2013. (Ver cuadro 3.1)

Cuadro 3.1- Inversión total por sectores⁴⁵

Ranking	Descripción del sector	Inversión Total mdp.
1	EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	57,841
2	SALUD/HIGIENE PERSONAL/COSMÉTICOS	44,031
3	SERVICIOS SOCIALES/GOBIERNO	41,915
4	COMERCIOS	27,746
5	ALIMENTOS	24,087
6	BEBIDAS	13,480
7	FINANCIERO Y SEGUROS	10,632
8	TELECOMUNICACIONES	9,235
9	AUTOMOTRIZ Y AFINES	7,078
10	GRUPOS EMPRESARIALES	6,899
11	LIMPIEZA E HIGIENE DOMESTICA	5,221
12	TURISMO	4,974
13	ARTE Y CULTURA	4,651
14	COMPUTACIÓN	3,790
15	IMAGEN SONIDO Y FOTOGRAFÍA	3,684
16	OBJETOS PERSONALES/JUGUETES	3,581
17	LOTERIAS Y JUEGOS DE AZAR	1,882
18	DEPORTES Y PASATIEMPOS	1,719
19	EQUIPOS Y OBJETOS DOMÉSTICOS	1,500
20	AGROPECUARIA/ANIMALES DOMÉSTICOS	1,173
21	INDUSTRIAS DE CONSTRUCCIÓN	1,162
22	ROPA/CALZADO/TELAS/TEJIDO	837
23	EQUIPO/MATERIAL OFICINA/ESCUELA	767
24	PREVENTIVOS/TEASER	544
25	MAQUINAS/MATERIAS PRIMAS/REFACCIONE	188
26	TABACOS	42

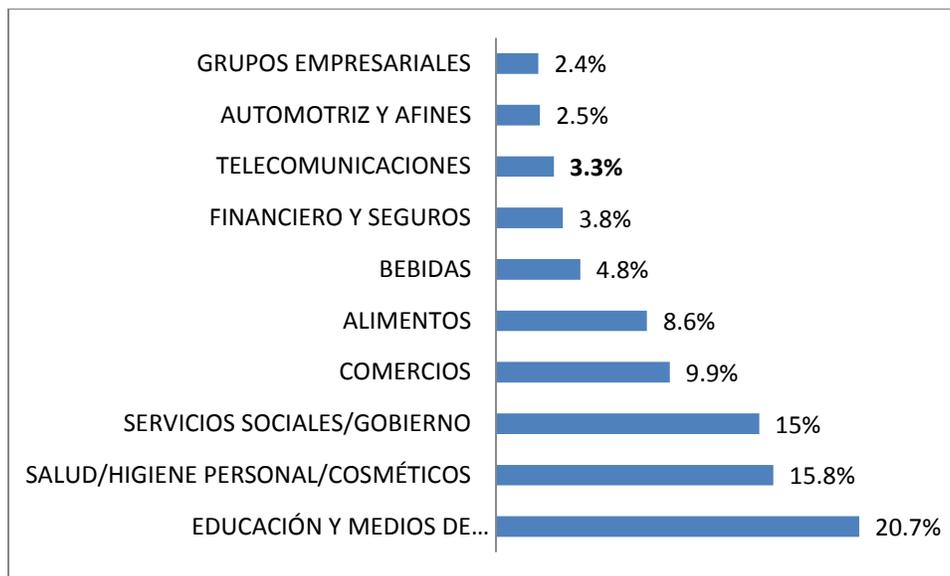
Analizando la inversión del sector en TELECOMUNICACIONES cabe mencionar que el total que arroja esta investigación esta englobado la telefonía fija y la telefonía móvil los cuales son los únicos factores que se analizan.

⁴⁵ Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013
Nota: datos publicados

3.2 PORCENTAJE TOTAL INVERTIDO EN 2013

Para tener una mejor perspectiva del enfoque del total de inversión en el sector telecomunicaciones se crea el siguiente grafico el cual muestra el porcentaje total de los diez sectores con mayor demanda. Por lo que el 3.3 % corresponde al total de inversión en 2013 para el sector telecomunicaciones.

Grafica 3.1 Porcentaje total de los diez primeros sectores con mayor demanda⁴⁶



Esta grafica hace mención a los diez primeros sectores con mayor demanda teniendo en primer lugar con un 20.7% al sector de educación seguido del sector en Salud con un 15.8% del total de la inversión en 2013 y con 2.4 % del total de la inversión tenemos en el décimo lugar al sector de grupos empresariales.

⁴⁶ Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013
Nota: datos publicados

3.3 TOTAL DE LA INVERSIÓN EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE PUBLICIDAD EN 2013

En esta investigación nos basamos en los siguientes medios de difusión; televisión abierta, televisión de paga, televisión regional, radio, prensa y revistas. En la siguiente tabla se muestra el porcentaje total de la inversión en 2013 según su uso en medios considerando las cifras oficiales al 31 de diciembre de 2013 de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013. (Ver cuadro 3.2)

