

cuadernos del Cucsh



Enrique E. Sánchez Ruiz y
Francisco Hernández Lomelí

*Televisión y mercados.
Una perspectiva mexicana*



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

Índice

| | | | |
|--|----|---|--|
| <i>Presentación</i> | 7 | ♦ | |
| | | ♦ | |
| MERCADOS GLOBALES, NACIONALES Y REGIONALES EN LOS FLUJOS DE PROGRAMACIÓN TELEVISIVA: UN ACERCAMIENTO AL CASO MEXICANO Enrique E. Sánchez Ruiz | | ♦ | LA VENTA DE PROGRAMAS MEXICANOS DE TELEVISIÓN EN MERCADOS EXTRANJEROS Francisco Hernández Lomelí |
| | | ♦ | |
| <i>Introducción</i> | 11 | ♦ | <i>Introducción</i> 55 |
| | | ♦ | |
| <i>Flujos televisivos en Latinoamérica</i> | 19 | ♦ | <i>Una propuesta metodológica desde el caso mexicano</i> 57 |
| | | ♦ | |
| La programación televisiva en México | 23 | ♦ | El mercado de la frontera norte 58 |
| Lo global y lo local | 34 | ♦ | Canal 7 XHELD (Matamoros, Tamaulipas) 59 |
| Temas para la discusión... y la investigación | 37 | ♦ | XETV Canal 6 (Tijuana, Baja California) 59 |
| De mercados a... mercados de productos culturales | 41 | ♦ | El mercado estadounidense. SIN Sales 62 |
| De identidades y desidentidades | 45 | ♦ | El mercado latinoamericano. Teleprogramas Acapulco 65 |
| | | ♦ | El mercado español. Iberovisa 67 |
| <i>Bibliografía</i> | 49 | ♦ | |
| | | ♦ | |
| | | ♦ | <i>Conclusiones</i> 69 |
| | | ♦ | |
| | | ♦ | <i>Bibliografía</i> 71 |

Introducción

55
◆◆◆◆

Actualmente es profesor e investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social del Centro Universitario de Ciencias sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara.



tinuar centrándose en uno solo de los elementos o instancias del proceso de la comunicación internacional, es importante no perder de vista los restantes” (Lozano idem).

El objetivo de este artículo lo ubico aquí precisamente, estudiar el papel desempeñado por los empresarios mexicanos en la venta de programas en los mercados internacionales, en especial el análisis de las estrategias de mercadeo utilizadas por los ejecutivos de la empresa Telesistema Mexicano y Televisa. El propósito de este trabajo es responder a la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias comerciales han utilizado los empresarios mexicanos de la televisión para vender sus productos en los mercados internacionales?

Una propuesta metodológica desde el caso mexicano

La industria mexicana de la televisión se ha hecho presente en los mercados de América Latina y Estados Unidos desde el inicio de los años sesenta, y en España de manera continua desde 1988. Esta expansión internacional ha sido posible por la existencia de cinco condiciones:

- ♦ Un cierto grado de desarrollo económico, que permite abrir y consolidar un mercado interno.
- ♦ La presencia de una industria cultural próspera que sirvió de plataforma para el posterior desarrollo de la televisión.
- ♦ La existencia de un grupo de empresarios innovadores en sus estrategias administrativas y, al mismo tiempo, vanguardistas en el uso y adaptación de nuevas tecnologías.
- ♦ La presencia de ventajas históricas en sus mercados potenciales: una cultura y lengua comunes.
- ♦ Disposiciones legales y reglamentarias que permitieron el flujo de programas al extranjero.

En el flujo internacional de programas de televisión intervienen factores de diferente naturaleza. Básicamente, el fin de lucro orienta este fenómeno pero, a medida que aumenta el intercambio, intervienen otros factores como las preferencias de las audiencias, las políticas de los gobiernos, la exis-



tencia de empresarios e infraestructura tecnológica para la producción y distribución de programas, así como factores contingentes y azarosos. El reto intelectual consiste entonces en dilucidar cuándo y cómo un factor se impone temporalmente a los demás y qué circunstancias configuran un nuevo equilibrio entre las variables. En este trabajo enfatizaré de manera especial el papel desempeñado por los empresarios en la venta de programas en los mercados internacionales, en especial las técnicas de mercadeo utilizadas por los ejecutivos de la empresa Telesistema Mexicano, S. A. y, después, de Televisa.

