

# *LA LIBERALIZACIÓN DE LAS TELECOMUNICACIONES EN MÉXICO*

*LA CONVERGENCIA AUDIOVISUAL EN EL MARCO DEL TLCAN*

---

*Carmen Gómez Mont\**

## *INTRODUCCIÓN*

Para analizar el sector de las telecomunicaciones en México en el marco del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLCAN), se debe partir de una primera constatación: su difícil determinación como objeto de estudio.

Actualmente y cada vez con mayor frecuencia, un buen número de factores parecen estar involucrados en el desarrollo de las redes de telecomunicación. Si durante años la telegrafía y la telefonía fueron sus ejes primordiales, actualmente la telefonía, los satélites, las fibras ópticas así como una intrincada red de industrias audiovisuales forman la esencia de esta propuesta comunicativa.

Un hecho es común a este terreno: el concepto de telecomunicaciones parece amparar los últimos cambios que se dan en el terreno de las tecnologías de punta, siendo desde hace años el más dinámico y donde se concentran las propuestas económicas y sociales, tecnológicamente más atrevidas.

México presenta un caso particular por su proximidad geográfica con los Estados Unidos, y por las implicaciones que para la industria de las telecomunicaciones tiene la firma del TLCAN. Bien pueden establecerse dos periodos de concepción y desarrollo de este rubro: antes y después de la firma de dicho Tratado.

Hace falta partir de cuatro supuestos:

- Una política económica que tiene como base, desde 1930, una modernización del país partiendo de las tecnologías de punta.

\* Directora del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana.

- Una frontera de más de 3 000 Km con los Estados Unidos que siempre ha favorecido la penetración de bienes y servicios informativos.
- México como puerta de entrada y prueba de industrias culturales norteamericanas, si se hace referencia a su relación geográfica, económica, política y social con América Latina.
- La política del gobierno actual que se inclina desde la década de los ochenta por el modelo neo-liberal, hecho que nos acerca a los países del Norte.
- Y finalmente están dos factores sociales: la fascinación que experimentan los mexicanos ante las industrias audiovisuales electrónicas, así como una población de más de 90 millones de habitantes que en un 80 por ciento es menor de 20 años.

Cada uno de estos factores forma un conjunto de estrategias que se inclinan por el desarrollo tecnológico en el país, así como por su rápida adquisición y consumo.<sup>1</sup>

#### *EL CONCEPTO DE INDUSTRIA CULTURAL AUDIOVISUAL*

El concepto de industria cultural resulta difícil de definir en un país como México que se encuentra en un corredor: entre el país más poderoso del mundo y la puerta de entrada de América Latina. Esta situación determinará su carácter industrial. Ciertas empresas cuya actividad se relaciona con la cultura y el entretenimiento tendrán a veces la talla de una empresa de alta tecnología y, en otras ocasiones, estarán cerca de talleres artesanales. Es así, entre estos dos polos, como se estructura la industria de la cultura en gran parte de Latinoamérica. Mientras las primeras cuentan con un promedio de empleados de 1000 a 45 mil personas, las segundas, que representan el 70 por ciento de la capacidad empresarial mexicana, cuentan con un promedio de 50 a 15 empleados.

Se ha seleccionado a la industria audiovisual como un punto de partida para comprender la liberalización de las telecomunicaciones en México porque es justamente este sector el que mayormente alimenta el flujo de información de dichas redes y, porque es en él, donde se han encontrado las propuestas empresariales más avanzadas, desde el punto de vista

1. Es importante notar que aún en los períodos de crisis, el sector de comunicación audiovisual siempre ha presentado una tendencia de crecimiento positiva.

económico y tecnológico. Es decir, ruptura de monopolios y formación de nuevos conglomerados que parten de alianzas entre empresas mexicanas y extranjeras, siendo un 90 por ciento de ellas de origen estadounidense.<sup>2</sup> Es en este sector también donde se ve con mayor claridad la evolución de las telecomunicaciones y la política de comunicación del gobierno mexicano ante la firma del TLCAN.