Cuadro 3.2.- porcentaje de inversión en los diferentes medios de publicidad⁴⁷

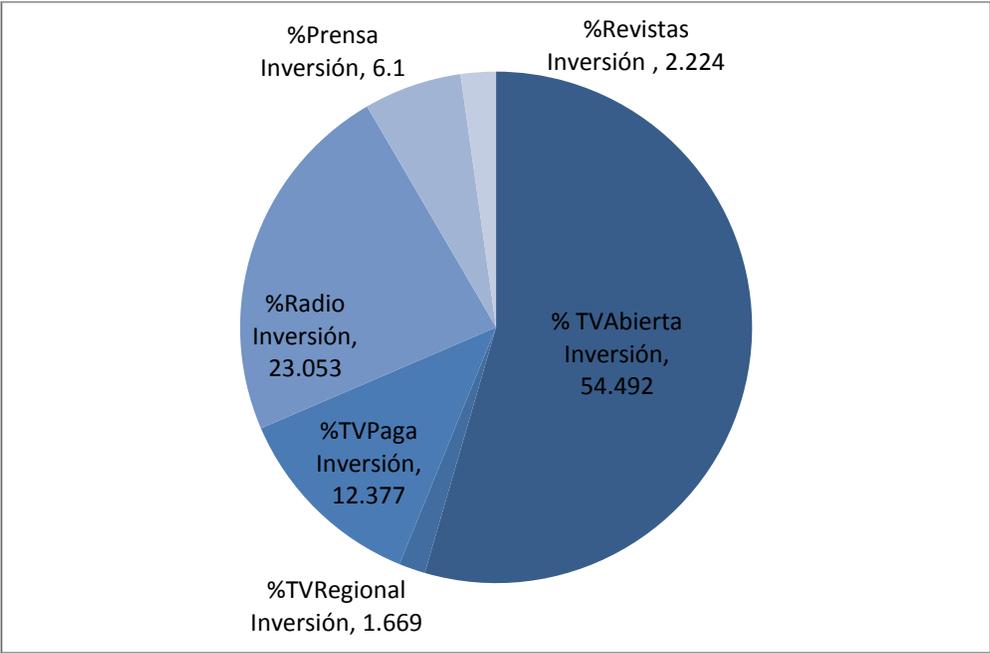
DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	% TV Abierta	% TV Regional	%TV Paga	% Radio	% Prensa	% Revistas
EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	82.5	4.1	0.9	8.1	3.4	0.8
SALUD/HIGIENE PERSONAL/COSMÉTICOS	89.8	1	4.6	0.5	0.1	3.8
SERVICIOS SOCIALES/GOBIERNO	38	4.2	2.3	51.3	2.9	1.1
COMERCIOS	32.5	4.7	11.1	40.4	7.3	3.7
ALIMENTOS	91.2	1.2	4.0	1.8	0.1	1.4
BEBIDAS	77.9	2.2	6.5	9.9	1.3	2
FINANCIERO Y SEGUROS	48.1	1.4	5.1	34.9	8	2.3
TELECOMUNICACIONES	54.4	1.6	12.3	23	6.1	2.2
AUTOMOTRIZ Y AFINES	33.7	1.1	10.3	30.3	18.1	6.3
GRUPOS EMPRESARIALES	30.7	3	10.7	37	11	7.2
LIMPIEZA E HIGIENE DOMESTICA	89	0.5	7.5	0.4	0.0	2.2
TURISMO	29.9	4.4	14.2	32.9	13	5.3
ARTE Y CULTURA	39	8	11.4	27.5	11	2.5
COMPUTACIÓN	42.1	2.1	23.2	19.9	8.4	4.0
IMAGEN SONIDO Y FOTOGRAFÍA	8.2	0.5	8	80.7	1.1	1.2
OBJETOS PERSONALES/JUGUETES	72.1	0	11.1	1.1	2.2	13.2
LOTERÍAS Y JUEGOS DE AZAR	65.0	11	2.6	8.9	11.9	0.3
DEPORTES Y PASATIEMPOS	43.6	20.2	4	19.6	10	2.4
EQUIPOS Y OBJETOS DOMÉSTICOS	42.7	1.9	11.9	34.5	2	6.7
AGROPECUARIA/ANIMALES DOMÉSTICOS	90.7	0.4	4.3	0.6	0.6	3
INDUSTRIAS DE CONSTRUCCIÓN	28.9	18.2	4.5	22.6	15.5	10
ROPA/CALZADO/TELAS/TEJIDO	38.8	0.6	3.2	5	4.4	47.7
EQUIPO/MATERIAL OFICINA/ESCUELA	33.6	2	11	33.9	17.4	1.9
PREVENTIVOS/TEASER	75.5	4.5	7	8.1	2.4	1.7
MAQUINAS/MATERIAS PRIMAS/REFACCIONE	77.9	1.2	1.9	6.2	5.5	7
TABACOS	30.6	0	0	0	2	67

⁴⁷ Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013
Nota: datos publicados

En el cuadro 3.2 como ya lo mencionamos anteriormente se basa en 6 medios de difusión diferentes por lo tanto este análisis nos da una mejor perspectiva de que porcentaje total invierte cada sector y en que medio invierte para que sus anuncios o spots sean transmitidos. Por dar un ejemplo el primer sector que corresponde al de Educación, invierte un 82.5% del total de su inversión en 2013 en televisión abierta seguido de un 8.1% en Radio, un 4.1 en televisión regional, 3.4 en prensa y menos del 1% en televisión de paga y revistas.

Entonces; El sector en telecomunicaciones invierte un 54.4% del total de su inversión en 2013 en televisión abierta, seguido de un 23% de inversión en Radio, 12.3% de inversión en televisión de paga, seguido de 6.1% de anuncios publicados en prensa, 2.2% de inversión en anuncios publicados en revista y por ultimo con un 1.6 de inversión en telefonía regional.