La consolidación precoz de un fuerte sector de radiodifusión privada y comercial en México ocurrió casi simultáneamente a la formación del Estado mexicano (Fox, 1990). Lo anterior permitió la creación de un sector empresarial, técnico y artístico muy fuerte y competitivo que después incursionaría en la televisión. Por su parte, la cinematografía fue un medio muy exitoso para promover los valores artísticos mexicanos en toda América Latina; sirvió como “campo de entrenamiento” a técnicos, artistas y profesionales de la comercialización de material audiovisual, además de acostumbrar a las audiencias latinoamericanas al acento mexicano, que posteriormente se explotaría en el doblaje de programas televisivos. El surgimiento temprano de la televisión comercial en México (en 1950) permitió contar con un excedente de programas que fueron bien recibidos por los mercados latinoamericanos, ya que el idioma, los temas y su tratamiento eran afines a los

valores culturales e históricos de esos mercados, incluidas las audiencias hispanas de Estados Unidos. Los empresarios mexicanos negociaron con el Estado y el capital extranjero condiciones satisfactorias para su consolidación. Por tratarse de una nueva industria, el gobierno mexicano apoyó esta expansión a través de una reglamentación favorable para los empresarios, apostando éstos de manera permanente a la innovación comercial y al uso de tecnologías de punta.

El mercado de la frontera norte

La inauguración del primer canal de televisión en México fue en septiembre de 1950, gracias a la concesión gubernamental que obtuvo el empresario Rómulo O’Farrill. La segunda concesión recayó en Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien puso en marcha el Canal 2 en marzo de 1951. Ambos canales transmitían su señal a la ciudad de México y sus alrededores; el fenómeno no es extraño, pues es en la capital del país donde históricamente se ha concentrado la mayor cantidad de recursos materiales y simbólicos. Sin embargo, la incipiente industria de la televisión mexicana estableció su segundo polo de desarrollo en la frontera norte. Esta región es importante por la proximidad de las audiencias residentes en Estados Unidos y la posibilidad de explotar “ventajas comparativas comerciales”, es decir, la producción y distribución de mercancías (programas de televisión o espacios publicitarios) es más barata en el lado mexicano y el mercado estadounidense, aun-



que menor en número que el nacional, paga más por ellas.

Canal 7 XHELD

(Matamoros, Tamaulipas)

En noviembre de 1950, un grupo de empresarios encabezados por Pedro de Lille (personaje cercano a los intereses de Emilio Azcárraga Vidaurreta); Manuel De Leal y W. R. Miller representando intereses de empresas asentadas en San Antonio, Texas; el abogado Noel Alrich y Rómulo O'Farrill solicitaron a las autoridades mexicanas autorización para establecer un canal de televisión en la ciudad fronteriza mexicana de Matamoros, en el estado de Tamaulipas.¹ Dadas las condiciones geográficas de la región, la señal podría llegar a toda la zona baja del Río Bravo, cubriendo las ciudades mexicanas de Matamoros y Reynosa; y del lado estadounidense podrían captar la señal las ciudades de Brownsville, McAllen y Harlingen, situadas al sur del estado de Texas.

El establecimiento del Canal 7 XHELD en Matamoros no fue un hecho fortuito; en primer lugar se atendía una zona agrícola y comercial con gran capacidad adquisitiva y, en segundo término, los empresarios mexicanos pensaron que eventualmente sus instalaciones servirían en un futuro para enlazar —vía microondas— las cadenas estadounidenses con las mexicanas. Así lo confirman fuentes diplomáticas

estadounidenses² y el hecho que, desde su inicio, la estación se afilió a la cadena Columbia Broadcasting System.

A mediados de 1954, un huracán destruyó las instalaciones y, por esa razón, el Canal 7 suspendió sus transmisiones. Sin embargo, la XHELD generó un parque de 18 mil aparatos de televisión (*Foreign Commerce Weekly* 17-09-1951; *Excélsior* 06-09-1954:10 y 01-12-1954:36; *Revista de Revistas* 09-11-1951:81). Se sabe muy poco de la breve vida del Canal 7; a un año de su inauguración, el periódico *Excélsior* (07-12-1952:10) ya se lamentaba de la falta de información: "Ignoramos qué labor es la desarrollada hasta la fecha por la estación pionera de TV colindante con nuestros vecinos". Cuarenta y cinco años después tenemos la misma carencia de información.

A pesar de la efímera vida del Canal 7, su estudio es importante porque nos permite recuperar el modelo inicial de televisión fronteriza que buscaron los empresarios mexicanos, a saber: una empresa que transmitiera desde territorio mexicano pero que se financiara por la venta de espacios publicitarios a anunciantes estadounidenses.



1. National Archive in Washington (en adelante NAW) "Progress Report on Television in Mexico". Raymond J. Barret, tercer secretario de la Embajada de Estados Unidos en México al Departamento de Estado. 25 de enero de 1951. 912.44/1-2551.

2. Idem.

XETV Canal 6

(Tijuana, Baja California)

Los empresarios de la ciudad fronteriza de Tijuana se mostraron muy interesados en explotar una concesión de televisión y al menos cuatro de ellos lo manifestaron de ma-



castellano y también prestó servicios en la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos del gobierno estadounidense (Fein, 1996:161).