Se hablará entonces de algunos rasgos característicos de la televisión, la televisión por cable, la televisión codificada sin hilos, la televisión vía satélite y la televisión DHT. El terreno de avance de la industria audiovisual sobre la telefonía y los satélites serán también estructurales para comprender este capítulo.

### EL PRIMER ESCENARIO

#### *El fin de los monopolios*

Antes de introducirnos en la estructura fundamental que da pie a la liberalización de las telecomunicaciones en México, habría que partir de un hecho: el fin de dos grandes monopolios que se forjaron como tales durante la década de los 50: es decir, la televisión con *Televisa* y la telefonía con *Telmex*.

*Televisa* es la empresa de televisión más grande y poderosa del mundo de habla hispana, que comprende un territorio de 20 millones de hispanos en Estados Unidos, a 40 millones de españoles y a 424 millones de latinoamericanos, es decir, un mercado global de 484 millones de personas.<sup>3</sup>

*Televisa* es una empresa *multimedia* que tiene acciones en radio, revistas, discos, periódico, cine y televisión por cable y abierta. A nivel internacional ha adquirido el 50 por ciento de la propiedad de *Panamsat* así como varias compañías de televisión latinoamericanas entre las que habría que mencionar a *Megavisión* (Chile).

En 1990 su propietario, Emilio Azcárraga, la inscribió a las Bolsas de Valores de Tokio, Nueva York y Europa a fin de atraer capitales nacionales e internacionales para atacar los mercados externos con mayor vigor.

La expansión de *Televisa* fuera del mercado nacional, se ha hecho a través de los géneros televisivos: los informativos y las telenovelas. Estas

2. A pesar de que muchas de ellas formen conglomerados multinacionales, su estructura y organización determinan una política económica específica ante México.
3. Es verdad que en el Brasil se habla el portugués, pero los programas de *Televisa* son ampliamente aceptados.

propuestas han encontrado una audiencia importante en Estados Unidos, América Latina y España. Ciertas telenovelas han encontrado lo propio en China, Rusia y ciertos países de Europa Oriental.<sup>4</sup>

En efecto, *Televisa* exporta emisiones a casi 60 países, utiliza 6 satélites y transmite 9 señales de satélites diferentes en el extranjero. A nivel nacional cuenta con 218 canales VHF y UHF, es decir, 42% de las concesiones obtenidas hasta mediados de 1995.

Su principal producto de exportación es la telenovela, y el 67 por ciento de la programación de sus canales es nacional.

Es importante subrayar que el vigor empresarial de dicha compañía ha derivado a lo largo de medio siglo, de la visión de su principal propietario, Emilio Azcárraga, ante el desarrollo tecnológico. El perfil económico y estratégico de *Televisa* ha contrastado desde su origen, por la baja calidad de programas y escasa incursión en la televisión cultura. Su principal orientación es el entretenimiento.

*Telmex* es el segundo monopolio que forma parte del complejo de las telecomunicaciones en México. Se ubica entre las empresas más grandes del mundo, y la segunda en México después de *Pemex*.<sup>5</sup> Al igual que *Televisa*, desde 1972 fue adquirido por el gobierno mexicano estableciéndose un monopolio en el campo de la telefonía.

Del monopolio derivó una política de muy escaso desarrollo contándose por años un promedio de 5/100 teléfonos por habitante, es decir, uno de los niveles más bajos de América Latina. Su política consistía en atender la demanda de grandes ciudades, dejando casi incomunicadas a gran parte de las poblaciones rurales.

Cuando el Estado decidió introducirse en el modelo económico neoliberal, privatizó a las empresas de telecomunicaciones. Es un caso similar en toda América Latina. Es también una forma de recuperarse de la crisis económica de los años 80, y de lanzarse de las primeras experiencias democráticas, en la vía de la modernización.

Después de un largo período de protección a la industria ante la competencia extranjera, México decidió abrir sus fronteras. El primer hecho fue la firma del GATT en 1986. En 1994 llegaría el TLCAN.

4. *Televisa* tiene un competidor importante: *TV Globo Brasil* ante los mercados internacionales de Europa y el resto de América Latina.