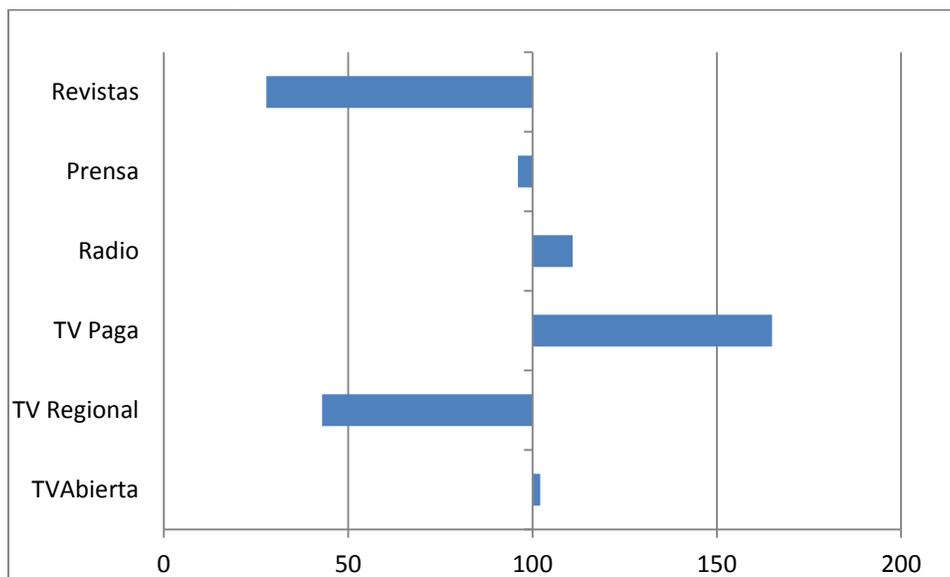
Grafica 3.2- porcentaje de inversion en los diferentes medios de difusion para el sector en telecomunicaciones⁴⁸



⁴⁸ Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013
 Nota: datos publicados

En la siguiente grafica muestra que el sector en telecomunicaciones invierte mas en publicidad trasmitida en television de paga, Radio y television abierta. Por el lado opuesto invierte menos en anuncios publicados en revistas, seguidos de television regional y prensa.

Grafica 3.3 promedio de inversion en los diferentes medios de comunicacion⁴⁹



⁴⁹ Base de datos de NIELSEN IBOPE – ADSPEND 2013
Nota: datos publicados

3.4 PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN TELEVISIÓN ABIERTA

Como lo hemos venido mencionando la presente investigación se basa en 6 diferentes medios de difusión, por lo que se analiza el porcentaje de inversión en telefonía abierta, mencionando dos enfoques; el porcentaje total de inversión en telefonía fija, y el porcentaje total de inversión en telefonía abierta en 2013. En este caso analizaremos la inversión de la telefonía abierta para dos importantes empresas dedicadas a brindar servicio en telefonía fija.

TELEFONÍA FIJA

Cuadro 3.3

	TV A Inversión %	TVA # Spots
TELMEX	11.2	284
AXTEL	88.8	1396

Haciendo el análisis del cuadro 1.3 que hace referencia a la inversión en telefonía fija para el caso de televisión abierta menciona que grupo axtel invierte más con un porcentaje total de 88.8% lo equivalente a 1396 números de spots transmitidos, y con un 11.7% Telmex invierte en sports transmitidos lo cual equivale a 284 número de spots

Para poder analizar la inversión en telefonía móvil tenemos como referencia a 5 importantes empresas dedicadas a dar servicios en este rubro; Telefónica Movistar, Nextel, Iusacell, Unefon, Telmex, Axtel, Telcel.

TELEFONÍA MÓVIL

Cuadro 3.4

	TV A Inversión %	TVA # Spots
TELEFÓNICA MOVISTAR	29.7	5974
NEXTEL	22.9	3575
IUSACELL	26.5	5692
UNEFON	21.0	5389
TELCEL	0.0	0

Analizando el cuadro 1.4 en donde menciona el total del porcentaje invertido en televisión abierta para el caso de telefonía móvil, menciona que telefónica movistar invierte el 29.7% del total de la inversión de estas 5 importantes empresas lo que equivale a 3575 números de spots transmitidos en televisión abierta, seguido de grupo Iusacell que invierte el 26.5 % equivalente a 5692 números de spots transmitidos, y el que menos invierte el spots transmitidos el telefonía abierta es Telcel ya que no tiene participación en este medio.

3.5 PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN TELEVISIÓN REGIONAL

TELEFONÍA FIJA

Cuadro 3.5

	TV R Inversión %	TVR # Spots
TELMEX	5.1	40
AXTEL	94.9	897

Haciendo el análisis del cuadro 1.5 que hace referencia a la inversión en telefonía fija para el caso de televisión Regional menciona que grupo axtel invierte más con un porcentaje total de 94.9% lo equivalente a 897 números de spots transmitidos en 2013, y con un 5.1% Telmex invierte en spots transmitidos lo cual equivale a 40 número de spots

TELEFONÍA MÓVIL

Cuadro 3.6

	TV R Inversión %	TVR # Spots
TELEFÓNICA MOVISTAR	80.3	1016
NEXTEL	6.4	64
IUSACELL	4.8	49
UNEFON	8.5	235
TELCEL	0.0	0

Analizando el cuadro 1.6 en donde menciona el total del porcentaje invertido en televisión Regional para el caso de telefonía móvil, menciona que telefónica movistar invierte el 80.3% del total de la inversión de estas 5 importantes empresas lo que equivale a 1016 números de spots transmitidos en televisión Regional, seguido de Unefon que invierte el 8.5 % equivalente a 235 números de spots transmitidos, y el que menos invierte el spots transmitidos el telefonía Regional es Telcel ya que no tiene participación en este medio.

3.6 PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN TELEVISIÓN DE PAGA

TELEFONÍA FIJA

Cuadro 3.7

	TV P Inversión %	TVP # Spots
TELMEX	36.0	3850
AXTEL	64.0	6766

Haciendo el análisis del cuadro 1.7 que hace referencia a la inversión en telefonía fija para el caso de televisión de paga menciona que grupo axtel invierte más con un porcentaje total de 64% lo equivalente a 6766 números de spots transmitidos en 2013, y con un 36% Telmex invierte en spots transmitidos lo cual equivale a 3850 número de spots

TELEFONÍA MÓVIL

Cuadro 3.8

	TV P Inversión %	TVP # Spots
TELEFÓNICA MOVISTAR	26.4	10813
NEXTEL	40.1	7452
IUSACELL	33.5	4985
UNEFON	0.0	0
TELCEL	0.0	0

Analizando el cuadro 1.8 en donde menciona el total del porcentaje invertido en televisión de paga para el caso de telefonía móvil, menciona que grupo Nextel invierte el 40.1% del total de la inversión de estas 5 importantes empresas lo que equivale a 7482 números de spots transmitidos en televisión de paga, seguido de grupo iusacell que invierte el 33.5 % equivalente a 4985 números de spots transmitidos, y el que menos invierte el spots transmitidos el telefonía de paga es Telcel ya que no tiene participación en este medio.