El Departamento de Estado, a través del Staff de Política de Telecomunicaciones, contestó a Fouce en los siguientes términos: Que las estaciones que transmiten en la banda de AM, FM y televisión lo hacían con fines estrictamente nacionales, en comparación con aquéllas que, a través de onda corta, transmiten para otros países. Por esta razón, agregaba el funcionario:

*Estados Unidos no ve con buenos ojos los esfuerzos de otros gobiernos de explotar los mercados estadounidenses a través de la televisión. Esto no significa que Estados Unidos se oponga a un acuerdo para el intercambio de programas (cursivas mías)*⁶.

Dos meses antes de la puesta en marcha del Canal 6, un funcionario de esa estación solicitó autorización a la FCC para transmitir programas originados en Estados Unidos que:

provenzan de cadenas permanentes [...] que operen con ocasión de eventos de importancia nacional o regional, o bien que se originen en forma accidental o regular en estudios, centros de reunión o espectáculos dados desde territorio norteamericano⁷.

La FCC contestó que ya había recibido solicitudes de

la NBC, la American Broadcasting Company, Paramount Theatres, Inc., la Allen B. Du Mont Laboratories, Inc., y la Paramount Television Production Inc., para suministrar programas de televisión a la estación de Tijuana. La embajada de Estados Unidos en México opinó que existía un ambiente favorable, tanto en México como en Estados Unidos, para el otorgamiento del permiso solicitado, “pues se fomentarían, enormemente [...] las buenas relaciones de vecindad y mutua comprensión entre ambos países y sus pobladores”. Y, en consecuencia, “agradecería la cooperación que tenga a bien prestar el Departamento de Estado para que se otorgue el permiso solicitado” por el Canal 6.⁸

Francis Colt, jefe del Staff de Política de Telecomunicaciones del gobierno estadounidense, respondió a la solicitud de la embajada de la siguiente manera:

- ♦ Que había discutido el caso de manera informal con Curtis B. Plummer, Jefe de Transmisiones de la FCC.
- ♦ Que la existencia de un clima hostil al establecimiento del Canal 6 se debía a que, por la saturación de frecuencias, no era posible crear otro canal en San Diego, y la aparición del canal mexicano permitía la presencia de programas de origen estadounidense no producidos en esa ciudad del sur de California.
- ♦ Que había comentado el caso con Rosel Hyde, jefe de la FCC, quien señaló

6. NAW. 912.44111-2252. 19 de diciembre de 1952.
7. NAW. 912.44/7-053. 30 de julio de 1953.
8. NAW. Ídem.

que “la solicitud involucraba un asunto delicado [...] pues los programas se destinarán a la audiencia estadounidense”.

Por último, Francis Colt dio su opinión del asunto a la Embajada en la ciudad de México:

No creo que la solicitud de la XETV [Canal 6] tenga mucho que ver con el deseo de exhibir programas estadounidenses al público mexicano. Sospecho más bien que es el deseo de financiar las estaciones mexicanas de televisión a través de las audiencias estadounidenses.⁹

Francis Colt no se equivocó; ésa era precisamente la estrategia comercial de Azcárraga Vidaurreta. Transmitir desde México programas estadounidenses y vender espacios publicitarios a las agencias californianas.

El Canal 6 inició sus transmisiones en septiembre de 1953 dedicando sólo el 25% de su tiempo a programas en castellano. El horario de transmisión era de las 16 a las 23 horas y su programación nacional consistía en series dobladas al castellano, telenovelas y un noticiero local (Iglesias, 1990).

El mercado estadounidense. SIN Sales

Como resultado de un estudio sobre la televisión mexicana en Estados Unidos, la investigadora Claudia Benassini (1990:65) afirma que “el conocimiento que Emilio Azcárraga Vidaurreta y sus socios tenían sobre la nueva audiencia [estadounidense] era bastante precario y de índole mera-

mente intuitiva”. El mismo argumento lo comparten los periodistas Eric Frattini y Yolanda Colías, así como el investigador mexicano Francisco J. Martínez Medellín. Los primeros afirman que Emilio Azcárraga “no tenía una estrategia clara de expansión hacia Estados Unidos” (Frattini y Colías, 1997:216). Por su parte, Martínez Medellín afirma que “en aquel tiempo [1960] no existía un plan global de expansión de la televisión” (Martínez, 1992:157). En este artículo argumentaré todo lo contrario. Un acierto de los empresarios mexicanos de la televisión —en especial de Emilio Azcárraga Vidaurreta— fue haber apostado a financiar sus negocios a través de las audiencias de habla inglesa; los canales de Matamoros y Tijuana son una prueba. Posteriormente se decidió por el mercado de habla castellana asentado al norte del Río Bravo. Aunque en 1960 sólo sumaban tres y medio millones de residentes de origen hispanohablante en Estados Unidos, se trataba de un colectivo que había demostrado fidelidad a productos culturales elaborados en su lengua materna.