5. Petróleos mexicanos.

La evolución de la telefonía básica tenía como objetivo dinamizar un mercado que había permanecido relativamente estable por años, modernizar la infraestructura telefónica del país a fin de responder a la demanda de los mercados internacionales que empezaban a invertir en México y satisfacer una demanda social por años insatisfecha.

La evolución del mercado de las telecomunicaciones le será indispensable para entrar en un marco similar en el terreno de la competencia, donde dos de sus socios cuentan con políticas claras en materia de telecomunicaciones: Estados Unidos y Canadá.

La venta de *Telemex* y el fin del monopolio se realizó en 1990, atribuyéndose al *Grupo Carso* formado por el empresario mexicano Carlos Slim, *Southwestern Bell* y *France Telecom*. Más tarde se les sumaría *Sprint*.

La apertura del mercado así como la llegada de empresas internacionales impusieron nuevas reglas en el desarrollo de la telefonía y de las telecomunicaciones en su conjunto: un crecimiento del 12 por ciento anual y 20 millones de líneas telefónicas para el año 2000. Antes de 1997 la red debe de quedar totalmente digitalizada.

Una de las fases más duras de la apertura telefónica toca el rubro de la larga distancia donde empresas de la talla de *AT&T*, *MCI*, *GTE*, entre otras, tienen intereses muy claros por competir con el grupo Carso.

En 1994 *Telmex* dio a conocer su intención por comprar el 49% de las acciones de *Cablevisión*, la compañía de televisión por cable de *Televisa*. Se observan así tres factores en el panorama:

El rompimiento, desde la apertura económica, de dos de los monopolios más fuertes y constitutivos de las telecomunicaciones: la televisión y la telefonía.

La llegada de empresas internacionales que se asocian con empresas mexicanas a fin de adiestrarlas en la adquisición y política de consumo de tecnología de punta: *France Telecom*, *Southwestern Bell*, *MCI*, *AT&T*, etc. han venido a dinamizar una industria que por décadas parecía cernida a sus propias fronteras.

La creación de bases para la competencia en el terreno de las telecomunicaciones, una vez que éstas se liberan. Las industrias mexicanas forman alianzas con industrias extranjeras a fin de ser capaces de competir entre ellas mismas y por mercados que son cada vez más codiciados.

La creación en México de un terreno propicio para la competencia de empresas estadounidenses aliadas a las mexicanas.

Dos antiguos monopolios: *Televisa* y *Telmex*, dos empresarios mexicanos con visión a futuro: Acárraga y Carso, terminan con su estatus de monopolio para pasar al de la liberalización de las telecomunicaciones. ¿Serán capaces de competir frente a la embestida de los consorcios extranjeros<sup>6</sup> que se forman en su propio país?

## SEGUNDO ESCENARIO

### *Los nuevos actores de las telecomunicaciones*

Este segundo nivel de análisis está conformado por dos dimensiones que forman parte del escenario de las telecomunicaciones: la industria televisiva y la telefonía sin hilos. Los actores que conforman este rubro tienen niveles de desempeño más o menos similares, pero cada uno dentro de las áreas que le corresponden.

Se trata de *Televisión Azteca*, proyecto que deriva de la venta de la televisión pública, *Cablevisión*, proyecto de televisión por cable de *Televisa*, *Multivisión*, televisión codificada sin hilos (SVHF) y en telefonía deberá mencionarse a la telefonía celular.

Una de sus primeras características en la mayoría de los casos radica en haber solicitado durante años frecuencias o permisos para operar en ondas herzianas, si se trata de televisión (*Multivisión*), o bien, en telefonía local, si se trata del teléfono. Un análisis de la historia de la comunicación en México hace ver que el carácter monopólico de las empresas mencionadas en el primer escenario, impidió que éstas, de talla más pequeña, nunca pudieron obtener un permiso para operar.

Al quedar establecidas las políticas de liberalización de las telecomunicaciones la respuesta de estas empresas será la de formar alianzas con grupos extranjeros a fin de reforzarse y enfrentar a los dos gigantes de la comunicación en México: *Televisa* y *Telmex*.

### TV AZTECA — MULTIVISIÓN

En el terreno de la industria audiovisual y ante la apertura de mercados, dos empresas de televisión encuentran un camino adecuado para enfrentar la competencia frente a *Televisa*. Se trata de *Televisión Azteca* y de *Multivisión*.