3.7 PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN RADIO

TELEFONÍA FIJA

Cuadro 3.9

	Radio Inversión %	Radio # Spots
TELMEX	88.0	18756
AXTEL	12.0	1536

Haciendo el análisis del cuadro 1.9 que hace referencia a la inversión en telefonía fija para el caso el medio de difusión Radio menciona que grupo Telmex invierte más con un porcentaje total de 88% lo equivalente a 18756 números de spots transmitidos en 2013, y con un 12% grupo axtel invierte en sports transmitidos lo cual equivale a 1536 número de spots

TELEFONÍA MÓVIL

Cuadro 3.10

	Radio Inversión %	Radio # Spots
TELEFÓNICA MOVISTAR	53.1	22015
NEXTEL	32.3	7943
IUSACELL	9.6	3184
UNEFON	0.1	52
TELCEL	4.9	1019

Analizando el cuadro 2.0 en donde menciona el total del porcentaje invertido en Radio para el caso de telefonía móvil, menciona que Telefónica Movistar invierte el 53.1% del total de la inversión de estas 5 importantes empresas lo que equivale a 22015 números de spots transmitidos en Radio, seguido de grupo Nextel que invierte el 32.3 % equivalente a 7943 números de spots transmitidos, y el que menos invierte el spots transmitidos vía Radio es Unefon con .1% equivalente a 52 spots.

3.8 PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN PRENSA

TELEFONÍA FIJA

Cuadro 3.11

	Prensa Inversión %	Prensa # Anuncios
TELMEX	87.3	1891
AXTEL	12.7	265

Haciendo el análisis del cuadro 2.1 que hace referencia a la inversión en telefonía fija para el caso el medio de difusión en Prensa menciona que grupo Telmex invierte más con un porcentaje total de 87.3% lo equivalente a 1891 números de anuncios en 2013, y con un 12.7% grupo axtel invierte en anuncios publicados, lo equivalente a 265 anuncios

TELEFONÍA MÓVIL

Cuadro 3.12

	Prensa Inversión %	Prensa # Anuncios
TELEFÓNICA MOVISTAR	38.0	734
NEXTEL	52.1	1221
IUSACELL	9.9	218
UNEFON	0.0	0
TELCEL	0.0	0

Analizando el cuadro 2.2 en donde menciona el total del porcentaje invertido en Prensa para el caso de telefonía móvil, menciona que Nextel invierte el 52.1% del total de la inversión de estas 5 importantes empresas lo que equivale a 1221 números de anuncios publicados en Prensa, seguido de Telefonía Movistar que invierte el 38 % equivalente a 734 números de anuncios publicados, Unefon y Telcel no tienen participación en este medio.

3.9 PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN REVISTAS

TELEFONÍA FIJA

Cuadro 3.13

	Revistas Inversión %	Revistas # Anuncios
TELMEX	92.5	204
AXTEL	7.5	22

Haciendo el análisis del cuadro 2.3 que hace referencia a la inversión en telefonía fija para el caso el medio de difusión en Revistas menciona que grupo Telmex invierte más con un porcentaje total de 92.5% lo equivalente a 204 números de anuncios en 2013, y con un 22% grupo axtel invierte en anuncios publicados en revistas lo equivalente a 22 anuncios

TELEFONÍA MÓVIL

Cuadro 3.14

	Revistas Inversión %	Revistas # Anuncios
TELEFÓNICA MOVISTAR	13.7	29
NEXTEL	24.7	88
IUSACELL	46.2	108
UNEFON	15.4	23
TELCEL	0.0	0

Analizando el cuadro 2.4 en donde menciona el total del porcentaje invertido en Revistas para el caso de telefonía móvil, menciona que Grupo Iusacell invierte el 46.2% del total de la inversión de estas 5 importantes empresas lo que equivale a 108 números de anuncios publicados en Revistas, seguido de grupo Nextel que invierte el 24.7 % equivalente a 88 números de anuncios, y el que menos invierte en anuncios publicados en revistas es Telcel ya que no tiene participación en este medio

A MANERA DE RESUMEN

En este capítulo pudimos señalar el porcentaje total de inversión que las empresas en materia de telecomunicaciones invierten en los diferentes medios de difusión en publicidad. Se dio un detalle global de todos los sectores analizando en específico el sector de telecomunicaciones en donde de manera específica se mencionó el porcentaje total de inversión de cada uno de los diferentes medios de difusión desglosando el análisis por dos factores importantes la inversión en telefonía Móvil y Telefonía Fija.

Conclusión

Una vez analizada la base de datos, llegamos a la conclusión de que el análisis del peso publicitario mantiene al sector de telecomunicaciones en uno de los diez primeros sectores con mayor inversión en el año 2013, con un porcentaje equivalente de 3.3% lo que corresponde a 57,841 mdp.

Enfocándonos en el sector telecomunicaciones y en los diferentes medios de comunicación concluimos que se invierte más en televisión abierta con un porcentaje total de 54.4%, seguido de los spots transmitidos vía Radio con un porcentaje total de 23%, el tercer lugar lo posiciona los spots transmitidos en televisión de paga, en cuarto lugar esta los anuncios publicados en prensa con un 6.1%, en quinto lugar es para los anuncios publicados en revistas con un 2.2% y por ultimo con 1.6% los spots transmitidos en televisión regional.