Tal vez el empresario mexicano no contara con sofisticados estudios de mercado sobre hábitos de consumo cultural de los hispanohablantes, pero contaba con indicadores muy contables. Por ejemplo, en lo referente a la radiodifusión sabía que los núcleos urbanos de mayoría hispana en Estados Unidos preferían estaciones de radio que transmitían

en castellano a las que lo hacían en inglés. Además, la exhibición de películas mexicanas tenía su mercado y era

9. NAW. 912.44110-6-53. 6 de octubre de 1953.



buen negocio. Los hispanos constituían un público descuidado por los medios de comunicación en inglés. Para 1954, en Los Angeles, California, y área circunvecina “existían 210 mil aparatos de televisión en manos de familias mexicanas” (Vieyra, 1954:10), una concentración superior a la ofrecida por cualquier país de habla castellana en esas fechas y, con toda seguridad la de mayor ingreso per cápita. Emilio Azcárraga Vidaurreta imaginó el potencial que significaba ese público de Estados Unidos y no se equivocó.

El primer canal de televisión que emitió en castellano en Estados Unidos fue el KCOR-T Canal 41 en San Antonio, Texas, y transmitía en la banda de UHF. El dueño era Raúl Cortez, quien a su vez fue fundador y propietario de la primera estación de radio que transmitía en castellano en Estados Unidos. El KCOR-T inició actividades en 1955 con un horario de 17:00 a 24:00 horas. El 50% de los programas eran musicales y el resto eran películas y otras grabaciones importadas en su mayoría de México (Subervi, 1993; Valenzuela, 1985). En 1961, el canal fue vendido en 200 mil dólares a la Spanish International Communication Corporation (SICC), empresa constituida por Emilio Azcárraga Vidaurreta y sus socios estadounidenses René Anselmo, Frank Fouce, Julián Kaufman y Edward Noble (Wilkinson, 1991:110). De acuerdo con las leyes estadounidenses, un extranjero no puede poseer más del 20% de las acciones de una compañía de medios de comunicación, razón por la cual la presencia de Azcárraga Vidaurreta quedó limitada a ese porcentaje. Como socio

mayoritario quedó Frank Fouce y como presidente de la compañía René Anselmo.

Con nuevos dueños y transmitiendo en castellano, el canal texano cambió sus siglas de identificación a KWEX. Simultáneamente se creó la compañía Spanish International Network Sales (SIN Sales), que tuvo a su cargo dos importantes funciones:

- ♦ Adquirir la programación que transmitía el canal. La fuente principal de aprovisionamiento fue Telesistema Mexicano, S.A., ya que era la única compañía productora en castellano capaz de proveer las necesidades de un nuevo canal.
- ♦ Vender los espacios publicitarios de KWEX, pero también de los canales mexicanos establecidos en las ciudades fronterizas de Tijuana, Nuevo Laredo, Ciudad Juárez, Nogales y Mexicali.

La ley estadounidense no impone límite en la propiedad de compañías que se dediquen a la venta de programación, de tal manera que Emilio Azcárraga Vidaurreta controló el 100% de SIN Sales. Desde su fundación, la SICC y SIN Sales actuaron como un binomio, compartían oficinas en Nueva York y el presidente de ambas compañías era René Anselmo (Valenzuela, 1985; Wilkinson, 1991).

En mayo de 1962 se anunció que la SICC compraría un canal en la ciudad de Los Angeles, California, que “transmitiría exclusivamente en español programas realizados por Telesistema Mexicano, para un público que sobrepasa ya el millón y medio de compatrio-



tas, además de los latinos de otras nacionalidades” (Rocha, 1962:1). A partir de agosto de ese año, se realizó una intensa campaña publicitaria del nuevo canal, pues el KWEX Canal 34 transmitiría en la banda de UHF y muchos aparatos receptores no estaban habilitados para recibir esa gama de frecuencias, la promoción invitaba al público a comprar un receptor especial que captara el canal. La campaña tuvo un costo de 75 mil dólares (*Usted Novedades y la TV* 9115-07-1962). El anuncio de un canal de televisión en castellano en Los Angeles despertó el interés de la industria y el comercio de esa ciudad. Antes de salir al aire, los directivos habían vendido espacios publicitarios por más de 250 mil dólares, pero advertían que faltaba mucho trabajo en el terreno de la comercialización; “para que la estación no tenga pérdida ni ganancia, son necesarios 850 mil dólares anuales” (*Usted Novedades y la TV* 10/16-09-1962). En los primeros tres meses de operación perdió 200 mil dólares (Wilkinson, 1991:110).

La ciudad de Nueva York era un área muy importante para los planes de expansión de la SICC, pero la saturación de frecuencias en esa zona dificultó el establecimiento de un canal, razón por la cual se idearon varias alternativas para cubrir esa importante zona. Por ejemplo, el suplemento *Novedades en la TV* (31-01/06-02-1966:1) publicó que Telesistema Mexicano y la cadena ABC inaugurarían el Canal 26 en Nueva York, “que operaría en español y transmitiría todos los programas realizados en México”. Pero la sede estaría en Chicago “y desde ahí transmitiría a Nueva York”. Los planes no prosperaron.