6. Según la nueva Ley de Telecomunicaciones las empresas extranjeras pueden adquirir hasta un 49% de la propiedad de cualquier empresa mexicana.

Mientras la primera deriva de la privatización de la televisión estatal, la segunda tiene su origen en una concesión obtenida en SVHF. Ambas pertenecen a dos empresarios mexicanos: Ricardo Salinas y Joaquín Vargas.

*Televisión Azteca* se constituye como la segunda cadena nacional de televisión. Es resultado de la política de privatizaciones iniciadas por el gobierno desde 1990. En mayo de 1995 estableció una alianza con la *NBC*, al comprar ésta 10% de títulos bursátiles.

Esta alianza aportó ciertos beneficios a la televisión, entre los que habría que mencionar un apoyo de 120 millones de dólares y adquisición de tecnología de punta. No obstante, aún tiene problemas para sobresalir, ya que sus ingresos publicitarios sólo representan el 15% del mercado.<sup>7</sup> Su programación es en gran parte extranjera. Hasta 1996 sólo producía dos tipos de programas: informativos y deportivos. Sólo 50 por ciento de su programación es mexicana.<sup>8</sup>

En efecto, para crecer *Televisión Azteca* se ve en la necesidad de formar alianzas con la *NBC* y *General Electric* de Estados Unidos. Estas alianzas le permitirán también traer programación proveniente de los Estados Unidos.

A pesar de que su despegue es aún débil, la presencia de una compañía de televisión asociada a cadenas estadounidenses de la talla de la *NBC* será un desafío para un monopolio como el de *Televisa*.

Y la pregunta que debe uno hacerse es si *Televisa* sabrá igualmente emprender la batalla ante una competencia que empieza a tener una presencia importante en el audiovisual.

*Multivisión*, la otra empresa que surge en el rango de la televisión codificada en 1989, emprenderá una competencia muy cerrada frente a *Cablevisión*, la compañía de televisión por cable de *Televisa* y que también era una suerte de casi-monopolio.

Se trata de dos empresas privadas que pertenecen a dos figuras importantes

Joaquín Vargas y Emilio Azcárraga. Desde los años 30's, las dos familias muestran un interés por la radiodifusión; más tarde buscarán el terreno de la televisión. Mientras que la primera familia, la de los Azcárraga, siempre ha gozado del apoyo gubernamental para

7. La mayoría de ellos están en *Televisa*. La televisión pública cuenta con poca publicidad aún, aunque la publicidad llega a tener cada día una presencia mayor.

8. El canal 7 cuenta con un 28% de programas mexicanos, y el canal 12 con el 72%.

desarrollar sus negocios en el terreno audiovisual — negocios que la convierten en la empresa audiovisual más importante del país y una de las firmas más grandes de América Latina — la segunda tuvo que iniciar una batalla muy dura para penetrar y mantenerse en el mercado audiovisual.

La estrategia de las dos empresas para conquistar a la audiencia debe ser analizada. Su rivalidad no sólo parte de la programación, sino de las alianzas que establecen con las *majors* americanas: tales alianzas aportarán el prestigio y la exclusividad de las emisiones. Ambas iniciativas cuentan con un promedio de 200 mil suscriptores.<sup>9</sup>

En el marco del TLCAN se modificaron los artículos 10, 33 y 42 del reglamento de la Televisión por Cable a fin de permitir al capital extranjero invertir hasta un 49% en la propiedad de empresas mexicanas.

Las dos empresas utilizan señales vía satélite para difundir su programación en el país. *Cablevisión* ya ha firmado convenios con compañías estadounidenses, especializadas en el cable y la transmisión de microondas (TCI-Telecommunications) para la difusión de su señal en América Latina. En México, los dos rivales cuentan con unos 400 mil abonados en la Ciudad de México, lo cual respresenta un avance notable para *Multivisión*, dada su reciente creación. Además, y como un punto que hace referencia al principio de convergencia tecnológica, *Telemex* adquirió el 49% de la propiedad de *Cablevisión*, donde se aprecia una estrategia más para que los grandes consorcios del primer escenario, formen alianzas con sistemas de comunicación más pequeños.