En cuanto a los spots transmitidos en televisión Regional, el lugar número uno es para grupo Axtel que invierte un porcentaje total de 94.9% equivalente a 897, y grupo Telmex invierte un total de 5.1% equivalente a tan solo 40 spots.

Para el caso de televisión de paga, grupo Axtel invierte más con un porcentaje total de 64% en publicidad equivalente a 6766 números de spots y grupo Telmex invierte un porcentaje total de 36%. Lo equivalente a 6766 números de spots.

Haciendo el análisis de los spots transmitidos en Radio, tenemos que grupo Telmex es el líder ya que invierte un porcentaje de 88% del total de la inversión en este medio lo equivalente a 18756 números de spots transmitidos en 2013. Y para el caso de grupo Axtel invierte un 12% equivalente a 1536 números de spots

En cuanto al análisis de inversión en anuncios publicados en prensa, tenemos como resultado que grupo Telmex invierte un 87.3% equivalente a 1891 números

de anuncios y 12.7% para grupo Axtel con un equivalente de 265 número de anuncios.

En cuanto al análisis de inversión en anuncios publicados en revistas tenemos en primer lugar a Grupo Telmex con un porcentaje total de 92.5% equivalente a 204 anuncios, y el 7.5% para grupo Axtel lo cual equivale a 22 anuncios publicados en 2013.

para el caso de telefonía Móvil nos da como resultado que en televisión abierta, Telefonía Movistar invierte mas en publicidad con un porcentaje total de 29.7% equivalente a 5974. Y Telcel es el que invierte menos ya que no tiene participación.

Para el caso de televisión regional, telefonía movistar es la empresa que más invierte con un porcentaje total de 80.3% lo cual equivale a 1016 números de spots, y el que menos invierte en publicidad en televisión regional es grupo Telcel ya que no tiene participación en este medio.

Para el caso de los anuncios publicados en televisión de paga, grupo Nextel invierte más con un porcentaje total de 40.1% con un equivalente de 7452 números de spots y el que invierte menos es Telcel ya que no tiene participación en este medio.

Haciendo el análisis de los spots trasmitidos en radio tenemos que el que invierte más es telefonía Movistar con una participación de 53.1% equivalente a 22015 números de spots trasmitidos en 2013. Y el que invierte menos es Unefon ya que solo tiene .1% equivalente a 52 spots.

Para el caso de la inversión en prensa la empresa que invierte más en anuncios publicados en prensa es Nextel el cual invierte 52.1% equivalente a 1221 números

de anuncios publicados en 2013. Grupo Telcel es el que menos invierte en este medio ya que no tiene participación.

Y por último para el caso de los anuncios publicados en revistas en 2013 tenemos que grupo Iusacell es la empresa que invierte más en este medio de difusión ya que tiene una participación de 46.2% equivalente a 108 números de anuncios y Telcel es el que no tiene participación en este medio

Por último cabe mencionar que el medio más utilizado por las empresas en el sector telecomunicaciones para transmitir su publicidad es televisión abierta pues es el medio que más audiencia tiene y así poder llegar al mercado meta.

ANEXO 1: REFORMA EN TELECOMUNICACIONES

Iniciativa de Reforma a las Telecomunicaciones			
El presidente Enrique Peña, genera la Iniciativa de reforma a las telecomunicaciones, como parte del Pacto por México			
Énfasis	Medidas	Impacto	Áreas de Oportunidad
1° Apartado	La ampliación de los derechos de los mexicanos. Se garantiza la libertad de expresión y de difusión. Se precisa el derecho al libre acceso a la información, y se establece el de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, incluyendo el servicio de Banda Ancha	En 2012, esta organización estimó que tan sólo en el periodo 2005-2009 la pérdida económica atribuida al rezago y a la disfuncionalidad del sector de telecomunicaciones, fue de 129 mil millones de dólares, es decir, el 1.8 por ciento del PIB anual. Por cada 10 puntos porcentuales que se incrementen los servicios de Banda Ancha, se genera un crecimiento económico equivalente al uno por ciento del PIB	Permitirá generar contenidos de calidad así como generar un mejor nivel de servicio, de igual manera Infotec se beneficiará del uso de banda ancha, hacia el interior como hacia el portafolio de productos que se ofrece al cliente
2° Apartado	Una nueva arquitectura institucional en favor de la competencia económica y la certidumbre legal. Dentro de este apartado, en plena congruencia con la evolución democrática del país, el Ejecutivo Federal ya no será quien otorgue ni revoque las concesiones en materia de radiodifusión y telecomunicaciones		
3° Apartado	Se contemplan medidas específicas para acelerar la competencia en el sector de las telecomunicaciones y radiodifusión. El propósito de esas medidas es liberar el potencial del sector y hacerlo en el menor tiempo posible		