Finalmente, en agosto de 1968, la SICC abrió en Paterson, en el estado de New Jersey, la estación WXTV Canal 41. Debido a la proximidad geográfica, el nuevo canal tenía la posibilidad de cubrir el área metropolitana de Nueva York. La expansión de SICC continuó y, en 1971, se incorporó a la cadena el Canal 23 de Miami, Florida. Un año después, las ciudades californianas de Fresno y Hanford serían cubiertas con la señal del Canal 21.

Cabe aquí remarcar la estrategia administrativa utilizada por Azcárraga Vidaurreta. Todas las estaciones de la SICC eran deficitarias. Curiosamente, el emolumento más fuerte de los canales lo representaba la adquisición de programas mexicanos, mismos que se compraban abrumadoramente a Telesistema Mexicano vía SIN Sales. Y por tanto, por más de quince años, el principal acreedor de SICC era el propio Azcárraga Vidaurreta, pues el empresario mexicano era poseedor del 100% de las acciones de SIN Sales:

Aunque SIN no tenía participación directa en la propiedad de estaciones transmisoras, en realidad controlaba toda la cadena al tener el control sobre la programación y sobre las ventas de anuncios nacionales, la base financiera de todo el consorcio (Valenzuela, 1988:173).

Azcárraga Vidaurreta también favoreció la innovación tecnológica en las iniciativas de SICC; desde los sesenta empleó la frecuencia de UHF y logró construir una cadena nacional de televisión en castellano. La SICC fue pionera en la introducción de cámaras ligeras



para nuevas formas de producción, además de introducir programas en castellano producidos en color, la transmisión masiva de partidos de fútbol la distinguía de todas las cadenas estadounidenses (Valenzuela, *ibid*: 174 y 175).

*El mercado latinoamericano.
Teleprogramas Acapulco*

A finales de 1963 surgen las primeras muestras de independencia en cuanto a la producción de programas por parte de Telesistema Mexicano. En ese año, Miguel Alemán Velasco —hijo del expresidente Miguel Alemán Valdés y actual gobernador del estado de Veracruz— y Jacobo Zabłudovsky —reportero y comentarista de Telesistema Mexicano— crearon una productora de películas para su proyección exclusiva en televisión; la empresa se llamó Telemundo, S.A. Los socios tenían ambiciosos planes para su compañía, por ejemplo:

- ♦ Serían llamados escritores de prestigio para la elaboración de libretos y adaptaciones de obras latinoamericanas famosas, “series en las que se traten problemas que *interesen a nuestra idiosincrasia*” (cursivas mías).
- ♦ Las filmaciones se harían en formato de 35 milímetros, “para evitar las dificultades [técnicas] con que tropiezan nuestros videotapes [...] en Argentina, Venezuela, Colombia, etc.”, donde el ciclaje era diferente.
- ♦ Los cortos tendrían una hora de duración, “por considerar que así es más fácil venderlos y el costo sería más reducido”.

- ♦ A falta de instalaciones propias, las filmaciones se realizarían en los “Estudios Cinematográficos América” (*Usted Novedades y la TV*, 08-09-1963:1).
- ♦ El costo de cada programa sería de 5 mil dólares, “precio bajo si se les compara con producciones hechas en otros sistemas o con lo que cuestan las norteamericanas” (*Usted Novedades y la TV*, 02-02-1964:15).

Según los objetivos trazados por Alemán y Zabłudovsky, la empresa se propuso explotar la fortaleza del mercado interno mexicano, la afinidad cultural existente entre México e Iberoamérica y el avance tecnológico logrado por Telesistema. Para 1964, el mercado publicitario mexicano ya era capaz de pagar 5 mil dólares por un programa de una hora. Después de su estreno en las pantallas nacionales, los programas se intentarían vender en otros mercados, pues el material, al contener temas afines a la “*idiosincrasia latinoamericana*”, sería bien recibido en la zona centro y sur del continente. Las regalías por concepto de exhibición fuera de México eran ganancias extras, pues el solo pase en los canales de Telesistema garantizaba la rentabilidad de la empresa. Al filmar en 35 milímetros se superaban todos los impedimentos técnicos, ya no habría mercados restringidos para los productos mexicanos. La capacidad de producción estaba respaldada por la industria mexicana de la cinematografía, si bien para esas fechas ya golpeada por una crisis, con la fortaleza suficiente para sostener el proyecto. Éste fue el antecedente de una iniciativa que, años más tarde, tendría grandes repercusiones.