Las emisiones difundidas por *Cablevisión* y *Mutivisión* son muy similares: 90% de sus programas son de origen norteamericano, mientras que el resto, es decir 10%, provienen de Japón, de Europa y de América Latina. Los principales géneros televisivos son los informativos y las telenovelas sin olvidar que los deportes ocupan también un espacio digno de consideración.

El esquema de desarrollo del audiovisual que acaba de presentarse en este rubro tiene su incidencia en las telecomunicaciones de empresarios que forman parte de un terreno y otros se dirigen hacia la convergencia tecnológica. Para comprender los cambios que ha aportado la firma del TLCAN en el sector de las telecomunicaciones hace falta recurrir a dos sectores, desde donde se perfilan las primeras propuestas que conforman

9. El sistema de televisión por cable, del que *Cablevisión* no es sino una parte, cuenta con un millón doscientos mil suscriptores, *MDS* suma medio millón en todo el país.



una verdadera competencia y de donde va a derivar la nueva estructura empresarial de la telefonía.

El servicio de la televisión paga en México cuesta con 2 millones de suscriptores, es decir, el 12.5 por ciento de los TV hogares. La televisión abierta cuenta con el 87.5 por ciento restante, equivalente a 14 millones de hogares.<sup>10</sup>

### *El desafío de la telefonía celular y la telefonía de larga distancia*

Como en el caso de la televisión abierta, la telefonía local siempre estuvo restringida a la oferta de *Telmex*. Alejo Peralta funda una empresa: Usacell a fin de desarrollar la telefonía sin hilos. Su estrategia será unirse a empresas extranjeras, la mayoría de ellas estadounidenses, a fin de adquirir tecnología de punta y tener la capacidad de enfrentar la competencia que representaban empresas de la talla de *Telmex*.

La telefonía celular en México ha tenido un crecimiento muy alto al responder a una demanda por años insatisfecha. Actualmente se cuentan nueve compañías buscando mercado en este rubro, donde Telcel (*Telmex*) y Usacell son las que dominan.

Dentro del marco de la liberalización de los mercados deben observarse los siguientes convenios entre empresas mexicanas y extranjeras de telecomunicaciones. La participación de éstas dentro del rubro de la telefonía lleva a constatar que las empresas que están participando en el mercado de la telefonía celular provienen en gran parte de Estados Unidos. (*Bell Atlantic, MCI, Motorola, Sprint, GTE*, entre las principales).

Según reporte de la *Bell South*, los usuarios de telefonía celular en América Latina están creciendo con un porcentaje cercano al 99 por ciento; esto es casi más del doble que la región Asia-Pacífico y más del triple que en Europa y Norteamérica. El caso de México es sorprendente ya que un análisis de Lehman Brothers señala que la penetración celular en México llegará en el año 2000 a 2,5 por ciento, es decir, 2 millones 286 mil suscriptores siendo el promedio más alto de América Latina.<sup>11</sup>

Es interesante seguir el desarrollo de Usacell, ya que podría establecerse como un modelo a seguir por las otras empresas mexicanas,

10. Alberto Aguilar, 'Para el 2001...', *Reforma*, México, D. F., 31 de mayo de 1996.

11. *Reforma*: Revenden concesiones, 24 de enero de 1995.

que aliadas a las estadounidenses, participan en el mercado de la telefonía celular.

Iusacell cuenta con inversiones en larga distancia también, participa con un 51% en Iusatel Chile (LD) y tiene intereses en una firma de telefonía celular del Ecuador, además de buscar participar en la privatización de las telecomunicaciones de Nicaragua.

De esta experiencia puede derivarse un modelo de comportamiento empresarial: empresas mexicanas que irrumpen en el mercado de las telecomunicaciones nacionales al formar alianzas con empresas estadounidenses o bien, multinacionales de origen estadounidense.<sup>12</sup> Se crean consorcios competitivos que además de avanzar de forma notable en el país de origen, buscan expandirse, dada la experiencia que obtienen en países latinoamericanos. En estas regiones encuentran la competencia de las grandes empresas mundiales de las telecomunicaciones: *AT&T*, *GTE* y *Sprint* de Estados Unidos, *Korea Telecom*, *Singapur Telecom*, *Telefonía Española*, etc.

Vale la pena decir también, que la telefonía de larga distancia aportará cambios fundamentales no sólo en el dominio de alianzas y políticas estratégicas de las empresas, sino que hará avanzar de forma notable el cableado en fibras ópticas y los niveles de digitalización de la infraestructura de las telecomunicaciones mexicanas.

Más adelante estas empresas proporcionarán servicios audiovisuales al hogar y a la empresa, como es el caso en los Estados Unidos. De ahí la importancia de la apertura de este sector. Se tendrán ofertas innovadoras, el mercado dejará sentir una mayor competitividad y mientras tanto, las empresas que operen en este rubro explorarán las respuestas del mercado mexicano ante la tecnología de punta para después avanzar hacia sectores de mayor competitividad.

La apertura gradual de la larga distancia en México, uno de los terrenos más solicitados por empresas extranjeras, ha quedado conformada por las siguientes alianzas:

12. Si es difícil actualmente identificar la 'nacionalidad' de una empresa por la cantidad de países que conforman su capital, algunas de ellas, por la forma de operar, o el dominio del capital (50% o más), siguen presentando un carácter particular por la lógica bajo la cual operan: *AT&T* o *IBM* dejarán alguna vez de ser estadounidenses para el resto del mundo?

CUADRO 1: PRINCIPALES ALIANZAS LARGA DISTANCIA  
MÉXICO 1996

<i>Marcatel</i>	2.500	<i>Radio Beep</i> (51), <i>Westel nc.</i> (24,5%) <i>IXC</i> (24,5%)
<i>Avantel</i>	1.800	<i>Banamex.</i> <i>Accival</i> (55%), <i>MCI</i> (45%)
<i>Iusatel</i>	1.300	<i>Iusacell</i> (58%), <i>Bell Atlantic</i>
<i>Alestra</i>	1.000	<i>Alfa-Bancomer-Visa</i> (51%), <i>AT&amp;T</i> , <i>GTE</i> y <i>Telefónica Española</i> (49%)

Fuente: *Reforma*, 23 de abril de 1996

Si no llega a haber una política mexicana clara en esta materia, en unos años más la lógica del trazado de la red de las telecomunicaciones habrá quedado delimitada por los intereses de los grandes consorcios de las telecomunicaciones del mundo, en gran parte estadounidenses, y serán ellos quienes determinen el desarrollo de una red desde el punto de vista de la comunicación social. Es decir, la lógica de la interconectividad podrá ser, entonces, más grave en este nuevo campo de la comunicación y el proceso de ingeniería computacional irreversible.

Las redes de fibras óptica enlazan ya a 56 ciudades. No obstante existen tres polos de desarrollo: la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara. Todos los centros de computación están interconectados, el sistema *Colombus II* une ya a México, América Central y América del Sur, El Caribe, Estados Unidos y Europa. La digitalización de su infraestructura pasó de un 29% en 1990 a un 82.7% en 1994. Su red telefónica mostró un crecimiento del 58,6%.

A pesar del avance notable en la telefonía, el principal problema continúa siendo su desigual distribución. Mientras las ciudades más desarrolladas cuentan con 15 teléfonos por cada 100 habitantes, las ciudades medias cuentan con un promedio de 4/100 y hay poblados que aún no cuentan con ningún tipo de servicio telefónico.

Es importante esbozar aquí algunas líneas sobre el carácter de la infraestructura de sus redes, ya que sobre ella van a fluir datos, voz, sonido e imagen.

### TERCER ESCENARIO

#### *El reencuentro con los grandes. Direct to home (DTH)*

Probablemente en ningún otro espacio se observe con mayor claridad las estrategias que se están forjando en México, en el marco de la liberalización de las telecomunicaciones y del sector audiovisual, como en el proyecto que concierne a la televisión digital (*Direct to Home*). Es en este rubro donde se están apostando los mayores capitales de la industria audiovisual mexicana.

La televisión directa vía satélite en México hizo su ingreso en los años ochenta, ante una demanda de mayor oferta de programas internacionales. Desde entonces han proliferado antenas parabólicas sobre casas y edificios avanzando este servicio de forma paulatina y gradual.

*Telerey* ha sido una de las principales empresas constructoras de antenas parabólicas en México, propiedad de Joaquín Vargas, hoy también propietario de *Multivisión*. La televisión directa vía satélite era también una forma de iniciar una competencia ante *Televisa*, debido a la negativa que por años recibió de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para contar con concesiones para operar en televisión abierta.

En México hay cuatro maneras de captar señales de televisión vía satélite: 1) La antena parabólica de 3 metros, para la recepción de los satélites *Morelos* y *Solidaridad*; 2) La antena parabólica de 4 o 5, metros capaz de recibir señales internacionales; 3) La tecnología inherente a los sistemas de cables distribución, es decir, una cabeza de estación que recibe directamente la señal satelital, y la redistribuye en los diferentes sistemas y, finalmente, 4) El DTH (desde 1996), donde se están librando los principales desafíos que conformarán la oferta televisiva de los próximos diez años.

DTH es un sistema televisivo destinado a la información y el entretenimiento, que supera al mercado PPV (*Pay per View*). Su principal atractivo deriva de los siguientes atributos: 144 cadenas de video digitales, calidad laser disc, calidad CD en audio, antenas de 60 cm, películas, teatro, videojuegos, etc. El suscriptor pagará por los servicios y programas que quiera escoger, el costo medio del servicio será de US\$ 28.00 por mes.

El mercado potencial de dicha innovación se encuentra en América Latina:

## CUADRO 2: MERCADO LATINOAMERICANO

Población	424,9 millones
Núm. de hogares	98,6 millones
Hogares con TV	80,4 millones (1 tv por familia)
TV pagada	9,3 millones

Fuente: *Nielsen*.

Se trata de nuevamente de aliarse con compañías de televisión internacionales y adquirir tecnología de punta. El mercado de esta oferta televisiva estará formado por los abonados de la televisión por cable que desean tener una oferta más abierta y variada en la programación. El cable verá entonces una reducción drástica en el número de sus abonados, ya afectados por la crisis que vive México y que hasta el momento se ha reducido en un 30 por ciento.

Son cuatro las compañías que participarán en el DTH; las más fuertes de ellas han constituido alianzas importantes con compañías extranjeras. Nuevamente vale la pena destacar la presencia de grupos estadounidenses como *TCI*, *News Corp.*, y *Hugues* entre otras.

## CUADRO 3: ALIANZAS PARA LA EXPLOTACIÓN DE DTH

Grupo	Alianzas	Países
<i>Medcom</i>	<i>Inbursa</i> (Carlos Slim)	México
<i>Televisa</i>	<i>O Globo</i> <i>Telecommunications inc.</i> <i>News Corp.</i>	Brasil Estados Unidos Estados Unidos
<i>Multivisión</i>	<i>Galaxy Latin America</i> <i>Hugues Communications</i> <i>Venevisión</i> <i>TV Abril</i>	Multinacional Estados Unidos Venezuela Brasil
<i>Acir</i>	n/d	n/d

Lo que resulta interesante subrayar es que las empresas mexicanas de televisión han formado dos grandes consorcios que apuntan a ganar el mercado latinoamericano de la televisión vía satélite. El primero formado por *Televisa* cuenta con el *know how* de Rupert Murdoch, jefe de *News corp.*, en la promoción de la televisión satelital, *Televisa* cuenta con uno de los archivos filmicos y de programación televisiva mayores del mundo de habla hispana, sin olvidar que *TV Globo* es otra potencia si se habla del portugués.

*Galaxy Latin America* cuenta con capital, tecnología de televisión satelital (Hughes), coordinación regional y una ventaja de dos meses sobre la competencia.

Es importante notar cómo en este nuevo escenario se encuentra a dos terribles competidores de la televisión mexicana, agigantados en sus proyectos internacionales por la colaboración con empresas multinacionales. *Medcom* (Clemente Serna) y *Acir* (Francisco Ibarra) son los más débiles en este proyecto, pero pueden ir creciendo a medida que logren hacer alianzas estratégicas.

El poder de los dos primeros radica en el tipo de alianzas que han realizado, así como de la cobertura regional que pretenden ir ganando.

#### CUADRO 4: MERCADO DE LA TELEVISIÓN PAGA EN MÉXICO ESTIMACIONES PARA EL AÑO 2001

Proyecto	Núm. de abonados (millones)
DTH	3.200
Cable	5.000
MDS	1.300

Fuentes: *Reforma*, 31 de mayo de 1996 y directorio CANITEC 1995.

El total global de la suma asciende a 9 millones 500 mil abonados para ese año. Entre los principales retos para estos sistemas están, además de sus alianzas estratégicas, la oferta de programas y su originalidad, formas de financiamiento que reduzcan los costos del servicio, así como avanzar sobre los mercados internacionales, donde América Latina ocupa un lugar preponderante así como la población de habla hispánica de Estados Unidos, que cuenta con más de 20 millones de personas.

## CONCLUSIÓN

Las nuevas tecnologías de información han llegado y se han expandido en México a pesar de la grave crisis económica que ha caracterizado parte de la década de los ochenta y de los noventa. Ante la ausencia de una política de comunicación que contemple las demandas sociales, estas tecnologías han tenido como lógica la dirección e interés del gran capital nacional e internacional.

El análisis que se ha esbozado en estas líneas subraya los primeros efectos de la privatización de las telecomunicaciones y las líneas de avance en ciertos rubros: telefonía y televisión. Desde esta perspectiva México vive un capítulo inédito en la historia de las telecomunicaciones, ya que después de haber creado y sostenido a dos grandes monopolios de la telecomunicación (*Televisa* y *Telmex*) ahora enfrenta las rudezas de la apertura de un mercado altamente competitivo y donde las grandes empresas de telecomunicaciones internacionales serán determinantes para formar el carácter de la oferta. Y del mismo mercado.

La ausencia de una política que considere la futura dirección de las nuevas tecnologías de información ha favorecido la introducción desordenada de programas de televisión por cable, video, televisión vía satélite y radio digital, entre otras innovaciones. Una de las consecuencias de primer orden ha sido abrir un mercado que parecía cerrado a la competencia, pero como consecuencia de segundo orden debe mencionarse una penetración acelerada de programas estadounidenses generándose una crisis de producción nacional cinematográfica y televisiva. Al no existir una política que frene la llegada de este tipo de programa se genera una crisis cultural que se manifiesta de dos formas: el predominio del idioma inglés en estos programas y la ausencia de contenidos que tengan relación directa con la cultura mexicana y latinoamericana.

La velocidad con la cual México ha decidido introducirse en la Revolución de las Imágenes deja en un segundo plano la realización de proyectos a corto y mediano plazo que le encaminen a definir su participación en la Era Digital. No obstante, debe apreciarse que la economía del país se encuentra en pleno proceso de acuerdos regionales, con iniciativas importantes que han contribuido a romper ciertos monopolios y preparar a la sociedad ante el advenimiento de la tecnología de punta.

Hará falta entonces acelerar la consolidación de medios de comunicación en sus aspectos sociales, culturales y artísticos para fortalecer

su presencia ante la llegada de una industria cultural internacional mucho más agresiva y seductora.

Es importante, entonces, recuperar las experiencias y medidas adoptadas por otros países, confrontados a la globalización y a la internacionalización de la televisión. El proyecto futuro de los medios en México debe considerar la manera en que la televisión, el audiovisual y las nuevas tecnologías pueden enriquecer la diversidad cultural que nos caracteriza.

### *BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA*

Canitec, Directorio de Socios, México (DF) 1995.

Ley Federal de Telecomunicaciones, 1995.

POLL, Claire. Mexico Business, Houston, Jult-August, 1994.

TREMBLAY, Gaetan et LACROIX, Jean-Guy. *Le projet Monarque*. Montreal, Satellite Orbit, 1995.

GÓMEZ MONT, Carmen. *El Desafío de los nuevos medios de Comunicación en México*. México (DF), Diana, 1992.

VV.AA. Cultura, *Medios de Comunicación y Libre Comercio*. México (DF), AMIC, 1992.