Paso A.	Asegurar cobertura universal. El objetivo es que los servicios de televisión, radio, telefonía y datos lleguen a todo el país. Los jóvenes del campo tienen los mismos derechos que los jóvenes de las ciudades a conectarse a Internet, a obtener información y a mantenerse en contacto con el mundo	Al generarse un derecho deberá de buscarse los medios y la infraestructura para hacerlo valer	Infotec puede participar en los diversos proyectos e iniciativas que se generarán por parte de la SCT y otras entidades para el cumplimiento de esta disposición
Paso B.	Buenos precios. Las telecomunicaciones deben ser accesibles para todos los niveles socioeconómicos con tarifas competitivas a nivel internacional	Impactará en mayor medida al sector de las telecomunicaciones, sus jugadores y significará mayor competencia, mayor valor agregado y precios menores para los usuarios	
Paso C.	Calidad en el servicio y en los contenidos. Los mexicanos merecen servicios que sean rápidos y confiables, así como una mayor diversidad de contenidos	Ayudará a tener contenidos de calidad y diversificación de soluciones a las diversas necesidades de la población, permitiendo que se tenga acceso a mayor información, servicios y beneficios.	Infotec puede generar contenidos y buscar posicionarse mediante diferentes aplicativos, así como ligar los proyectos actuales con propuestas de valor necesarias.
	Las instituciones reguladoras de la competencia y de las telecomunicaciones COFECO y COFETEL, se transformarán en órganos constitucionales autónomos. A través del Instituto Federal de Telecomunicaciones	Esta iniciativa, da cumplimiento a nueve de los 95 compromisos establecidos en el Pacto por México. Los compromisos del número 37 al 45, de fortalecer la Comisión Federal de Competencia Económica, la creación de tribunales especializados en materia de competencia, el derecho al acceso a la Banda Ancha, reforzar la COFETEL, desarrollar una robusta red troncal de telecomunicaciones, desarrollar una agenda digital y aumentar la competencia en radio, televisión y en telefonía	Se puede buscar tener una participación activa en el nuevo Instituto, debido a que deberá estar conformado por una junta de gobierno y comisionados especializados para llevar a cabo con todos los mandatos de observación, medición, implementación, evaluación y soporte. Infotec cuenta con la experiencia necesaria y puede tener un papel similar al del INADEM
	Será el Instituto y ya no el Ejecutivo Federal la instancia facultada para otorgar y revocar las concesiones de radiodifusión y telecomunicaciones, se integrarán 7 comisionados.		

	Se crearán Tribunales especializados en competencia económica, radiodifusión y telecomunicaciones		
	Se eleva de 49 a 100 por ciento la posible participación de inversión extranjera directa en telecomunicaciones y comunicación vía satélite, así como de cero a 49 por ciento en radiodifusión. Los concesionarios de televisión abierta deberán permitir la retransmisión íntegra de su señal de manera gratuita y sin discriminación. Por su parte, los concesionarios de televisión de paga deberán retransmitir las señales de televisión abierta sin costo para sus suscriptores	La IED permitirá que se tenga mayor calidad en los servicios, ya sean nacionales o internacionales, permitiendo tener menores costos por una mayor cantidad de beneficios	
	Los concesionarios de telecomunicaciones podrán acceder a la red local de los actores dominantes. dos nuevas cadenas de televisión abierta. En estas licitaciones no podrán participar aquellas empresas que ya tengan concesiones por 12 megahertz o más	Disminuir el duopolio existente generará que se tengan otros tipos de contenidos, así como mayor diversificación en el mercado. ⁵⁰	

⁵⁰ Pacto por México, recuperado de: <http://pactopormexico.org/reforma-telecomunicaciones/>

Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones.

La reforma en materia de telecomunicaciones y radiodifusión presentada por el presidente Enrique Peña Nieto está integrada por modificaciones y adiciones a siete artículos de la Constitución Política de México y agrega 17 artículos transitorios.

Artículos modificados	Descripción	Modificación	Área de oportunidad
<p><u>Declara</u> Artículo 6o. Primer Párrafo</p>	<p>Regula el derecho a la información y la protección de datos personales.</p>	<p>Se adicionan el artículo 6 para garantizar la inclusión de la población a la sociedad de la información y del conocimiento, acceso a las tecnologías de la información y los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones; se incluye la banda ancha e Internet, siendo éstos prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, acceso libre y continuidad, para determinar que los ataques a la vida privada son una limitación a la libertad de difusión (anteriormente ubicada en el artículo 7), para establecer un organismo público que proveerá el servicio de radiodifusión sin fines de lucro.</p>	<p>En la actualidad, es posible generar una interacción inmediata con casi cualquier institución pública y con los servidores públicos que laboran en y para ellas.</p> <p>Pero para poder seguir manteniendo este derecho se dependerán de la optimización de recursos, adecuada capacitación y la innovación para llegar a su totalidad y lograr servicios con mayor calidad.</p> <p>Es por ello que INFOTEC a través de su portafolio de servicios puede:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fomentar y asesorar en cuanto a la adquisición y uso de TIC's para generar una más amplia gama de posibilidades para el flujo de información a través de medios electrónicos. - De igual manera puede ofrecer los sistemas de seguridad para protección de

			información o generar nuevos sistemas o programas de seguridad.
<u>Declara</u> Artículo 7o.	Establece la inviolabilidad de la difusión de opiniones, información e ideas a través de cualquier medio.	Se modifica todo el artículo.	-
<u>Declara</u> Artículo 27. Párrafo 6°	Para conferir al Instituto Federal de Telecomunicaciones la facultad de otorgar y revocar concesiones en materia de radiodifusión y telecomunicaciones y que sus decisiones solo puedan ser impugnadas mediante juicio de amparo indirecto.	Se adicionan los párrafos segundo, tercero y cuarto, pasando el actual párrafo segundo a ser apartado A del párrafo cuarto, y un apartado B al artículo 60. Las concesiones en radiodifusión y telecomunicaciones, serán otorgadas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones.	Al considerarse un proceso para la ruptura de los monopolios en televisión y telefonía, desde la revisión de las concesiones en vigor hasta el paso de licitación, a través de una comisión federal de competencia económica y del instituto federal de telecomunicaciones, que se plantean cómo órganos constitucionales

Declara
Artículo 28.
Párrafo 2°

La reforma crea, por adición al artículo 28 constitucional, la Comisión Federal de Competencia Económica que viene a sustituir a la Comisión Federal de Competencia. Esta nueva comisión tiene el carácter de órgano constitucional autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propios, independiente en sus decisiones y funcionamiento, profesionales en su desempeño e imparciales en sus actuaciones, y tiene por objeto garantizar la libre competencia y concurrencia, así como prevenir, investigar y castigar los monopolios, las prácticas monopólicas, las concentraciones y las restricciones al funcionamiento eficiente del mercado.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones viene a sustituir a la Comisión Federal de Telecomunicaciones. Esta nueva comisión tiene el carácter de órgano constitucional autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propios,

autónomos. Debido a esto INFOTEC tiene la oportunidad de que en base a sus servicios en telecomunicaciones, pueda incursionar aun más en otras empresas o instituciones, tanto del sector privado como del sector gobierno. Ya que de igual manera se tiene experiencia en materia de telecomunicaciones.

independiente en sus decisiones y funcionamiento, profesionales en su desempeño e imparciales en sus actuaciones, y tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones, teniendo a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, así como del acceso a infraestructura activa, pasiva y otros insumos esenciales. También será la autoridad en materia de competencia económica de los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, por lo que en estos sector, el instituto ejercerá en forma exclusiva las facultades que la ley establezca para la Comisión Federal de Competencia Económica.

<p><u>Declara</u> Artículo 73.</p> <p>Fracción XVII</p>	<p>Para dotar al Congreso de facultades expresas para dictar leyes en materia de tecnologías de la información y la comunicación, radiodifusión y telecomunicaciones, incluida la banda ancha e Internet;</p>	<p>Se modifica la fracción XVII</p>	<p>-</p>
<p><u>Declara</u> Artículo 78</p> <p>Fracción VII</p>	<p>Para suprimir la facultad de la Comisión Permanente de ratificar los nombramientos de los integrantes de los órganos reguladores en materia de telecomunicaciones y competencia económica.</p>	<p>Se modifica la fracción VII</p>	<p>-</p>
<p><u>Declara</u> Artículo 94</p> <p>Párrafo 6°</p>	<p>Para que el Consejo de la Judicatura Federal determine el número, división de circuitos, competencia territorial y especialización en materia a los juzgados y tribunales especializados en radiodifusión, telecomunicaciones y competencia económica.</p>	<p>Se modifica el párrafo 6</p>	<p>-</p>
<p><u>Declara</u> Artículo 105</p>	<p>Conocimiento de la Suprema Corte de Justicia de la Nación</p>	<p>se agrega un inciso I) a la fracción I del artículo 105</p>	<p>-</p>

Transitorios

<p>SEGUNDO</p>	<p>Las medidas de fomento a la competencia en televisión, radio, telefonía y servicios de datos, deberán aplicarse en todos los segmentos de forma que se garantice en su conjunto la competencia efectiva en la radiodifusión y telecomunicaciones.</p>	<p>Nuevo</p>	<p>Se abre la oportunidad para ampliar la competencia en el todo el sector.</p> <p>Es por ello que el Ifetel debe lanzar licitaciones para este sector y apoyado en los estudios de mercado y lo que establece el mismo Pacto por México, en el compromiso 45: "La adopción de las medidas de fomento a la competencia en televisión, radio, telefonía y servicios de datos deberá ser simultánea".</p> <p>Mismo que puede proporcionar a INFOTEC mayores oportunidades de abarcar aun más mercado.</p>
<p>TERCERO</p>	<p>El Congreso de la Unión realizará las adecuaciones necesarias al marco jurídico conforme al presente Decreto dentro de los ciento ochenta días naturales siguientes a su entrada en vigor</p>	<p>Nuevo</p>	<p>-</p>

<p>QUINTO</p>	<p>A la entrada en vigor del presente Decreto se permitirá la inversión extranjera directa hasta el cien por ciento en telecomunicaciones y comunicación vía satélite</p>	<p>Nuevo</p>	<p>En radio y televisión es cero la inversión extranjera directa hoy, y si hablamos de internet está considerado como un servicio de valor agregado y no hay ni un tipo de restricción en cuanto a inversión extranjera directa se refiere.</p> <p>Esto puede generar un potencial de empleo, incrementar el ahorro y la captación de divisas, estimular la competencia, incentivar la transferencia de nuevas tecnologías e impulsar las exportaciones.</p> <p>Mismo que puede ser un beneficio para INFOTEC o de igual manera puede llegar a generar mayor competencia.</p>
<p>OCTAVO</p>	<p>Una vez constituido el Instituto Federal de Telecomunicaciones conforme a lo dispuesto en el artículo Sexto Transitorio.</p>	<p>Se le encomienda al Instituto Federal de Telecomunicaciones la licitación de dos nueva cadenas de televisión abierta con cobertura nacional. De igual modo, los concesionarios de televisión restringida deberán incluir en su programación, sin costo alguno para los usuarios, la señal radiodifundida en forma íntegra, simultánea y sin</p>	<p>INFOTEC puede llegar a generar nuevas herramientas que permitan generar más competencias ante los nuevas tendencias que esto pueda traer, o convertirse en un proveedor de estas nuevas empresas o instituciones que vayan naciendo con el paso del tiempo</p>

		<p>modificaciones; a su vez los concesionarios de televisión radiodifundida deberán permitir a los concesionarios de televisión restringida la retransmisión de su señal de manera gratuita y no discriminatoria y en la misma forma que la radiodifunden; esto se conoce como must carry, must offer.</p> <p>También se establece que las medidas de fomento a la competencia en televisión, radio, telefonía y servicios de datos, deberán aplicarse en todos los segmentos de forma que se garantice en su conjunto la competencia efectiva en la radiodifusión y telecomunicaciones bajo un solo ordenamiento legal que regule de manera convergente, el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico y las redes de telecomunicaciones</p> <p>Nuevo</p>	
--	--	--	--

<p>DÉCIMO CUARTO</p>	<p>Establece que el Ejecutivo Federal tiene a su cargo la política de inclusión digital, teniendo a su cargo los temas de infraestructura y conectividad, tecnologías de la información y la comunicación, habilidades digitales, programas de gobierno digital, gobierno y datos abiertos; el fomento a la inversión en telesalud, telemedicina y en expediente clínico electrónico; y el desarrollo de aplicaciones, sistemas y contenidos digitales. Así, el estado debe garantizar la integración de la población a la sociedad de la información y del conocimiento.</p>	<p>Se agrego</p>	<p>En esta parte se involucra a la Agenda Digital, lo cual INFOTEC en base a su portafolio de productos tiene la posibilidad de ofrecer sus productos, por otro lado en el mercado se están desarrollando tecnologías para la salud en las cuales INFOTEC puede llegar a desarrollar tecnologías para este mercado, mismo que es bastante amplio, ya que otras instituciones de gobierno tienen ya los tienen incluidos en su portafolio de productos.</p>
<p>DÉCIMO QUINTO</p>	<p>Transferencia de La Comisión Federal de Electricidad a Telecomunicaciones de México</p>	<p>La Comisión Federal de Electricidad cederá totalmente a Telecomunicaciones de México su concesión para instalar, operar y explotar una red pública de telecomunicaciones y le transferirá todos los recursos y equipos necesarios para la operación y explotación de dicha concesión, con excepción de la fibra óptica, derechos de vía, torres, postería,</p>	<p>INFOTEC ha tenido como cliente a la CFE, en base sus servicios puede ofrecerlos a Telecomunicaciones de México, mismo que permitirá agregar un cliente</p>

		<p>edificios e instalaciones que quedarán a cargo de la Comisión Federal de Electricidad, garantizando a Telecomunicaciones de México el acceso efectivo y compartido a dicha infraestructura para su aprovechamiento eficiente, a fin de lograr el adecuado ejercicio de sus funciones y el cumplimiento de sus objetivos.</p> <p>Telecomunicaciones de México tendrá atribuciones y recursos para promover el acceso a servicios de banda ancha, planear, diseñar y ejecutar la construcción y el crecimiento de una robusta red troncal de telecomunicaciones de cobertura nacional, así como la comunicación vía satélite y la prestación del servicio de telégrafos. Lo anterior, de conformidad con los lineamientos y acuerdos emitidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones.</p>	
DÉCIMO SEXTO	Establece que el Ejecutivo Federal deberá instalar una red compartida de servicios	Nuevo	La red troncal de telecomunicaciones que construirá el gobierno para rentar capacidad a

	<p>de telecomunicaciones al mayoreo que impulse el acceso de la población a la banda ancha y a otros servicios de telecomunicaciones. La instalación de esta red iniciará antes de que concluya el 2014 y deberá estar operando antes de que finalice el 2018. Se aprovecharán, al menos, 90 megahertz del espectro liberado por la transición a la televisión digital terrestre en la banda de 700 megahertz y la red troncal de fibra óptica de la Comisión Federal de Electricidad</p>		<p>los operadores comerciales, con el fin de ampliar la conectividad y la cobertura social en el país, tendrá un costo total de 10,750 millones de dólares y necesitará la aportación del capital privado.</p> <p>Misma en la que INFOTEC puede incursionar con los especialistas con los que cuenta ya sea en varios ramos como infraestructura, seguridad, telecomunicaciones, etc.</p>
DÉCIMO SÉPTIMO	<p>En el marco del Sistema Nacional de Planeación Democrática, el Ejecutivo Federal incluirá en el Plan Nacional de Desarrollo y en los programas sectoriales, institucionales y especiales conducentes.</p>	Nuevo	<p>Al incluir en distintas iniciativas y programas se impulsa aún más el uso de banda ancha, telecomunicaciones, lo que hace que INFOTEC pueda incursionar en prácticamente todo, ya que en base a eso puede convertirse en un proveedor fuerte,⁵¹</p>

⁵¹ Pacto por México, recuperado de: <http://pactopormexico.org/reforma-telecomunicaciones/>

BIBLIOGRAFÍA

- Oficina Del Emprendedor De Base Tecnológica Madrid: ¿Qué Es Una Empresa?
- Comisión De La Unión Europea: Definición De Microempresas, Pequeñas Y Medianas Empresas Adoptada Por La Comisión.
- Telpin: Definición De Empresa
- La Empresa Como Sujeto De Derecho Del Derecho Internacional De La Empresa
- Marketing: An Introduction. Prentice Hall, 1996
- Publicidad, De O'Guinn Tomas, Allen Chris Y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.
- Fundamentos De Marketing, Sexta Edición, De Philip Kotler Y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.
- Fundamentos De Marketing, 13a Edición, De Stanton William, Etzel Michael Y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569.
- Marketingpower.Com, De La American Marketing Association
- Del Diccionario De Marketing, De Cultural S.A., Pág. 282.
- Pepall, Richards, Norman (2006); Organización Industrial, Teoría Y Práctica Contemporáneas Egún El Drae (Diccionario De La Real Academia Española). Consultado El 16 De Febrero De 2012
- Informe anual 2012 del Banco de México.
- Fondo Monetario internacional, Informe Anual 2013 "Promoviendo una Recuperación Mundial Más Segura y Estable" 29 de julio de 2013.
- Informe Anual 2013 de la Organización Mundial de Comercio.
- Base de Datos IBOPE Nielsen.
- INEGI, base de Datos de Economía.
- Fondo Monetario Internacional

- Fisher, Laura y E. Jorge “Mercadotecnia” 4ª Ed, McGraw Hill, 2011. <Pochtecas. Comerciantes que mantenían el monopolio del comercio extraregional. Eran una clase privilegiada>.
- Fisher, Laura y E. Jorge “Mercadotecnia” 4ª Ed, McGraw Hill, 2011
- David L. Loudon y Albert J. Della Bitta, " *Comportamiento del Consumidor*", Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México.