En marzo de 1966, los directivos de Telesistema Mexicano anunciaron que en breve se construirían las instalaciones que albergarían el futuro Centro de Producción, "en el cual se hará la más ambiciosa producción de programas para televisión, destinados a toda Iberoamérica". La nota informó también que las producciones se harían en videotape y en cámaras Géminis, lo que permitiría su exhibición en toda América Latina. El anuncio fue trascendental pues, por primera vez, la producción para televisión se concentraría en un solo espacio (*Novedades en la TV*, s/f). Durante una semana, Rómulo O'Farrill Naunde, Emilio Azcárraga Milmo, Luis De Llano y Miguel Alemán Velasco, sostuvieron pláticas con los directivos de la cadena estadounidense American Broadcasting Company (ABC) para concertar los términos para operar el Centro de Producción. Días después, todos los personajes involucrados anunciaron que habían llegado a un acuerdo.

- Telesistema Mexicano, la ABC y Miguel Alemán Velasco se asociaron para crear la empresa denominada Productora de *Teleprogramas Acapulco*, que tenía por objeto producir toda la programación que consumían los tres canales de la ciudad de México (2, 4 y 5), además de producir series destinadas a la televisión de Estados Unidos, Centro y Sudamérica, así como España.
- Una cláusula del contrato de la sociedad estableció que Teleprogramas Acapulco daría prioridad en la venta de sus series a

Telesistema Mexicano, pues esta empresa “quiere ver llegar el tiempo en que solamente se dedique a vender espacios para programas”.

- ♦ La empresa tendría un capital de 310 millones de pesos (25 millones de dólares al tipo de cambio de 1966), de los cuales la ABC aportaría el 20%. Pero además, la ABC contribuiría con otra clase de recursos, “puso sus importantísimos canales de distribución en países de habla hispana, 7 estaciones en Centroamérica y 16 en Sudamérica” (*Novedades en la TV*, s/f).

La creación de *Teleprogramas Acapulco* fue un evento decisivo en la expansión de la televisión mexicana, pues por un lado establecía relaciones “de iguales” con una de las cadenas más importantes del mundo: la ABC. Por otro lado se ponía de manifiesto que México era un competidor muy importante en la lucha por los mercados latinoamericanos; la misma ABC así lo reconoció:

Según los estudios que ha hecho la ABC, tanto en Centro como en *Sudamérica, se prefieren nuestros programas a los norteamericanos*. Pocas han sido las producciones que se han exhibido en los países vecinos del sur. *Pero el público ha mostrado siempre una inclinación especial por ellas* y, por eso, los magnates de la TV latinoamericana las solicitan cada día más (*Novedades en la TV*, 15-08-1966:11. *Cursivas mías*).

Al producir programas en México, la ABC reducía los costos y, como “las ideas, realiza-



ción, escenarios, etc., correrían a cargo de las autoridades de Telesistema" (*Novedades en la TV*, *ibid.*), el éxito en el mercado latinoamericano estaba garantizado. Al menos hasta que los países de esa región tuvieran, a su vez, las condiciones para sustituir a los programas mexicanos.

El mercado español. Iberovisa

Entre las características de los empresarios mexicanos de la televisión están la habilidad en transmitir más allá de sus fronteras y su gran experiencia en el mercadeo de productos culturales. Estas cualidades explican, en parte, el arribo al espacio audiovisual español aun cuando la reglamentación española en la materia no permitía la presencia de canales privados. Los empresarios mexicanos echaron mano de tecnología de punta, pero también de viejas fórmulas empresariales que habían mostrado su efectividad desde los años sesenta. La fórmula utilizada fue: transmitir vía satélite desde México y establecer en España sólo una empresa comercializadora de espacios publicitarios. De esta manera, Televisa no violentó la normativa, pues ambos procedimientos son legales.

En 1988, el diario madrileño *El País* informó que Televisa había solicitado formalmente al consorcio Eutelsat el alquiler de una parte de un transponedor satelital con el propósito de emitir hacia Europa y, especialmente, a España y Portugal (Beawnont, 1988). El cinco de diciembre de ese año, los hogares europeos provistos de antena parabólica con-

taron con una nueva opción en la programación ofrecida a través del satélite Eutelsat I: El canal mexicano Galavisión-Eco Noticias patrocinado por Televisa. La señal de Galavisión Europa se nutre básicamente de la producción del Canal 2 de Televisa con sede en la ciudad de México; la "columna vertebral" de la cadena mexicana son los informativos Eco que, durante las 24 horas del día, emiten noticias de todo el mundo, ya que Galavisión tiene una red de 97 corresponsales repartidos por todo el planeta. Cada hora cambian los presentadores para agilizar así su puesta en pantalla. Los 20 primeros minutos de cada hora recogen las noticias que durante el día se reproducen en todo el mundo, y los 40 restantes —bajo el subtítulo de Eco magazine— están dedicados a entrevistas, reportajes y mesas redondas. El formato de Eco es muy similar al empleado por la cadena estadounidense CNN.

Tras una complicada interconexión de los satélites Morelos I, Intelsat V, Space Net I, Galaxy, Panamsat I, Eutelsat I y, a partir de septiembre de 1993, el Astra IC, Galavisión se convirtió así en el único sistema intercontinental de televisión en castellano, gratuito y sin codificar que transmite 24 horas al día. Galavisión anunció que desde el dos de octubre de 1990 su señal llegaría directamente del satélite Panamsat, sin necesidad de hacer la escala en Londres. La señal se transformaría del sistema NTSC al PAL directamente desde México, ahorrándose la escala técnica y anulando un elemento de dependencia del consorcio con respecto a la British Telecom, an-



tiguamente encargada de realizar esta tarea. Pero también supuso que la audiencia europea interesada en sintonizar Galavisión tendría que orientar su antena parabólica a la órbita del Panamsat o, en el mejor de los casos, solicitar a la empresa Galavisión la instalación de un mini receptor especial que capta la señal de Galavisión independientemente de la orientación de la antena. Los costos de estos ajustes técnicos corren a cargo de la empresa mexicana. Un aspecto relevante de esta medida es que, al regalar el mini receptor, saben cuántos usuarios están en condiciones de recibir su señal.


La empresa mexicana repitió la fórmula que exitosamente había funcionado en Estados Unidos. Creó en Amsterdam una compañía llamada Eurovisa dedicada a la promoción de diversas empresas de comunicación en lengua castellana para el mercado europeo. Una explicación de por qué se escogió a Holanda como sede de sus operaciones en Europa la aporta Cano (1989), quien afirma que la decisión obedeció a "razones fiscales". Para la venta de espacios publicitarios en Eco-Galavisión creó una empresa especializada llamada Iberovisa, a su vez filial de Eurovisa. Las oficinas de Iberovisa se encuentran en Madrid, en las instalaciones de Televisión Española, S.A., filial de Televisión que se encarga de promocionar las producciones cinematográficas del consorcio México.

Estas complicadas operaciones administrativas y tecnológicas revisten gran interés, pues es una de las fortalezas históricas de la televisión comercial mexicana: el uso de alta tecnología acompañado de sistemas administra-

tivos innovadores. Galavisión emite su señal desde su sede en la ciudad de México al resto del país; esa misma señal se lanza vía satélite a Estados Unidos y Europa. Esta operación le permite ahorrar mucho dinero en costos y aumenta su recaudación, porque la misma señal la vende tres veces: primero a los publicistas mexicanos de quienes se reciben los fondos suficientes para hacer de la televisión un negocio. Una segunda venta de espacios publicitarios se realiza a las agencias estadounidenses que comercializan la señal de Galavisión por aire y a través de sistemas de cable. Y una tercera venta se concreta con publicistas europeos para que éstos incorporen anuncios comerciales en las transmisiones intercontinentales.



Conclusiones



Los datos empíricos demostraron que la experiencia de los empresarios mexicanos de la televisión en negocios internacionales se remonta a mediados de los años cincuenta; no es, de ninguna manera, una cualidad reciente. Mucho menos se debe a la firma de tratados de libre comercio que México ha signado desde 1994. Tal vez la principal virtud de los empresarios mexicanos sea su gran capacidad de producción de programas, impregnados éstos de contenidos culturalmente afines a sus mercados potenciales, utilizando siempre la más alta tecnología para crearlos y distribuirlos. La industria mexicana de la televisión aprovechó las políticas proteccionistas impuestas por el gobierno, a mediados de los cuarenta, con el fin de alentar actividades económicas novedosas en el país, y aprovechó también el gusto que la cinematografía y la música popular mexicana cultivaron en las audiencias de habla castellana.

La venta de programación mexicana (ya sea enlatada o como señales de televisión) en los mercados internacionales se ha modificado en los últimos cuatro años; Televisa ya no es el único productor-vendedor en el país. A partir de noviembre de 1988, la empresa Multivisión puso en marcha un sistema de televisión restringida (MMDD). En marzo de 1995 se dio a conocer a la opinión pública la alianza entre las empresas DirecTV International, Inc.; Televisao Abril, Organiza-




ción Cisneros y Multivisión, que se unieron con el fin de poner en marcha un sistema de televisión de paga de alcance continental. El anuncio fue recibido con sorpresa, pues se trataba de una alianza que involucraba a la estadounidense DirecTV, líder en televisión restringida, y empresas de Brasil, México y Venezuela. Otra característica del proyecto que llamó la atención fue el soporte tecnológico a utilizar: DTH o servicio de difusión directa al hogar por satélite. En noviembre de 1995 se informó el nacimiento de la empresa Sky Entertainment Services como producto de la alianza entre Televisa, Rede Globo, The News Corporations y Telecommunications International, Inc. (TCI). Sky, al igual que DirecTV, pretende cubrir todo el continente americano con señales de televisión transmitidas directamente al hogar por satélite. Una de las grandes ventajas de Sky es la alianza de los mayores productores mundiales de televisión en castellano y portugués (Televisa y Globo respectivamente) y el operador de DTH con mayor experiencia en transmisiones internacionales, la News Corp. A este escenario debemos sumar también a TV Azteca, empresa que compró la red pública Imevisión en 1994 y desde entonces produce y vende programas en los mercados internacionales. Pero estos temas bien merecen una investigación aparte.

Elaboración
del autor
basada en
datos
recopilados
por el
autor

Elaboración
del autor
basada en
datos
recopilados
por el
autor

Bibliografía

- 
 - BEAUMONT, José F. (1988), "La cadena mexicana Televisa emitirá próximamente, vía satélite, para España". En *El País*, 5 de octubre, p. 32.
 - BENASSINI FELIX, Claudia (1990), "Televisa en Estados Unidos: ¿Una alternativa para el televidente de habla hispana? En Francisco PRIETO (Comp.), *Diagnóstico de la comunicación social en México*. México: Premiá editores.
 - CANO, Antonio (1989), "Desde México vía satélite". En *El País*, 3 de febrero.
 - FEIN, Seth (1996), "El cine y las relaciones culturales entre México y Estados Unidos durante la década de 1930". En *Frecuencia* (Instituto Mora, México) enero-abril.
 - FOX, Elizabeth (1990), *Días de baile*. México: Felafacs, WACC.
 - FRATTINI, Eric y Yolanda Colías (1997), *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los grupos multimedia*. México: Océano.
 - IGLESIAS PRIETO, Norma (1990), *Medios de comunicación en la frontera norte*. México: Fundación Manuel Buendía, A. C.
 - LOZANO, José Carlos (1997), "Dimensiones internacionales de la comunicación". En *Razón y Palabra*. Núm. 7, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/mes7/lozano.htm>.
 - ROCHA, Alicia (1962), "En septiembre, TV para los pochos en EU". En *Usted Novedades y la TV*. p. 1. 28 de mayo/03 de junio.



- SUVERVI-VÉLEZ, Federico, RAMÍREZ BERG, CONSTANTAKIS-VALDEZ, NORIEGA, RÍOS y WILKINSON (1993), "Mass Communication and Hispanics". En F. Padilla (Ed.) *Handbook of Hispanic cultures in the United States: Sociology*. Houston: Arte Público, Agencia Española de Cooperación Internacional, ICI.
- VALENZUELA, Nicholas (1985), *Organizational Evolution of a Spanish-Language Television Network.- An Environmental Approach*. Tesis de doctorado. Stanford University.
- (1988), "Invasión electrónica en Estados Unidos". En R. Trejo Delarbre (Coord.) *Las Redes de Televisa*. México: Claves Latinoamericanas.
- VIEYRA, Raúl (1954), "Crearán en Los Angeles una nueva televisora para auditorios de habla hispana". En *Excélsior* 18 de agosto. p. 10.
- WILKINSON, Kenton (1991), *The Sale of Spanish International Communication Corporation: Millstone in the Development of Spanish-Language Television in the United States*. Tesis de maestría. Universidad de California en Berkeley.

Televisión y mercados.
Una perspectiva mexicana
terminó de imprimirse en marzo del 2000 en el
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades
de la Universidad de Guadalajara.
Guanajuato 1045, Sector Hidalgo, 44260,
Guadalajara, Jalisco, México.
Se tiraron 200 ejemplares
más sobrantes para reposición.



Cuadernos del Cucsh
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE LA CULTURA



Diseño
Verónica Segovia González



Diagramación
Gilberto López Aguiar



Corrección
Susana Arriola Guevara



Impresión
Humberto Velázquez Pedroza

◆ *Televisión y mercados. Una perspectiva mexicana* es producto de la investigación que se realiza en el seminario *Globalización, industrias culturales e identidades* del Departamento de Estudios de la Comunicación Social. El primer trabajo, *Mercados globales, nacionales y regionales en los flujos de programación televisiva: un acercamiento al caso mexicano*, de Enrique Sánchez Ruiz, es una investigación sobre la oferta de programas de televisión y su procedencia para clarificar la participación de México en los flujos globales y latinoamericanos de productos televisivos. En su investigación, el autor toma en cuenta la demanda, el consumo y la producción que se analizan a su vez bajo lo regional, lo nacional y lo global, que corresponde a los tres niveles en que opera el mercado de productos audiovisuales.

El segundo trabajo, *La venta de programas mexicanos de televisión en mercados extranjeros*, de Francisco Hernández Lomelí, reconoce que el estudio de los intercambios (equitativos o desiguales) de programación televisiva entre países es un tema complejo donde intervienen factores de diferente naturaleza. Por ejemplo, las preferencias de las audiencias, las políticas de los gobiernos, la existencia de empresarios e infraestructura tecnológica para la producción y distribución de programas, así como factores contingentes y azarosos. El autor enfatiza de manera especial el papel desempeñado por los empresarios en la venta de programas en los mercados de Estados Unidos e Iberoamérica, en especial, las técnicas de mercadeo utilizadas por los ejecutivos de la empresa Telesistema Mexicano S.A., y después Televisa.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades