



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

CAMPUS ARAGÓN

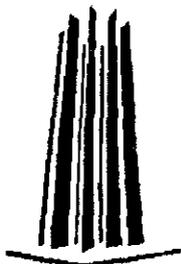
EL COMPORTAMIENTO DE TELEvisa ANTE LA COMPETENCIA TELEVISIVA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO PRESENTAN: MARIA DEL CARMEN MEJIA RODRIGUEZ LUCINA ERENDIRA HURTADO BASTIDA

Acompañado de un video VHS

ASESOR: LIC. RAFAEL AHUMADA BARAJAS.



MEXICO

272165

1999

TESIS CON
SELLER DE ANTONI



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DIOS

TE DAMOS GRACIAS
POR HABERNOS PERMITIDO
ALCANZAR UNA DE NUESTRAS
GRANDES METAS.

A NUESTROS PADRES

*CARMELO MEJÍA ANAYA
JULIA RODRÍGUEZ DE MEJÍA*

*RÚBEN HURTADO VARGAS
ROSARIO BASTIDA DE HURTADO+*

*PORQUE SON EL MOTOR DE
NUESTRAS VIDAS Y SIEMPRE
NOS HAN DADO SU AMOR,
CONFIANZA, LIBERTAD Y APOYO
INCONDICIONAL, LOGRAMOS LLEGAR
A ESTA META QUE SIN USTÉDES
NO HUBIERA SIDO POSIBLE*

¡ GRACIAS !

A MIS HERMANOS

*JUANITA
ROSA MARÍA
RAYMUNDO
IRMA
JULIA
IVONNE
JAIME*

*COMPARTO CON USTÉDES ESTE
LOGRO, YA QUE SIN SU AMOR,
CONSEJOS Y APOYO NO SE
HUBIERA*

*REALIZADO
Y A MI SOBRINA PAMELA IREN
POR SIEMPRE ALEGRARME
LA VIDA
LOS QUIERO MUCHO*

MA. DEL CARMEN

A MIS HERMANOS

LOURDES

*POR TODO EL AMOR
QUE ME HAS DADO Y
POR SER MÁS QUE UNA
HERMANA, UNA MADRE*

¡ GRACIAS !

A

*SANDRA
CARLOS
GERARDO*

*LES AGRADEZCO
EL APOYO
BRINDADO*

LUCY

*“ELIGE POR MAESTRO AQUEL
A QUIEN ADMIRES, MÁS POR LO
QUE EN ÉL VIERES QUE
POR LO QUE ESCUCHARES DE
SUS LABIOS”*

SÉNECA

*A NUESTRO ASESOR DE TESIS
LIC. RAFAEL AHUMADA BARAJAS*

*PORQUE SIN SUS VALIOSOS
CONOCIMIENTOS HUBIERA SIDO
IMPOSIBLE EL PRESENTE TRABAJO,
GRACIAS MAESTRO POR TODA LA
AYUDA QUE EN TODO MOMENTO
NOS HA BRINDADO*

A NUESTROS MAESTROS

A NUESTRA ESCUELA

AL HONORABLE JURADO

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL GIGANTE

1.1. Antecedentes socioeconómicos y políticos que configuraron la aparición de Televisa	5
1.2. Desarrollo y consolidación del Grupo Televisa.....	27
1.3. Grupo Televisa.....	40

CAPÍTULO II TELEVISIÓN AZTECA: EL POSIBLE DAVID

2.1. Contexto histórico en que surge Televisión Azteca.	52
2.2. Situación Actual de Televisión Azteca.....	70
2.3. Televisión Azteca.....	72

CAPÍTULO III Y...SE ABRE LA COMPETENCIA

3.1. Bases en que se está dando la competencia.	76
3 1 1. Telenovelas.....	85
3 1 2. Noticieros.....	88
3 1.3. Deportes	92
3 1.4. Publicidad.....	95
3 1.5. Ventaneando.....	98
3.2. Momento actual de la Televisión en México.....	100
3.2 1 Raiting Televisa contra Televisión Azteca.	105
3.3. Estrategias de Televisa para combatir la competencia.....	116
3.3.1. Plan Televisa 2000	118

CAPÍTULO IV EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN MEXICANA

4.1. Primer Escenario: Televisa vence a Televisión Azteca "EL TRIUNFO DE GOLIAT"	
A) Puntos a favor de Televisa	125
B) Lo que puede hacer Televisa.....	128
C) Lo malo de Televisión Azteca.	130
4.2 Segundo Escenario. Televisión Azteca vence a Televisa "LA SORPRESIVA REACCIÓN DE DAVID"	
A) Puntos a favor de Televisión Azteca.....	132
B) Lo que puede hacer Televisión Azteca....	133
C) Lo malo de Televisa	134
4.3 Tercer Escenario: Televisa y Televisión Azteca comparten el mercado "GOLIAT Y DAVID DE LA MANO".....	135

CAPÍTULO V EL TERCER OJO

5.1 Planteamiento de la producción del reportaje televisivo.....	138
5.2 Guión del reportaje televisivo	140
5.3 Realización del reportaje televisivo	
CONCLUSIONES.....	178
BIBLIOGRAFÍA	181
HEMEROGRAFÍA.....	183
OTRAS FUENTES.....	186

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un fenómeno esencial en la vida y desarrollo del ser humano, ya que se manifiesta en lo individual y en lo social, y utiliza varios medios para establecerse, medios que tienen un carácter cambiante de acuerdo con las condiciones y requerimientos de la sociedad

La importancia de los medios masivos de comunicación en una sociedad como la nuestra, en constante cambio, cada vez más dependientes de la electrónica y de los avances tecnológicos, es inigualable, no sólo por la influencia económica, política, social y cultural que tienen en el desarrollo de un país, sino también porque cuando son ellos quienes sufren modificaciones que alteran o transforman su estructura se convierten en el blanco de críticas y estudios por parte del público espectador.

Por ello, consideramos que hacía falta un estudio actual sobre los medios de comunicación, principalmente sobre el medio que llega a millones de personas, la televisión, por esta razón, nos dimos a la tarea de realizar este estudio sobre el comportamiento de la televisora más importante de Habla Hispana, TELEVISIÓN AZTECA, para enfrentar la competencia representada por TELEVISIÓN AZTECA.

Hoy en día, sería inconcebible imaginar una vida ajena al aparato de televisión, invento latente desde hace cuando menos medio siglo, que el hombre contemporáneo ha adoptado dentro del seno familiar y social, ya que este ha impuesto su propia forma de comunicación, permitiendo contemplar de cerca, al instante, lo que sucede de lejos, en otras partes del mundo, sólo con oprimir un botón y estar en el lugar más cómodo y tranquilo.

Por su parte, México no podía ser la excepción, aquí gran parte de la sociedad concibe como "realidad" aquello que la televisión nos ofrece, creemos que hasta ahora los libros que existen son atrasados, con respecto a la historia de la Televisión Mexicana, con esto no queremos decir que no tengan importancia, gracias a ellos nos basamos para realizar parte de la investigación, nosotras como estudiosas de la comunicación debemos tener una base histórica para cualquier estudio, pero nuestra preocupación se ve representada cuando vemos que es aún insuficiente el acervo actual de materiales recientes para el estudio de la comunicación en México.

Además, la Televisión Mexicana actualmente está pasando por un momento importante, de gran evolución y cambios en su estructura, las dos televisoras más fuertes de nuestro país luchan y compiten cada día más por buscar el mejor lugar en el gusto del público televidente.

Sirvan estas razones principalmente para explicar el por qué de esta tesis, buscamos ofrecer un texto que aporte datos recientes, llene huecos, responda a interrogantes, describa escenarios y por tal razón sea seleccionada como una buena opción para estudiantes, profesores, investigadores, comunicólogos, periodistas, analistas de los medios de comunicación en México y público en general.

La tesis se dividió en cinco capítulos que llevan una relación muy estrecha, la primera parte la titulamos "Nacimiento y Evolución del Gigante" aquí damos un panorama con antecedentes socioeconómicos y políticos que configuraron la aparición de TELEvisa, pero hay algo que resaltar, nosotras partimos del nacimiento de otro medio de comunicación muy importante, como lo es la radio, como sabemos éste es la base en el surgimiento de la televisión

Pero además, combinamos esta información con notas económicas, políticas, sociales, culturales y del mundo del espectáculo que consideramos fueron importantes en su tiempo, esto se hizo para que usted como lector se interese más en nuestro texto.

Posteriormente abarcamos el desarrollo y consolidación del Grupo Televisa para después saber qué es y con qué cuenta este consorcio tan importante que en la década de los 90 se convierte en el medio de comunicación más grande de habla hispana y líder mundial en la producción y transmisión de programas de televisión

En el segundo capítulo nuestro objetivo es dar a conocer el otro lado de la moneda, Televisión Azteca: El Posible David; sin lugar a dudas el nacimiento de esta televisora en 1993 al privatizarse los canales 7 y 13 de la Televisión Estatal (IMEVISION) vino a presentar una nueva empresa, imagen y estrategias, que pretenden atraer a un mayor número de telespectadores.

Por tal razón, es importante que conozca la situación actual de esta televisora y aquí usted lo va a encontrar.

El tercer capítulo incluye el momento actual de la competencia Televisiva en México; las dos empresas más grandes de televisión en nuestro país, pertenecientes a la iniciativa privada, luchan por ganar la preferencia del pueblo mexicano.

Conocerá cuáles son las bases en que se da la competencia y cuáles son los rubros del entretenimiento en los que se compete

Para poder llevar a cabo este capítulo fue necesario buscar hemerografía y videografía sobre testimonios de personalidades que están relacionados con el medio televisivo, como los Presidentes de ambas empresas televisivas, conductores, periodistas, productores, etc

También se incluyen gráficas del rating entre Televisa y TV Azteca, en la cual la fuente es la empresa medidora de rating más importante de América Latina, IBOPE.

En este mismo apartado despejamos algunas interrogantes que surgieron al inicio y que fueron la base para la realización de esta investigación, como por ejemplo: cuáles son las estrategias que ha formulado Televisa para hacer frente a la competencia televisiva iniciada en 1993 con la televisora del Ajusco, dentro de ellas se encuentra el Plan Televisa 2000 y aquí conocerá en que consiste.

Pero, cuál es el futuro de la televisión en nuestro país, cuál es el rumbo que llevarán Televisa y TV Azteca, el cuarto apartado de esta tesis responde a estas preguntas, ya que presentamos tres posibles escenarios que prevén los caminos que pueden tomar estas dos empresas en este medio de comunicación tan importante.

Consideramos que es un capítulo muy objetivo porque ponemos en una balanza las ventajas y desventajas que tienen cada televisora para ser la mejor en esta lucha por el rating, por la audiencia.

Sin embargo, otra opción es que las dos empresas comportan el mercado televisivo del país, de acuerdo a sus propias posibilidades.

Por último, el quinto capítulo es especial, ya que nos dimos el gusto de realizar un video-reportaje como parte de esta investigación sobre la guerra de las televisoras, esto con el fin de enriquecer esta tesis con imagen. Aquí presentamos cómo se planteó la producción del reportaje, además del guión.

No fue fácil para nosotras recopilar los testimonios de gente que trabaja en ambas empresas, principalmente con personalidades de TV Azteca, las cuales no accedieron a dar entrevistas, sin embargo, buscamos testimonios en otras fuentes televisivas.

A pesar de estas dificultades nuestro trabajo no se vio arruinado y para muestra presentamos este resultado, una tesis que consideramos es interesante, objetiva y de gran calidad, ya que cumple con muchas de nuestras inquietudes.

Ahora sólo esperamos que esta tesis no sea una más en la biblioteca, pretendemos como ya lo habíamos mencionado que sea un documento actual al cual usted y cualquier persona que lo desee pueda recurrir a ella.

Estamos seguros que este documento pondrá de manifiesto el futuro de la Televisión en nuestro país.

CAPÍTULO I

NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL GIGANTE

1.1 ANTECEDENTES SOCIOECONÓMICOS Y POLÍTICOS QUE CONFIGURARON LA APARICIÓN DE TELEVISIÓN.

En la década de los años treinta nace el medio televisivo en el mundo, se caracteriza por transmitir su señal de manera inmediata a grandes distancias con una óptima calidad técnica. En su concepción más simple se puede definir a la televisión como el proceso tecnológico que transmite imágenes transitorias de una escena real o ficticia a través de un sistema electrónico de telecomunicaciones. (1)

Su antecedente técnico se podría decir que fue la industria radiofónica (surgida en los años veinte); pero como afirma Fátima Fernández, la televisión a pesar de ser un medio de información relativamente reciente, en nuestro país su antecedente histórico no se remonta a las primeras transmisiones sino que se establece en la última década del Porfiriato, cuando se consolidan los grupos económicos que posteriormente al movimiento armado de 1910 desarrollaron la radiodifusión (2)

Cuando en 1910 estalló la Revolución, México vivía un auge económico sin precedentes desde fines del siglo XVIII y principios del siguiente. La minería, los ferrocarriles y la agricultura de exportación, eran las bases de tal prosperidad, sólida para algunos, precaria o aparente para otros.

La Revolución Mexicana acabo con el clima de tranquilidad requerido por este tipo de economía y durante la etapa de la guerra civil, varios observadores propios y extraños consideraron que el país se había hundido irreversiblemente en la ruina moral y material. Más de uno desesperaba por volver a ver un México próspero en un plazo razonable. La obra destructiva de la Revolución fue aparatosa, pero menos de lo que sus destructores quisieron suponer. Como se ha dicho, las grandes empresas petroleras, mineras o manufactureras prácticamente no fueron tocadas, ni todas las haciendas saqueadas o incendiadas. En cuanto Alvaro Obregón llegó al poder, empezó a poner las bases de una recuperación que sería lenta y difícil.

El nuevo gobernante era un hombre práctico y modernizante, pequeños propietarios y empresarios del norte ansiosos de echar a andar la máquina económica en beneficio propio y del país. Anhelaban erradicar el monopolio del capital extranjero sobre la explotación de los recursos naturales, mineros y petroleros, pero invitaban al inversionista externo a meterse en las áreas que interesaban al nuevo grupo en el poder. Deseaban, en fin, modernizar a México y para ello no podían sino seguir con ciertas variantes, el único modelo exitoso que habían visto de cerca, el norteamericano (3)

Fueron los años de la dura y sinuosa búsqueda de una negociación con los Estados Unidos, que juzgaban confiscatoria a la Constitución de 1917 y extendían largas cuentas pendientes por la deuda externa y por daños a propiedades de norteamericanos durante la Revolución. Las tareas del gobierno y la administración absorbieron las energías casi adolescentes de la generación nacida en la última década del siglo XIX y el promedio de edades de los gobernantes apenas rebasaba los treinta años. La renovación demográfica en la cúpula tuvo pareja en la modernización tecnológica. A principios de los veinte fueron introducidas la radiotelegrafía en el sistema de comunicaciones y hubo los primeros vuelos aéreos comerciales en los transportes; empezaron a generalizarse el teléfono y el cinematógrafo, el automóvil desplazo landós, calesas y tranvías tirados por mulas y trajo a la ciudad de México los primeros embotellamientos.(4)

En nuestro país se optó por entregar la radiodifusión a la iniciativa privada, al igual que se haría años más tarde con la televisión.

Debido a la dependencia económica y tecnológica de nuestro país, principalmente hacia los Estados Unidos, la industria de la radio y la televisión nace y se desarrolla bajo el subsidio de capital extranjero y de grupos nacionales económicamente fuertes. Al no contar México con tecnología adecuada para la instalación de dichos medios, su manejo siguió los lineamientos que convenían a estos grupos. (5)

Si bien es cierto que la injerencia extranjera en la radio y la televisión es hoy notoria, dicha injerencia no es privativa de nuestra época. A principios de siglo, no existe en México una fuente de acumulación de capital lo suficientemente desarrollada como para que surjan capitales financieros nacionales. Es así que el capital industrial y bancario que dieran origen a la actual industria de los medios de información electrónicos, se integran casi en su totalidad con capitales extranjeros. (6)

La radio surge gracias a varios experimentadores que tomando conocimientos y aportaciones de investigadores europeos y estadounidenses dieron origen a las primeras estaciones experimentales de radio.

Los años más importantes en la historia de la radio se dieron durante el periodo presidencial de Alvaro Obregón (1920-1924). Sin embargo, en 1919 el Ingeniero Constantino de Tárnava, instaló una estación de radio experimental; fue iniciador de la radiodifusión nacional, la comercializa el 9 de octubre de 1921, en su natal Monterrey.

A través de su estación experimental llamada TND (Tárnava-Notre- Dame), empezó a difundir con regularidad, su estación era de 50 watts de potencia y reproducía música de discos. Estas transmisiones fueron escuchadas en Nueva Zelanda, Caracas, La Habana, Quito y algunos otros países de Sudamérica. Más tarde, la estación se convierte en "24-A experimental, luego a C40 y finalmente XEH".

En septiembre de 1921. el médico militar Adolfo Enrique Gómez Fernández, otro experimentador, transmite por vez primera en el país con fines estrictamente radioexperimentales, esta sintonía radiofónica requería de audífonos y se escuchó únicamente en el Teatro Nacional (hoy Palacio de Bellas Artes) donde se instaló una planta radioreceptora.

En 1922, la radiodifusión se convierte en una actividad profesional sólida, bien estructurada y con amplias posibilidades de desarrollo

El 25 de enero de ese año, el gobierno de la República convocó a "cada ciudadano que así lo deseara a instalar su propia estación y dar a conocer a los demás su dimensión de onda y tranquilamente [sic] enviar sus mensajes. (7)

Mientras tanto en el ámbito económico y político del país se expide un decreto que legaliza el convenio entre el gobierno de Alvaro Obregón y los petroleros. Este convenio notifica los precios designados al petróleo y sus derivados para el cobro del impuesto (8)

Por otro lado, en noviembre de este año muere en la penitenciaría federal de Leavenworth, E.U. a consecuencia de una enfermedad del corazón Ricardo Flores Magón, político y escritor mexicano que luchó contra la dictadura de Porfirio Díaz, siendo uno de los precursores de la Revolución (9)

"Otro asombroso invento", fue el encabezado que apareció en los diarios el 1º de diciembre de 1922, el artículo hacía referencia a la demostración experimental de la televisión realizada por Edward Beling en Inglaterra, inventor de la transmisión telegráfica de la fotografía. El experimento fue ofrecido como una prueba de que el principio general de enviar por inalámbrica una escena fija, está comprobada. (10)

Volviendo a la radio, el gobierno dio en concesión las primeras frecuencias a particulares y apoyó la importación de aparatos receptores.

En 1923, el gobierno de Alvaro Obregón dio la autorización oficial a las primeras radiodifusoras CZA y CYZ, así como estaciones estatales CZZ y CAZ ; el 19 de marzo se realizó la primera radiotransmisión originada en el Distrito Federal, Fernando Ramírez fue el del capital y el Ingeniero José de Herrán Pau fue el constructor de la planta transmisora

Surge la CYZ, "El Universal Ilustrado- La casa del radio" estimada como la primera transmisora comercial del país, instalada por Raúl Azcárraga Vidaurreta en sociedad con el ingeniero Félix F. Palavicini.

Este mismo año, la Liga Central Mexicana de Radio realizó un proyecto de Reglamento de Radiocomunicación y propone cuatro clases de emisoras: gubernamentales, comerciales, de servicios públicos (entretenimiento, educativos) y de aficionados

El gobierno decide incursionar en esta nueva industria con el objetivo de darle a esta un carácter de servicio social y de difusión cultural.

La Secretaría de Educación Pública obtuvo el permiso para instalar una emisora de servicio social (CZE) cuyo propósito era lograr una propaganda cultural más activa, dirigida a las zonas campesinas del país. Actualmente funciona con las siglas XEEP Radio Educación

En los años 1927 y 1928 México sufrió caídas en la balanza comercial externa y en las exportaciones, pero no fueron muy serias si se les compara con la crisis que se empezó a gestar al concluir 1929 y que tuvo su clímax en el gran CRACK estadounidense por la quiebra de los mercados de valores en el mes de octubre de 1929

Ese Crack se tradujo en la gran depresión mundial de los años treinta, una reducción brutal de la demanda y la parálisis de toda la actividad económica. Para 1930, México vio reducirse el mercado de las exportaciones.

La caída se complicó con el hecho de que 1929 y 1930 fueron malos años agrícolas, el alivio vino entonces paradójicamente, de la debilidad. Justamente por su atraso relativo respecto de los grandes países industriales y por que sus sectores modernos y de exportaciones estaban más ligados a las economías extranjeras que a la nacional, el desastre económico no fue tan generalizado en México como en Europa, en Estados Unidos o incluso en otros países Latinoamericanos de economías más ligadas al mercado mundial.(11)

En la década de los años treinta la Radiodifusión Mexicana adquirió características industriales, dícese década dorada, de la Radio Mexicana.

El 18 de septiembre de 1930 se inaugura la más célebre, la más sonada de las emisoras comerciales del país: la XEW fundada por Emilio Azcárraga Vidaurreta y conocida como "La voz de América Latina desde México".

El 1º de enero de 1931, Pascual Ortiz Rubio, Presidente de la República, inauguró la XEFO emisora oficial del Partido Nacional Revolucionario (PNR) esta estación tenía entre otros objetivos, los de difundir las doctrinas del partido e informar diariamente de la gestión del mismo; incorporar espiritualmente a las masas proletarias al arte y a la literatura.

El 25 de septiembre el Presidente Ortiz Rubio formuló un decreto según el cual se aprobaban los anuncios comerciales por radio "en conexión con la Red Telegráfica Internacional".

La XEW consolidó una cadena en Red Nacional, transmitiendo en onda corta no sólo a México, sino también a Centro, Sudamérica y parte de Estados Unidos.

En el año 1936, titubeante un nuevo invento busca el invernadero que le proporcione el cuidado necesario para crecer "La Televisión"

EL entonces Partido de la Revolución Mexicana (PRM) conocido actualmente como PRI, acoge temporalmente a este nuevo medio en la estación radio emisora XEFO.

El señor Clemente Serna Martínez, gerente de la XET de Monterrey, Nuevo León, estaba molesto junto con otro grupo de radiodifusores, ya que la XEW instalada en la capital crecía y acaparaba recursos humanos, anunciantes, dinero y poder.

Por su parte, el Doctor Luis de la Rosa exhortó a los descontentos para que dieran la batalla desde adentro, es decir, sesionando con los grandes de la B y la W (12)

Así, el 27 de febrero de 1937 se constituyó la Asociación Mexicana de Estaciones Radiofónicas Comerciales (AMERC) teniendo como dirigente al Doctor de la Rosa. Posteriormente entran en una sección de la Cámara Nacional de Comunicaciones y Transportes

Ese mismo mes, la máxima casa de estudios (UNAM), anuncia que a partir del mes de marzo la Universidad Nacional contará con una potente estación radiofónica de onda corta, es así como surge la XEUN Radio Universidad.

Mientras que en México el auge de la radio es cada vez mayor, en otras partes del mundo como Inglaterra, la Televisión es el invento más espectacular. Tres cámaras electrónicas transmitieron la ceremonia de la coronación de Jorge VI, en 1937 por primera vez se concentraron 50 mil espectadores frente a la televisión. En mayo se inauguró en Francia el segundo servicio electrónico de televisión y al año siguiente apareció el de la Unión Soviética. (13)

En 1938, la XEW logró que sus emisiones fueran retransmitidas por la cadena NBC consolidándose así el prestigio de la Radiodifusión Mexicana en el exterior, poco después Emilio Azcárraga fundó la estación hermana de la XEW, la XEQ, estación especializada en música ranchera constituyó una cadena radiofónica de gran importancia y extensión en el país. (14)

Pero en 1939, víspera de la guerra, los Estados Unidos comenzaron a producir aparatos receptores en serie, en vista del creciente auge de la televisión. El 30 de abril se inauguró la Feria Mundial de Nueva York y en ella se inició oficialmente la televisión comercial

En el mismo año, el ingeniero mexicano Guillermo González Camarena inventó un sistema de televisión cromático. A partir de este momento en diferentes países del mundo surgieron otros procedimientos más elaborados y mejor financiados pero basados en los tres colores primarios, rojo-azul-verde. (15)

En los años 40 surgen grandes cadenas de emisoras que abarcan todo el país. El 1º de abril de 1940 se forma la Comisión Consultativa de la Radiodifusión.

En 1941 surge la primera cadena radiodifusora. Radio Programas de México, fundada por los señores Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez contando con cuarenta emisoras. Su objetivo consistió en la producción de programas grabados en discos, para su distribución entre sus afiliadas

24 meses después se funda la primera organización que agrupó a todos los concesionarios del ramo: La Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, agrupando también a los concesionarios de este medio.

Surgen las primeras organizaciones sindicales de trabajadores, técnicos y artistas radiofónicos (16)

Sin embargo, al estallar la guerra se frenó la industria de la televisión. Así, el 24 de febrero de 1942 fue prohibida la fabricación de aparatos de televisión en Estados Unidos para uso comercial.

En 1945, el inventor de los bulbos electrónicos Lee De Forest, vino a México y conoció los trabajos de Guillermo González Camarena, quien había colaborado en los fallidos intentos de la XEFO y continuaba experimentando. De Forest, le alentó a seguir y ese mismo año se presentó la primera cámara de televisión construida en México. (17)

El 7 de septiembre de 1946 se inauguró la primera estación de televisión experimental, identificada con las siglas XIHGC, la emisión comenzó a las 20:30 horas, con un programa que fue seguido de breves entrevistas.

En los años 1947 y 1948 se realizaron transmisiones de las exposiciones objetivas del régimen presidencial desde el Palacio de Minería y el Antiguo Estadio Nacional que eran captadas por siete receptores, también de su propiedad que se instalaban en diversos lugares de la Ciudad.

El entonces Presidente de la República, el Licenciado Miguel Alemán Valdés, comisionó al ingeniero González Camarena y a Salvador Novo para hacer un estudio de la televisión en los Estados Unidos y Europa con el fin de establecer las normas técnicas y políticas más convenientes para hacer adoptadas en la televisión comercial de nuestro país. (18)

El reporte de los viajeros hizo decidir al presidente Alemán otorgar las concesiones de las estaciones a particulares.

En estas fechas la Industria Cinematográfica Mexicana es reorganizada por el Presidente de la República, quien designa a cinco notables intelectuales para que revisen todos los argumentos que sirvan de base a la producción cinematográfica, para que el argumento llene satisfactoriamente el deseo de que toda película mexicana "lleve un mensaje auténtico de mexicanidad", además de estudiar el aspecto económico de la industria con objeto de que una película no sufra mengua en su calidad, por su bajo costo de producción.

Establecer un intercambio de artistas mexicanos y extranjeros con países de buena producción cinematográfica. (19)

En el ámbito cultural México sufrió una gran pérdida, ya que uno de los artistas más fuertes y originales de la moderna pintura mexicana, José Clemente Orozco, falleció de un síncope cardiaco. El Presidente Miguel Alemán dispuso que el cadáver fuera inhumado en la Rotonda de los Hombres Ilustres. (20)

Un hecho de suma trascendencia en el mundo, fue sin lugar a dudas que el famoso científico Albert Einstein anunció su nueva teoría generalizada de la gravitación que tiene por objeto, al decir del sabio, agrupar bajo una fórmula comprensible a todos los fenómenos físicos conocidos, aquí se conjuntan las dos fuerzas fundamentales del Universo: la gravitación y el electromagnetismo (21)

Pero no podíamos dejar pasar el suceso más escandaloso de este año que fue la modificación del traje de baño, cuya moda era acentuar cada vez más la anatomía (22)

Ya para la década de los 50 se originaron sucesos muy importantes para el país como por ejemplo, el 14 de enero de 1950 entraron en vigor las reformas y adiciones al Código Agrario aprobadas por el Congreso de la Unión.

Al artículo 75 del Código se le hicieron las siguientes enmiendas "los dueños o poseedores de predios agrícolas o ganaderos en explotación, a los que se les haya expedido certificado de inafectabilidad, podrán promover el juicio de amparo contra la ilegal privación o afección agraria de sus tierras o aguas.

A los artículos 115, 118 y 120 también se les hicieron reformas de acuerdo con el espíritu constitucional.(23)

Otro hecho importante es el que ocurre el 3 de junio del mismo año, ya que se realiza el primer enlace de telecomunicaciones entre el Distrito Federal y el Sureste de México, principalmente con Yucatán.

El Presidente Miguel Alemán inició el mensaje inaugurando así este servicio, en el otro extremo estuvo el Sr. Adolfo Ruiz Cortines, Secretario de Gobernación.

La estación se levantó en Santa Rosa y su costo fue de 90 mil pesos, de igual forma se hacen los trámites necesarios para que Teléfonos de México preste sus servicios a través de sus aparatos.(24)

El 24 de agosto representa la primera vez en la historia económica de México que se consigue una ayuda internacional para fomentar directamente la industrialización del país

El Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento acordó otorgar a los industriales mexicanos por medio de la Banca Privada una serie de préstamos, el primero fue de 10 millones de dólares, con un plazo de cinco años para pagarlo, no obstante que, en casos especiales podría ser ampliado.(25)

Pasando una vez más a los medios de comunicación, el 31 de agosto de 1950 se inauguró la primera televisora comercial de México y América Latina: XHTV Canal 4, y al día siguiente se transmitió el cuarto informe de gobierno del Presidente Miguel Alemán.(26)

A fines de octubre del mismo año, empezó a salir esporádicamente al aire XEWTV Canal 2 con transmisiones originadas en los estudios radiodifusores de la XEW, en tanto terminaban las instalaciones donde más tarde sería Televisión Centro. (27)

Mientras tanto, el canal 4, emitía su señal de las cinco de la tarde a las siete de la noche, casi sin anuncios, los primeros patrocinadores de la televisión mexicana fueron la Compañía de Relojes OMEGA y la tienda de Salinas y Rocha Alameda.

Para el 9 de marzo de 1951, la ciudad de México cuenta con un nuevo sistema de transporte colectivo, los trolebuses, los cuales aparecieron sin aviso.(28)

La línea de estos electrocamiones comenzó desde calzada de Tlalpan hasta Tacuba. Eran camiones eléctricos modernos con llantas de hule, con capacidad para cuarenta pasajeros sentados y un costo de 20 centavos por pasaje.

En el mes de septiembre, el Presidente de la República, Gobernadores, altos jefes militares, Senadores, Diputados e intelectuales acudieron a la gran inauguración de las obras de captación de las aguas del río Lerma. (29)

Con la llegada de este caudal terminaron 35 años de escasez de agua potable para la ciudad de México.

El 1º de enero de 1952, el canal 2 presentó por primera vez una programación en forma, de las 15 a las 20:30 horas, y once días después se inauguró Televisión. (30)

Así, surgió la competencia entre los canales 4 y 2, en tanto aumentaba el número de televisores en la ciudad de México.

Un suceso trágico que conmovió a los medios de comunicación fue la muerte del Ingeniero Felix F. Palavicini, quien murió el 10 de febrero víctima de un síncope cardiaco. Este hombre junto con el extinto licenciado Luis Manuel Rojas y con Don José Natividad Macías fueron los autores del proyecto de la Constitución Política de la República Mexicana, puesta en vigor el año de 1917.

Como periodista, el Ingeniero fundó el periódico "El Universal, El Universal Ilustrado, El Universal Gráfico, El Globo, El Día y la revista Todo". (31)

En ese mismo año, el 18 de Agosto, inició sus actividades la tercera estación televisora XHGC Canal 5, propiedad del ingeniero González Camarena.(32)

En estos días, México aumentó sus inversiones extranjeras a 111,500 mil pesos ascendió la entrada de capital extranjero, según el Banco de México. Los aumentos de capital de las empresas se dirigieron a 67% a la Industria, 22% comercio y el resto a otras actividades.(33)

Dos meses después, ante cerca de mil personas los actores de cine, María Felix y Jorge Negrete, contrajeron nupcias ante el juez Próspero Olivera Sosa, que los declaró marido y mujer ante la ley; sirviéndose después el banquete, en donde solamente figuraron platillos y bebidas del estilo y sabor mexicano (34)

A fines de año, el 10 de diciembre, el Presidente de la República Miguel Alemán Valdés envió a la Cámara de Diputados una importante iniciativa para reformar los artículos 34 y 115 de la Constitución del país; con el fin de conceder a la mujer el derecho de votar y ser elegida en los comicios.(35)

En el año de 1953, existieron acontecimientos que estremecieron al mundo político, periodístico y artístico.

El 5 de marzo muere José Stalin quien fuera el sucesor de Lenin, como jefe del Imperio Soviético y del Partido Comunista Internacional Su enfermedad fatal comenzó con una fuerte hemorragia cerebral lo que ocasionó un ataque cardiaco.(36)

Una catástrofe aérea enluta el periodismo nacional; ya que el 19 de octubre los periodistas Carlos Violante, redactor de "El Gran Diario de México" y el licenciado Carlos Septién García, director de "Revista de la Semana" de El Universal, murieron al precipitarse e incendiarse el avión PEMEX I, matrícula XCPMX, veinte minutos después de haberse elevado en Monterrey, con destino a la presa "Falcón".(37)

El 5 de diciembre, el ídolo de teatro y cine mexicano, Jorge Negrete, falleció en un hospital de Hollywood, donde se atendía una infección del hígado, tenía 42 años. El famoso actor y cantante, por muchos años considerado el primero en su género en México y demás países de América Latina, estaba hospitalizado desde el 22 de noviembre, con él estaban en esos momentos su esposa María Felix , quien vino desde París para acompañarlo en su enfermedad; su madre Emilia, su hermana Consuelo y su hermano David

En esas fechas era el presidente del poderoso Sindicato de Actores de México, su popularidad en las naciones latinoamericanas y en Europa rivalizaba con la de cualquiera de los más conocidos actores norteamericanos (38)

Por otro lado, debido al auge de la televisión la publicidad no perdió oportunidad de vender estos aparatos; su campaña consistía en dar facilidades de pago.

"Regale a su familia un televisor Imperial y además adquiera gratis . \$100 en juguetes escogidos a su elección. TV mesa Imperial con pantalla de 43cms (17 pulgadas). \$2,295 enganche \$200 y \$33 pesos mensuales.

*Recepción para larga distancia

*18 bulbos de alta potencia

TV consola Imperial, pantalla 43cms. (17pulgadas) \$2,545 enganche de \$250, \$33 mensuales

*Recepción para larga distancia

*18 bulbos de alta potencia

Sin compromiso para usted ¡pídanos una demostración GRATIS en su hogar!. Llame a la tienda Salinas y Rocha más cercana a su casa". (39)

En el año de 1954, el creador del cinematógrafo, muere el 10 de abril en la ciudad de Lyon, Francia a la avanzada edad de 92 años. Auguste Lumiere conjuntamente con su hermano Louise, presentaron en 1885 la primera película en un café.(40)

Fue por cierto, una cinta harto rudimentaria, que mostraba un jardinero bañando con su manguera a un gordinflón. Con esta cinta, inicia el séptimo arte, el Cine, el cual ha dado gran entretenimiento a todo el mundo por más de un siglo.

Mientras tanto, en el aspecto económico, México defiende su economía modificando el tipo de cambio.

El 18 de abril de este año, el gobierno de México modificó la cotización de la moneda nacional fijando el nuevo tipo de cambio en 12.50 pesos por dólar según enunció el licenciado Antonio Carrillo Flores, Secretario de Hacienda. (41)

Cinco meses después se prohíbe terminantemente durante un período de 5 años, la apertura en el territorio nacional de expendios de bebidas embriagantes cualquiera que sea su categoría y ubicación; quedando encomendada una campaña radical y sistemática contra el alcoholismo. Con base en el nuevo Código Sanitario. (42)

En cuanto a la Televisión, XHTV Canal 4 sigue acaparando auditorio ya que junto con la Lotería Nacional invitan al telespectador a disfrutar todos los domingos la telecomedia "Siempre en mi Corazón" de Adele Comandinni adaptada por Enrique Alonso. La cita era a las 9 de la noche y el elenco lo conformaban: Manolo Fábregas, Rita Macedo, María Rojo, Armando Velasco, Lupe Inclán, entre otros. (43)

En el mes de febrero de 1955 el Cine Nacional sufre otra gran pérdida, la bella artista Miroslava Stern, se suicidó, todo hizo suponer que la actriz se desesperó con la noticia de que el torero Luis Miguel Dominguín, el diestro hispano del que ella estaba enamorada se casó con una artista italiana. Ingerió un tóxico, posiblemente barbitúricos para quitarse la vida. (44)

Regresando a la televisión el 26 de marzo de 1955 se integró definitivamente el Consejo de Telesistema Mexicano, S. A.; uniéndose los tres canales con el propósito de crear una estructura más sólida, benéfica para la industria y con mayores posibilidades de servicio y expansión. (45)

Esta unión, se debió en gran medida, a que el número de televisores en nuestro país era bastante reducido, por lo cual, el principal propósito era captar mayor número de telespectadores y de esta forma aumentar las ventas de los escasos anunciantes, quienes antes de la formación de Telesistema Mexicano, se dividían entre los tres canales.

El 12 de abril, aumenta de un 80% a 90% de eficacia la vacuna Salk contra la polio, este es un gran acontecimiento en la historia de la medicina. Sólo uno de 460 mil niños inoculados murió de la enfermedad, sin embargo el virus ya se encontraba antes de aplicar la vacuna. (46)

Seis días después (18 de abril) duelo del mundo científico por la muerte de Einstein. A los 76 años falleció el autor de la teoría de la Relatividad y su cerebro fue encontrado normal al ser examinado. (47)

Una afección de arteriosclerosis había originado en la pared lateral de la aorta una dilatación que reventó y causó una hemorragia

En el mes de junio, un acontecimiento muy importante para el país se origina, el día 11 el gobierno del Presidente Ruiz Cortines puso en marcha la primera industria pesada en el país encaminada a incrementar el desarrollo industrial de México, y en la cual mediante una inversión inicial de 500 millones de pesos el país pudo construir toda maquinaria agrícola necesaria para la República, así como caminos urbanos y suburbanos hechos totalmente con materias primas y artefactos nacionales. (48)

Un mes después (julio) muere el expresidente de la República Adolfo de la Huerta víctima de un infarto cardiaco, contaba con 74 años de edad. Estuvo exiliado de México desde 1924 a raíz de la fracasada Revolución que encabezó hasta 1935 que llegó a México, sin embargo, vivió un tiempo en Los Ángeles, California. (49)

Por otro lado, la Torre Latinoamericana, se convierte en el rascacielos más alto de la República con 43 pisos, 140 metros de altura a la azotea y 180 al extremo superior de la antena de televisión. (50)

En el año de 1956, las fiestas de las Bodas de Plata del Cine se hacen presente, ya que 25 años antes, el cine sonoro comenzó a balbucear con la película "Santa" cuyo rodaje se inició en noviembre de 1931 y quedó terminada el 6 de diciembre.

En esta celebración se han unido todos los elementos de valía de la industria del Cine Mexicano tanto en lo que se refiere a personalidades, como los organismos sindicales y patronales (51)

En este año, la ciudad de México crece hacia el sur, con la avenida de los Insurgentes como eje, así, se forman nuevas zonas industriales, comerciales y residenciales que arrastran un importante sector de la población.

Una tragedia más enluta al país entero. El 15 de abril de 1957, Pedro Infante, el tan conocido artista de cine, falleció trágicamente al desplomarse el avión que tripulaba con matrícula XAKUN que pertenecía a la empresa "Transportes Aéreos Mexicanos" línea fundada y regenteada por el propio artista.(52)

Por si fuera poco, tres meses después, la Ciudad de México vuelve a ser tocada por la desgracia, uno de los más intensos temblores sacudió a las 2:40 horas del 28 de Julio a la capital de la República, sembrando el pánico entre la población, los derrumbes fueron devastadores, la intensidad del sismo fue de 7º en la escala de Mercalli; provocando la caída del monumento más importante para los mexicanos, el Ángel de la Independencia.(53)

En 1958, la televisión cuenta con nuevas emisoras, se inauguró canal 11, estación de carácter cultural perteneciente al Instituto Politécnico Nacional (IPN) el cual opera en su lanzamiento únicamente en la Ciudad de México.(54)

En el ámbito político y social el 7 de agosto, son reanudadas las labores en los Ferrocarriles Nacionales de México y en las Compañías Terminal de Veracruz y Pullman, que fueron suspendidas cuatro días, las graves consecuencias no se dejaron esperar

Cerca de 70 mil trabajadores, solicitaron al sr. Presidente de la República, don Adolfo Ruiz Cortines, que fungiese como arbitro en la cuestión y terminará así esta situación perjudicial para México.(55)

En este mismo mes, Teléfonos de México, S.A, se convierte en una empresa absolutamente mexicana. Con la suma de 350 millones de pesos las acciones de International Telephone Company de Estados Unidos y la Ericsson de Suecia pasan a manos mexicanas.(56)

En el aspecto educativo de México, el año de 1959 se convierte en algo muy especial para la educación, ya que el presidente Adolfo López Mateos decide proporcionar a los niños mexicanos obras de textos gratuitos creándose la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos, la cual tiene la misión de editar estas obras, acudiendo, cuando lo juzgue prudente, oportuna y útil a la ayuda de la iniciativa privada.

Los libros no serán motivo de lucro para nadie, ni artículo de comercio, estos serán entregados sin costo alguno por la Secretaria de Educación Pública.(57)

Sin embargo, no todo eran buenas noticias, el 30 de junio de ese año, un ataque cardiaco dio fin a la vida fecunda del intelectual mexicano José Vasconcelos.

El filósofo, escritor, político y polemista falleció a la edad de 77 años. Vasconcelos fue revolucionario enemigo del régimen de Don Porfirio Díaz y más tarde Secretario de Educación y Rector de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Al principio de la década de los 60 aparece el vídeo tape que permite grabar previamente programas y acontecimientos importantes dando a la televisión mayor eficacia y funcionalidad, ya que anteriormente sólo se transmitían programas en vivo y películas.

La Compañía americana de Teléfonos y Telégrafos anunció sus planes para poner la primera estación de relevos desde un sistema de satélite, dentro del término de un año. Las imágenes de televisión o señales de voces originadas en estaciones terrestres a cada lado del Atlántico son captadas por el satélite esférico de poco más de un metro, cuando éste pase en órbita. Amplificadores electrónicos aumentan la señal inmediatamente y la envían a las estaciones de tierra hacia el otro lado del Atlántico, este sistema tenía la capacidad de transmitir material 3 ó 4 veces al día. (59)

En 1965 Telesistema contaba con dos nuevos canales el 7 y el 9. (60)

En marzo de ese año, el presidente Gustavo Díaz Ordaz expidió un decreto para la creación del Banco Nacional Agropecuario, con un capital inicial de 1,500 millones de pesos de aquel entonces y con el carácter de Institución Nacional de Crédito para estimular la actividad agrícola y mejorar las condiciones de vida del campesino (61)

La unidad habitacional Nonoalco-Tlatelolco se convirtió en un punto de referencia de las aspiraciones de nuestra metrópoli. Albergando a más de 120,000 personas.(62)

El 20 de junio de 1967, el Departamento del Distrito Federal invirtió entre 200 y 250 millones de pesos, en la construcción de los dos primeros tramos del metro. Las obras se comenzaron en la avenida Chapultepec. (63)

EL 30 de junio del mismo año quedó consumada la mexicanización de las empresas Azufreras que operan en el país, esto aconteció durante el período presidencial de Gustavo Díaz Ordaz. (64)

En este mismo año comenzó simultáneamente la proyección a colores por los canales 2,4,5,7 y 9 de Telesistema Mexicano.(65)

El canal 8 de México, D.F. empezó a difundir el 25 de enero de 1968, pertenecía a Televisión Independiente de México (TIM), empresa con capital de Monterrey Inició transmisiones de prueba a todo color en México, Monterrey, Veracruz y Puebla

En el mes de junio, México entra de lleno en la era de las Comunicaciones Vía Satélite Se anuncia que las estaciones terrestres de comunicaciones más grande del mundo sería construida en Mimila, Hidalgo, la cual funcionaría con el Satélite "Telestare III", para el que se invirtieron 280 millones de pesos

Gracias a estas instalaciones se está en condiciones de recibir y transmitir vía satélite, programas de televisión a color y blanco y negro, así como telefonía, telegrafía, telex, teléfonos, etc., entre nuestro país y los de Europa, América, África y parte de Asia.

Con esas instalaciones nuestro país obtuvo 140 millones de pesos por los derechos de transmisión de los Juegos Olímpicos.(66)

En el siguiente mes, comienza una oleada de conflictos entre estudiantes y autoridades.

Gases lacrimógenos, miles de piedras, garrotes y toda clase de armas contundentes, fueron utilizadas en un encuentro entre estudiantes de 3 escuelas y más de 200 granaderos.

Alumnos de las vocacionales 2 y 5 de la preparatoria "Isaac Ochoterana", convirtieron en campo de batalla la plaza de la Ciudadela y las calles de Bucareli, Versailles, Tres Guerras, Abraham González y Lucerna.

El conflicto fue causado, en un principio por viejas rencillas entre los estudiantes; posteriormente, se agravó con actos de provocación que realizaron los granaderos, quienes incluso allanaron el edificio de la vocacional 5.(67)

Pero el conflicto continuaba el 27 de agosto se efectuó la mayor manifestación de que se tenga memoria en México, los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México, del Instituto Politécnico Nacional, de la Escuela Nacional de Agricultura de Chapingo, de la Escuela Normal Superior, asociaciones de intelectuales, obreros, artesanos, etc., se introdujeron a la Catedral Metropolitana, se apoderaron momentáneamente de sus torres, echaron a vuelo las campanas, encendieron las luces del formidable monumento histórico para alumbrar su mitin, e izaron la bandera roji-negra. (68)

Esta manifestación era contra las autoridades de los gobiernos del Distrito Federal y de la República por los hechos acontecidos a finales del mes anterior.

Dos días más tarde el ingeniero Heberto Castillo dirigente de la Coalición de Maestros y representante del Comité Nacional de Huelga fue golpeado brutalmente, al escapar de sus agresores, logró llegar a un refugio en poder de los estudiantes quienes lo condujeron a una clínica privada, más tarde instó al diálogo abierto y libre entre estudiantes y autoridades, así como a la cordura de ambas partes.

El 2 de octubre a partir de las 18:10 horas, un amplio sector de la Unión Nonoalco-Tlatelolco, en la zona comprendida entre la plaza de las tres Culturas y los edificios de la Secretaría de Relaciones Exteriores, el Chihuahua, el de ISSSTE y otras se convirtió en un campo de batalla

En este lugar gente del pueblo y estudiantes efectuaban un mitin que se inició a las 17.00 horas en la Plaza de las Tres Culturas. El ejército estaba apostado sobre la avenida Nonoalco.

Surgieron en el cielo unas bengalas de color verde y fue entonces cuando surgió una ráfaga de ametralladora seguida de unas bengalas de color rojo y se generalizó la balacera. Los miembros del ejército nacional comenzaron a hacer uso de sus armas.

Muertos y heridos quedaron sembrados en la plaza de las Tres Culturas. Hubo carreras, gritos y auténticos alaridos que se mezclaban con el ruido de las armas cortas y largas que entraron en acción.

El tiroteo duró cerca de dos horas, no se trató de unos cuantos tiros sino de una batalla en forma que aterrorizó a los miles de personas, niños, mujeres y hombres que vivían en la zona. (70).

Diez días después, el presidente Gustavo Díaz Ordaz declaró inaugurados los XIX Juegos Olímpicos en el Estadio México 68.

El público guardó silencio para escuchar las palabras del primer magistrado del país: "México muestra al mundo en su rostro actual, pleno de verdad y espera que con el conocimiento mutuo, la fraternidad y la amistad, los jóvenes de los 5 continentes alcanzarán una estrecha relación, que les hará sentir el respeto que merecen todos los hombres".

Símbolo universal de la paz, 10,000 palomas blancas brotaron del Estadio México 68, en que ya ardía la llama Olímpica hacia todos los rumbos del planeta.(71)

En el ámbito de la comunicación, en este año se concluyen los trabajos de la Red Nacional de Telecomunicaciones, iniciados en 1963, esta red incluye entre otras instalaciones la Red Federal de Microondas y la Estación Terrestre para Comunicaciones Especiales de Tulancingo, comunicada con los satélites INTELSAT III y IV. El costo de la Red Nacional de Telecomunicaciones fue de 930 millones 730 mil pesos.

El 1º de septiembre comienza a funcionar, con la transmisión del 4º Informe de Gobierno del Presidente Gustavo Díaz Ordaz, la estación XHTM, Canal 8, la concesión se otorga a la empresa Fomento de Televisión, S.A, de C.V filial de Televisión Independiente de México, empresa adscrita al poderoso grupo industrial Alfa de la Ciudad de Monterrey (72)

Los días 30 y 31 de diciembre el gobierno de la República emite varias disposiciones que se relacionan con la radio y la televisión y se establece un impuesto de 25 por ciento al importe total de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionen al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio directo de la nación. (73)

El 1º de julio de 1969 después de seis meses de negociaciones entre representantes de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión y el Gobierno Federal, el Presidente Díaz Ordaz emite un decreto que añade una opción para cubrir el impuesto mencionado el Gobierno de la República considerará cubierto dicho impuesto si las estaciones de Radio y Televisión ponen a disposición del Estado 12.5% del tiempo diario de su programación para que la utilice de la manera que juzgue pertinente.

Asimismo, en el decreto se hace la observación de que este tiempo de transmisión no será acumulable, ni su uso podrá diferirse aún cuando no sea utilizado, pues se entiende que el concesionario cumple con su obligación con sólo poner dicho tiempo a disposición del Estado. Si el Ejecutivo no utilizase, total o parcialmente, ese tiempo deberá hacerlo el concesionario para sus propios fines a fin de no interrumpir el servicio de Radiodifusión.(74)

En esta misma fecha, el Presidente Díaz Ordaz emite un acuerdo que autoriza a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes a expedir nuevos títulos de concesiones a los empresarios que en ese momento operan estaciones de Radio y Televisión. El acuerdo afirma que las concesiones "se otorgarán por un término de 10 años adicionado del tiempo que falte por transcurrir hasta el vencimiento de las concesiones con la salvedad de que la duración total no excederá de 20 años". (75)

Otro exitoso acontecimiento de este mes fue el perfecto descenso y paseo lunar, los astronautas Neil Armstrong y Edwin Aldrin permaneciera 2 horas y diez minutos en la superficie de la luna en un gigantesco salto hacia la conquista del universo.(76)

Dos meses después fue inaugurada la obra más extraordinaria de los medios de transporte: El Metro. La primera línea de transporte colectivo comprendía desde el monumento Ecuestre del general Ignacio Zaragoza, hasta la Glorieta de Chapultepec, al poniente, en una distancia de 15,313mts. (77)

En este año, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorga a la empresa Cablevisión, S.A., filial de Telesistema Mexicano, concesión para operar en la Ciudad de México el servicio de televisión por Cable.

Aunque la televisión por cable comenzó a operar en algunas ciudades del norte de la República en 1954, a partir de este año empieza a extenderse y a constituir un negocio significativo.(78)

Para 1970, Telesistema Mexicano que hasta entonces no producía noticieros propios sino que adquiría los servicios informativos de empresas periodísticas o vendía tiempo a éstas para que transmitieran noticieros, decide crear la Dirección General de Información y Noticieros y anuncia que a partir del 13 de febrero de ese año producirá sus propios programas informativos

Esta nueva dirección a cargo de Miguel Alemán Velasco, participa en la Convención de Noticieros de los Estados Unidos y Canadá celebrada en Denver, Colorado. De ahí surge el proyecto del noticiero "24 Horas", sin duda el más influyente de la televisión mexicana. (79)

Un evento deportivo muy importante para el país y que se dio en este año, fue sin duda el Mundial, es decir, el IX campeonato de Fútbol en el estadio Azteca.

Ante más de 110,000 espectadores el Presidente Díaz Ordaz, dio por inaugurado este gran evento.

"Hoy, 31 de mayo de 1970, declaro solemnemente inaugurado el IX Campeonato Mundial de Fútbol Copa "Jules Rimmet". (80)

Por otra parte, el 19 de octubre, muere el general Lázaro Cárdenas del Río, quien fuera presidente de la República Mexicana (1934-1940) nacionalizó el petróleo, distribuyó latifundios entre los campesinos, impulsó la escuela socialista, la industria y el transporte.

Los médicos señalaron que murió de una dolencia hepática a la edad de 75 años. (81)

En marzo de 1971, se constituye en México la Organización de televisión Iberoamericana (OTI), cuyo objetivo es el de intercambiar programación, a través de satélite, entre las televisoras de Latinoamérica, Portugal y España.

Las representaciones de Argentina, Brasil; España y México (este último a través de Telesistema Mexicano) poseen 48% del total de votos en las asambleas de la OTI y aportan 70% de las cuotas con las que se sostiene la organización.

Para llevar a cabo su plan de trabajo, la OTI contrata los servicios del consorcio multinacional denominado Organización Internacional de Telecomunicaciones por Satélite (INTELSAT).(82)

Para finales de 1971, el 4 de noviembre, México se adhiere al sistema INTELSAT, para el efecto, el gobierno de la República adquiere 1.5% del total de acciones de este consorcio multinacional.(83)

1972, es un año muy importante debido a los sucesos que se acontecieron en los medios de comunicación, uno de ellos es la muerte de Don Emilio Azcárraga Vidaurreta, sólido pilar de la radio y la televisión comerciales tanto en México como en varias naciones de habla hispana y algunas ciudades de Estados Unidos. Muere en la ciudad de Houston, a la edad de 77 años, el 23 de septiembre de este año, siendo entonces fundador y presidente de Telesistema Mexicano.(84)

Por otra parte, el éxito de canal 2 es cada vez más fuerte y en sus promocionales anuncian "canal 2 llegando a más de 3,000,000 de hogares" esto en su programa "Sube Pelayo, Sube el Auténtico Pelayo".(85)

Sin embargo, el hecho más importante y que se da a finales de este año y principios de 1973 es la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México en una sola entidad encargada de administrar los recursos de que disponían ambas empresas: Televisión Vía Satélite, S.A (TELEVISA)

Las concesiones de los canales 2,4,5 y 8 continuaron siendo propiedad de las empresas que los obtuvieron originalmente: Televimex, Televisión de México, Televisión González Camarena y Fomento de Televisión Nacional, respectivamente. (86).

El 8 de enero de 1973, los diarios capitalinos toman como primer nota el inicio de una nueva televisión por ejemplo "El Universal" menciona "Nace una nueva imagen en la TV mexicana" y sí, realmente empieza a operar formalmente TELEvisa.

Esta empresa tiene como principales propósitos llevar a cabo programas informativos, así como los eventos deportivos, de esta forma se incluía tiempos para que el público participara en forma más directa

Al constituirse, Televisa declara un capital de un millón de pesos, cuyas acciones pertenecen en 75% a Telesistema Mexicano y en 25% a Televisión Independiente de México. Seis meses después, Televisa aumenta su capital a 203 millones 500 mil pesos.(87)

Pero meses antes, para ser más concretos el 4 de abril El Diario Oficial de la Federación publica el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. En éste se precisan las atribuciones de la Secretaría de Gobernación como instancia del Ejecutivo Federal encargada de vigilar que los contenidos de las emisiones de radio y televisión se ajusten a lo estipulado en las leyes vigentes, El Reglamento estipula, en el caso de la televisión, las emisoras pueden dedicar 18% del tiempo total de transmisiones para programar anuncios publicitarios.(88)

1.2 DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DEL GRUPO TELEvisa

Tres han sido las principales transformaciones registradas por la televisión, manejada por la familia Azcárraga en su historia.

La primera fue la constitución, en marzo de 1955 Telesistema Mexicano, que fusionó en una sola entidad a los canales 2,4 y 5.

La segunda tuvo lugar en enero de 1973 cuando Telesistema se convirtió en Televisa, consorcio en que las tres emisoras mencionadas se fundieron con el canal 8, hasta ese momento propiedad de Televisión Independiente de México, filial de Grupo Monterrey.

Al asociarse Televisión Independiente, S.A. con Telesistema Mexicano para constituir Televisión Vía Satélite, S.A. (Televisa); Emilio Azcárraga Milmo, tomó las riendas del consorcio televisivo como presidente de Televisa.

Al igual que la creación de Telesistema Mexicano, Televisa fue creada con el principal objetivo de proteger los intereses de los concesionarios, ya que el crecimiento indiscriminado de la televisión privada, sin que el Estado diera muestras claras de intervenir en el quehacer televisivo hasta ese momento, hizo que éste, en un afán de recupera el tiempo perdido, emitiera un comunicado en el cual se establecía un impuesto del 25% de las ganancias de los concesionarios. La respuesta no se hizo esperar y los dueños de las estaciones radiodifusoras y televisivas se organizaron para negociar que se omitiera dicho impuesto. Al Iniciar el periodo presidencial del licenciado Luis Echeverría Álvarez, se perfilaba una política de mayor control sobre los concesionarios y una mayor participación Estatal en la producción y difusión de programas.

Con las presiones del Estado sin duda se creó un clima de incertidumbre entre los concesionarios y, en el mes de diciembre de 1972, como la habíamos mencionado antes, se anuncia públicamente la fusión de Telesistema Mexicano, Televisión Independiente de México y Telecadena Mexicana, dando paso a la empresa Televisa, para que bajo una sola administración se regulen los recursos de los canales televisivos pertenecientes a dicho consorcio (canales 2,4,5 y 8) y 27 estaciones locales distribuidas a todo lo ancho y largo del país. (89)

La tercera transformación está encaminada a consolidar a Televisa como una empresa multimedia de carácter global, capaz de competir a nivel mundial, en el negocio de los Medios de Comunicación y de los Espectáculos a través del uso de la más moderna tecnología, de esto hablaremos más adelante en el capítulo IV.

El señor Azcárraga Vidaurreta tenía 35 años de edad cuando él y su esposa doña Laura Milmo recibieron el 6 de septiembre de 1930 a su tercer vástago y el único varón de la familia, Emilio Azcárraga Milmo.

Un dato curioso es que doce días después nace el segundo "hijo" de Azcárraga Vidaurreta, la XEW.

Cuando Emilio cumplió 21 años su progenitor lo convenció de que se incorporara al área de ventas de la recién formada empresa familiar denominada entonces Telesistema Mexicano. (90)

En 1963, construyó en la ciudad de México el Estadio de fútbol soccer más grande del país, con capacidad para 100 mil espectadores.(91)

Pese a que durante años nadie creyó en él, incluso su padre Azcárraga Vidaurreta que a menudo solía referirse a él como: "mi hijo, el idiota", a los 36 años, Emilio decidió demostrar que en su interior se hallaba la tenacidad y la energía de un "tigre".

Al fallecer su padre, en 1972, Emilio se hace cargo a la edad de 42 años de Telesistema Mexicano, que ya era el consorcio de televisión más grande del país, con ventas aproximadas de 60 millones de dólares.

Él intervino en cada uno de los detalles del diseño, de la construcción y supervisó cada paso de la gigantesca obra, el llamado "Coloso de Santa Ursula", esta considerado como uno de los más bellos y cómodos estadios del mundo y ha recibido los más notables eventos deportivos que se han efectuado desde su fundación, el cual incluye el Campeonato por la Copa del Mundo en 1970.

Hoy, el Estadio Azteca es sólo un testimonio de la visión de Azcárraga para los negocios y el poder.

Con una fortuna personal calculada por la revista estadounidense Forbes en su edición de julio de 1994, en 5 mil 400 millones de dólares, este personaje se consolida como el amo del negocio de la comunicación en México.

"El tigre" llamado así por su mechón blanco que dividía su cabello, y por su fiera personalidad convirtió a la empresa en el conglomerado de comunicaciones de habla hispana más grande del mundo.

Adorado o repudiado Emilio Azcárraga Milmo, disfrutó a plenitud su existencia, como hombre de negocios o "patrón" se asegura que podía ser temible o generoso:

"A los estúpidos los deshacía y la gente inteligente la escuchaba y la apoyaba". Comentó uno de sus 20 mil empleados en el consorcio.(92)

Como quiera llevó, a alturas insospechadas, el emporio heredado de su padre.

En 1973 concibió la formación de la Organización de la Televisión Iberoamericana (OTI), que proyecta importantes eventos de relieve internacional, y el intercambio de programación entre las televisoras Latinoamericanas a través del satélite. Los Encuentros Mundiales de la Comunicación, llevados a cabo en Acapulco en 1974 y en 1979, fueron importantes realizaciones promovidas por Televisa.

Gracias a su visión de hombre dinámico y de empresa, Televisa experimentó un notable crecimiento y bajo su dirección se colocó, en muchos aspectos, a la vanguardia en el mundo de las comunicaciones, destacando la aportación hecha en lo social, cultural, y las divisiones de cine, radio, libros, revistas, teatros, centros nocturnos y espectáculos en general. (93)

En 1976, Televisa adquiere 20% de las acciones de la empresa Spanish International Communication Corporation de los Estados Unidos y funda el sistema UNIVISIÓN, que ese mismo año incluye una emisora en los Ángeles, otra en Nueva York y una más en San Antonio. Televisa empieza a exportar programas a los Estados Unidos por medio de satélites y microondas a través del sistema UNIVISIÓN. (94)

UNIVISIÓN, el sistema de televisión en español que asocia a más de 800 canales de televisión en América y España, fue creada por Emilio Azcárraga, con el deseo de fomentar nuestra cultura y nuestras tradiciones y con el propósito de dar un servicio a la sociedad, integrando a su teleauditorio, sin que sean un obstáculo las barreras geográficas.

UNIVISIÓN se puso en marcha el 4 de julio de 1976, con transmisiones al estado de California, en Estados Unidos.

Conforme pasó el tiempo, la cobertura se fue ampliando hasta llegar a un posible auditorio de 300 millones de personas de habla hispana. La importancia cultural, de servicio, de posibilidades comerciales, foráneas y de crear buena voluntad a nivel internacional, son algunos de los logros más trascendentes de Televisa (95)

En este mismo año se constituye Fundación Cultural Televisa. Su consejo consultativo lo integran los Señores Antonio Carillo Flores, Andrés Henestrosa, Gustavo Baz, José Luis Martínez, Francisco Monterde, Henrique González Casanova, Salvador Subirán, Silvio Zavala, Carlos Graeff Fernández y Francisco López Cámara (96)

En 1978, bajo la guía de Emilio Azcárraga Milmo, Televisa recibió un reconocimiento especial de la National Academy Of Television, Arts and Sciences en la ciudad de Nueva York .

Por toda su labor, el señor Azcárraga Milmo, fue distinguido con numerosos honores y condecoraciones, entre los que destacan la Gran Cruz al Mérito de la República Federal Alemana, condecoración del Imperio Británico; la condecoración de la Orden de Isabel La Católica de España, otorgada por S.M Juan Carlos, así como el Mercurio de Oro del Centro Giornalístico Annali de Roma.(97)

En mayo de 1980 Televisa contrata, mediante la autorización de la Secretaria de Comunicaciones y Transportes, los servicios del satélite estadounidense Westar III, con lo cual este consorcio adquiere la posibilidad de cubrir el territorio nacional con señales de televisión, igualmente le permite transmitir directamente su programación a los Estados Unidos a través de la Cadena SIN (constituida por más de 100 estaciones afiliadas a la empresa Spanish International Network, de la cual Televisa posee 75% de las acciones) Utilizando el Westar III, Televisa transmite 19 horas diarias de televisión

El 8 de octubre de 1980, Televisa y la Secretaria de Comunicaciones y Transportes firman un convenio para instalar 80 estaciones terrenas para comunicación por satélite. De acuerdo al convenio Televisa financia la instalación de 44 de esas estaciones (200 millones de pesos). A través de estas estaciones se planeaba cubrir 13 mil 500 poblaciones en el país.(98)

El 3 de abril de 1981 el presidente José López Portillo, inaugura la primera etapa de la Red Nacional de Estaciones Terrenas. Para 1982, el mandatario inaugura la segunda etapa de esta Red, la cual consta de 71 estaciones, de ellas, 39 han sido instaladas por la SCT y 32 por Televisa.

El 29 de noviembre la empresa Televisión de la Provincia, S.A de C.V; filial de Televisa, recibe de la SCT la concesión para operar y explotar una red de 95 estaciones de televisión que operan en diversas poblaciones del país. (99)

El 23 de marzo de 1983 el rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, Octavio Rivero Serrano, y el presidente de Televisa Emilio Azcárraga Milmo, formalizan la renovación y amplificación que en 1977 a causa de la huelga del STUNAM habían firmado ambas instituciones. De acuerdo con este convenio, Televisa se compromete a presentar de lunes a viernes , de las 8:00 a las 15:30 hrs , los programas "Divulgación de temas y tópicos universitarios" e "Introducción a la Universidad".

El 4 de abril el canal 8 de Televisa cambia las características de su programación la intención es convertirse en un canal de divulgación cultural, la frase de identificación del canal es "La alegría en la Cultura".(100)

De acuerdo con datos de América Economía (diciembre de 1992) y del estudio efectuado por la empresa Corredora de Bolsa "Latinvest" (citado por Claudia Villegas de El Financiero, 11 de febrero de 1993), Televisa erogó las siguientes cantidades (todas ellas calculadas en dólares) 130 millones por el **Grupo Editorial América**; 63 millones dice Latinvest o 30 millones según América Economía por **Ovaciones**; 7 millones por el 49% de la Televisora Chilena **Megavisión**; 90 millones por la compra de equipo digital a la firma Holandesa **PHILIPS**, operación convenida para pagarse la mitad en efectivo y el resto con tiempo de televisión por la publicidad.

A esto habría que agregar los contratos con Pesa Electrónica de España para el suministro del equipo con que funcionara la Red Nacional del canal 9 y que ascendió a 120 millones de dólares, publicó El Financiero el 9 de diciembre de 1992 o a 50 millones anotó Proceso (25 enero 1993).

Con las adquisiciones realizadas en 1992, la empresa, creció de tal forma que después de haber ocupado el lugar número 228 dentro de las 500 empresas más grandes de América latina durante 1991, pasó al lugar 81 en 1992, lo cual reportó en diciembre de ese año América Economía, la revista de negocios propiedad de Dow Jones and Co y filial de The Wall Street Journal.

Sin embargo, el gasto financiero realizado por el Grupo Televisa le provocó un fuerte endeudamiento que en noviembre de 1992 se calculaba en 400 millones de dólares.

Continuando con su desarrollo, en 1993, Televisa adquirió paquetes accionarios en compañías de comunicación.

El 4 de enero adquiere formalmente por 200 millones de dólares el 50% de acciones de la empresa de **Satélites PANAMSAT**. La operación se realizó entre UNIVISA (División del consorcio en E.U) y el sr. René Anselmo, antiguo socio de Emilio Azcárraga, en Spanish International Network, la empresa que el magnate mexicano tuvo que vender en 1986. Siempre se dijo que **PANAMSAT** que opera los satélites PAS utilizando posiciones orbitales Estadounidenses, era propiedad real de Azcárraga, aunque Anselmo aparecía como dueño total.

Los planes de **PANAMSAT** para los próximos años eran poner en órbita 3 nuevos satélites que junto con el PAS I, que cubre América Latina y parte de Europa, enviarán señales tanto de Televisa como de otros clientes, a prácticamente todo el mundo, pues estarán situados sobre los Océanos Atlántico, Pacífico e Indico. (101)

El 27 de marzo, Televisa adquiere un paquete accionario equivalente al 25% de la propiedad de **Unión Ibérica**, empresa Radiodifusora Española que controla una cadena de 25 emisoras. La operación equivale a 100 millones de pesetas (poco menos de 1 millón de dólares).

En este mismo mes, Televisa firma con **QVC Network**, el canal de televentas más grande de Estados Unidos, un convenio para desarrollar un proyecto de expansión de esa firma en México, América Latina y la Península Ibérica. Originalmente se piensa utilizar la Televisión por cable para distribuir la señal de la versión mexicana de QVC (Quality, Value and Convenience) pero se opta por emplear el canal 12 de Tijuana, para que sea la emisora de origen de una señal distribuida a toda la República con el nombre de CVC (Calidad, Precio y Conveniencia) y que en el D F se transmitió por Canal 4.

En México, Televisa recibió en marzo de 1993, la concesión de los dos primeros canales de TV de alta definición (TVAD o HDTV) que se otorga en México. La concesión fue recibida por la empresa Sistema de Comunicación Televisiva de Alta Definición, S A de C V; filial de Televisa.

Aunque la TVAD será una tecnología de uso masivo hasta el próximo siglo, Televisa podrá usarla en la presente década para difundir eventos especiales o películas en vídeo en salas comerciales, posteriormente podrá introducirla en sistemas de televisión de paga y cuando esta tecnología sea de uso común, el consorcio contará con una amplia experiencia en ese campo. (102)

También en este mes, le fue otorgada a Televisa la concesión de 67 nuevos canales que, constituyen desde abril de 1994 la Red Nacional de Canal 9.

El día 20 de mayo se anuncia que Televisa venderá el 49% de las acciones de su filial Cablevisión a TELE Communication Incorporated (TCI), operadora de sistemas de televisión por cable más grande del mundo, con más de 10 millones de suscriptores en Estados Unidos. Sin embargo, en Diciembre de 1993, Televisa anuncia abruptamente la suspensión de la alianza con TCI, Emilio Azcárraga anuncia que "hay incompatibilidad en las metas a largo plazo de ambas compañías y lo mejor es dar por terminados los acuerdos de fusión". (103)

En julio, el consorcio mexicano compra el 76% de las acciones de la **Compañía Peruana de Radiodifusión**, integrada por 10 estaciones de T.V propias y 5 asociadas, así como emisoras de radio en AM y FM.

En ese mismo país, Televisa adquiere **Cable Sistemas** un modesto sistema de televisión pagada.

El día 27 de agosto, el magnate Rupert Murdoch, propietario del consorcio Multimedia News Corporation (que incluye entre otras empresas la productora de cine 20th Century Fox, la cadena estadounidense de TV Abierta Fox, la empresa de televisión de paga BRITISH SKY BROADCASTING y periódicos en Australia, Inglaterra y Estados Unidos) anuncia, que FOX BROADCASTING, una de las filiales de ese consorcio, ha firmado con Televisa un acuerdo para producir 500 horas anuales de programación que era traducida a varios idiomas (fundamentalmente Inglés y Español) y se distribuirá por todo el mundo a través de la infraestructura que ambas empresas poseen y que incluye los satélites PAS, de la empresa PANAMSAT, filial de Televisa, y los que controla British SKY BROADCASTING, de cobertura Europea, además de START-TV, satélite que cubre Asia y fue adquirido por Murdoch, en julio de 1993.

En septiembre, Televisa y Discovery Communication, empresa propietaria del canal de TV de paga Estadounidense THE DISCOVERY CHANNEL, dan a conocer el día 22 un acuerdo para crear una versión latina del mencionado canal, que será distribuida a México y América Latina, por los satélites PAS I y Solidaridad I, a partir de febrero de 1994 La alianza significa una participación del 60% por parte de Discovery y 40% por Televisa

Este mismo mes, Televisa anuncia que a partir del día 12 su cadena Galavisión y el informativo ECO que llegan a Europa desde 1988, tendrán otro canal de distribución en ese Continente. El Satélite ASTRA I-C, propiedad de Societe Europeene Des Satellites, empresa con sede en Luxemburgo y que opera 3 artefactos espaciales, a través de los cuales envía al viejo continente las señales de una treintena de emisoras de Radio y Televisión de países como Suecia, Holanda, Gran Bretaña, Alemania y Estados Unidos.

El 15 de noviembre de 1993 inicia CVC, donde se realizaban ventas de artículos de lujo o semi lujo. En diciembre 3 empresas filiales de Televisa obtuvieron concesiones de otras cinco frecuencias de VHF en diferentes Estados de la República (104)

Las empresas y las frecuencias son Televisión del Alto Río Bravo (canal 32 de Ciudad Juárez y canal 17 de Reynosa); Televisora del Norte (canal 38 de Mexicali y canal 38 de Nogales), y Televisora de Piedras Negras (canal 52 de Piedras Negras). Con ellas, queda completa la lista de 67 frecuencias que integran la Red Nacional de canal 9.

Gracias a las adquisiciones realizadas en 1993, Televisa aumentó su valor en el mercado, durante 1994, a 5 mil 663 millones de dólares y se colocó en el 4º lugar entre las empresas mexicanas que cotizan en la Bolsa de Valores, sólo detrás de TELMEX, BANACCI y CIFRA.

Sus ingresos por ventas hasta el primer semestre de 1993, según datos de la Bolsa Mexicana de Valores, sumaban 2451 millones 557 mil nuevos pesos divididos en la siguiente forma:

Televisión	1382	millones	546	mil nuevos pesos
TV por cable	158	millones	875	mil nuevos pesos
Radio	96	millones	774	mil nuevos pesos
Discos	98	millones	86	mil nuevos pesos
Publicaciones	412	millones	386	mil nuevos pesos
Otros	302	millones	460	mil nuevos pesos

(en el que se incluyen deportes y promociones, mensajes electrónicos, personalizados a través de su filial SKYTEL, producción y distribución cinematográfica, anuncios exteriores, mediante la firma Vendor y varios mensajes más).

En 1994, Televisa poseía cuatro cadenas nacionales de televisión, casi 20% del mercado de televisión por cable, 10 estaciones de radio e inversiones en revistas, periódicos y disqueras.

Además del negocio de los medios, Televisa es dueño, de al menos 2 equipos de fútbol soccer (América y Necaxa, así como del Atlante y Guadalajara), del Estadio Azteca, que ahora también explota el espectáculo organizando conciertos, como el de Michael Jackson; y de la Plaza de Toros México, la más grande del mundo con capacidad para 50 mil personas.

Las telenovelas han hecho famosa a la empresa a nivel mundial, por ejemplo, se ha convertido en un bálsamo para la población Rusa en donde hasta marzo de 1994, 140 millones de Rusos eran cautivados por la trama de "Simplemente María". (105)

Actualmente, la trilogía de las "Marías" (María Mercedes, Marimar, María la del Barrio) protagonizadas por la actriz y cantante Thalía, conquistan el mercado internacional, triunfando en países como Filipinas y Brasil.

En 1994, el proyecto más cuestionable era el servicio de noticias ECO (Empresa de Comunicaciones Orbitales), que provee programación de noticias y entretenimiento a las cadenas nacionales de Televisa y otras cadenas alrededor del mundo con 250 corresponsales en 52 países distintos

A finales de este año, la revista británica Euromoney posicionó a Televisa entre las 10 empresas mejor administradas de América Latina. (106)

En cuanto a Radio, el Grupo Radiópolis incursionó en países Centroamericanos durante 1996, al firmar convenios con emisoras de El Salvador, Costa Rica y Guatemala, en 1997 esta estrategia se amplió a Honduras y España.

Los planes de la empresa dirigida por el periodista Ricardo Rocha consiste esencialmente, en vender los conceptos musicales o franquicias de dos de sus estaciones capitalinas más exitosas la Ke Buena y Vox 101.7. Para 1988, Radiópolis estará en Bolivia y Perú, además del Sur de Estados Unidos. (107)

Para la empresa Televisa, 1997 fue un año aportador de verdaderos acontecimientos que sacudieron las raíces mismas del consorcio. El 4 de Marzo, después de casi tres décadas de estar al frente de la empresa Emilio Azcárraga Milmo, presidente del Grupo Televisa, transfería la dirigencia a su único hijo Emilio Azcárraga Jean en lo que vino a ser una decisión sorpresiva para muchos, el legendario "Tigre" anunció también el nombramiento de Guillermo Cañedo White como presidente del Consejo de Administración del consorcio, y a José Antonio Cañedo White como presidente Administrativo y Financiero del consorcio.(108)

Considerado como el empresario número uno de América Latina, según la revista Forbes, Emilio Azcárraga controlaba a través del Grupo Televisa un total de 205 empresas diferentes, que dan empleo a 20 mil personas aproximadamente en 34 áreas que van de la Televisión y producción de programas a los servicios de seguridad y limpieza de oficinas.

Las redes de negocios de Azcárraga atraparon la comunicación vía satélite, las agencias de publicidad, las agencias de importación, los equipos de fútbol, los grupos musicales, editoriales de revistas, libros y periódicos, así como intereses en la empresa Univisión de Estados Unidos y en el Sistema de Televisión Directa SKY.

Televisa produce alrededor de 70 mil horas de programación anualmente que se distribuyen en televisoras de 80 países. Asimismo, lanza cada año siete millones de discos, cassettes y videocassetes.

También es propietaria del Museo de Arte Contemporáneo y una Fundación Cultural, distribuye programas doblados a 23 idiomas en más de 100 países. Produce transmite el primer sistema de noticias en español las 24 horas del día en América Latina, Europa y el Norte de África.

Su emporio económico con activos supera los 3 mil millones de dólares y ventas anuales de mil 125 millones de dólares

Las ganancias anuales están calculadas en 100 millones de dólares pero tienen deudas pendientes que superan los 500 millones de dólares.(109)

De acuerdo a la propia empresa el Grupo Televisa es Radio, una Editorial, una productora de películas, una empresa exportadora de programas de Televisión, una Fundación Cultural y un Sistema de Televisión.

Televisa sigue modernizando la televisión mexicana, su más reciente incursión es el campo de la televisión digital, a través de SKY.

La característica estelar de la nueva televisión digital es lo que se conoce como "Programación a la Carta", aunque serán los canales temáticos los que mayor presencia tendrán. Estos son algunas de las tendencias que dominarán a la televisión durante los siguientes años:

Pay Per View (Pago por evento). Se utiliza para acontecimientos deportivos, películas o conciertos. El usuario elige lo que quiere ver, mediante su control remoto pide el programa y la cuenta le llega en su recibo. SKY tiene bastantes canales dedicados a este servicio.

Near Video On Demand (Video bajo demanda). Sistema que emite una misma película cada 10 ó 15 minutos por diferentes canales. De este modo, el espectador puede elegir la hora que más le convenga para verla.

Como un video. La fibra óptica permite solicitar una película y controlarla como si fuera un video, deteniéndola, adelantándola, o regresándola a voluntad.

Elige tu Cámara. En un partido de fútbol o en una carrera de coches, por ejemplo hay posibilidad de elegir y cambiar las cámaras a través de las que se desea ver el evento al ras del suelo, dentro del coche, desde lo alto del estadio o siguiendo a su jugador favorito. Este tipo de transmisión ocupa muchos canales.

Telebanco. Los usuarios realizan todo tipo de transacciones bancarias desde su televisión mediante la línea telefónica conectada a la red.

Universidad Virtual. Mediante la videoconferencia se podrán tomar clases utilizando a la televisión como una "ventana" al aula, en forma de "tele-escuela".

Teleshopping. El espectador podrá seleccionar el artículo que prefiera y lo solicitará de forma interactiva a través de la línea telefónica que incorpora el cable.

Servicio Médico. Los pacientes podrán consultar a un médico y obtener un diagnóstico sin necesidad de desplazarse hasta el consultorio.

Servicios Domésticos. Gracias al cable, las alarmas contra incendio y antirrobo tendrán un control autónomo. También controlará los consumos energéticos de toda la vivienda.

La Televisión Digital por tierra y por aire, son las opciones para recibir televisión digital, algunas ya están disponibles, otras tardarán en llegar a nuestro país.

TERRESTRE.

Implantación: La infraestructura ya está montada, ya que va a ser la misma que la de la televisión analógica actual, sólo habría que añadir pequeños transmisores.

En qué consiste: La señal digital se transmitirá por ondas hertzianas tal como se hace actualmente, cualquier hogar la recibirá con la antena que ya tiene o con receptores portátiles.

Ventajas: Es el sistema más barato para el usuario, ya que sólo tendría que pagar por el descodificador. Además, es un medio idóneo para la programación local y regional.

Inconvenientes: Su implantación será lenta. La fase de transición de la transmisión analógica a la digital puede durar 15 años.

SATÉLITE

Implantación: Aunque su señal cubre todo México, el grado de penetración en los hogares es mínima, por el momento, sólo del 2%

En qué consiste: Un emisor lanza la señal al satélite para que éste la distribuya, una vez que llega a la antena parabólica, un descodificador permite que las imágenes puedan verse.

Ventajas: Es una red muy fácil de implantar, ya que con un sólo satélite se pueden cubrir vastos territorios, tiene la posibilidad de albergar un gran número de canales.

Inconvenientes. No permite la programación local, el usuario necesita mucha infraestructura en su propia casa (antena y descodificador) lo que lo encarece mucho. Además, la interactividad es limitada

MICROONDAS

Implantación. Este sistema de transmisión ha sido puesto en marcha con éxito por Multivisión, por lo que SKY ha adoptado este sistema también

En qué consiste. Conocido como “cable sin cable” surge como consecuencia de la limitación de la capacidad de la banda de VHF para distribuir múltiples canales de televisión.

Ventajas: Se instala con rapidez y puede contener canales locales. Su costo es más bajo que el del cable y su interactividad puede ser muy elevada.

Inconvenientes: Entre la antena emisora y receptora no debe haber ningún obstáculo, por lo que su recepción sería difícil en lugares poco accesibles.

CABLE

Implantación: En la República Mexicana hay casi 40 mil kilómetros de fibra óptica instalada, cifra que en los próximos cinco años se va a duplicar o triplicar con facilidad. Cablevisión lleva años trabajando la televisión por cable y ahora se verá más beneficiada cuando la fibra óptica permita todas las virtudes de la transmisión digital.

En qué consiste: Un centro emisor que recibe señales vía satélite transmite por cables de fibra óptica ubicados bajo tierra, después, unos nodos reparten los cables por toda la ciudad.

Ventajas: Sistema idóneo para la televisión local, no necesita antenas, permite la interactividad, el costo del equipo no es elevado y se puede acceder rápidamente a Internet.

Inconvenientes: EL cableado de las ciudades es caro y muy lento. No sirve para zonas dispersas y remotas. (110)

1.3 GRUPO TELEVISIA

Televisa a través de PROTELE (Productora de Teleprogramas) exportó en 1997 :

12,944 horas a Norteamérica
47,991 horas a Europa
13,684 horas a Asia
15,576 horas a Medio Oriente
7,982 horas a África

23,842 horas a Centro América
9,554 horas al Caribe y Antillas
18,824 horas a Sudamérica

La programación de Grupo Televisa se distribuye a través de sus múltiples medios, incluyendo, cuatro cadenas de televisión, que cuentan con una red total de alrededor de 300 estaciones afiliadas, localizadas a lo largo y ancho de la República Mexicana; un servicio de televisión directa al hogar vía satélite; una amplia gama de revistas y un periódico; 17 estaciones de radio, tres marcas de discos; el sistema de televisión por cable más grande de México y a través de otros negocios.

Televisa distribuye su programación en 98 países

CANAL 2 (El Canal de las Estrellas XEWTV)

El canal 2, es autopresentado como "El Canal de las Estrellas", es la cadena más importante de Grupo Televisa y ha sido la cadena líder en México desde hace más de 40 años. La programación del canal 2 está dirigida a la familia mexicana de habla hispana e incluye, en el horario estelar, principalmente al popular género de las telenovelas, complementando su programación con noticias, programas de concurso, películas y eventos deportivos. La vasta mayoría de la programación que transmite el canal 2 es programación de estreno, y prácticamente la totalidad de la misma, con excepción de ciertas películas en español, es producida por el Grupo Televisa

El canal 2 llega a más de 16 millones de telehogares en México, digamos unos 80 millones de personas. Aproximadamente el 97% del total de telehogares, a través de 146 estaciones afiliadas. En 1996 el canal 2 tuvo, en promedio, una participación de mercado del 32.1% de los televisores encendidos en la ciudad de México, según IBOPE. (111)

CANAL 4 (Central y Diversión por Televisión XHTV)

Es el canal familiar y juvenil de Televisa, es el punto de partida, para ofrecer al televidente el canal de las más nuevas y mejores series, miniseries y películas producidas en el extranjero con éxito comprobado.

En la ciudad de México, el canal 4 puede ser visto en más de 4 millones de telehogares y, según IBOPE en 1996 tuvo en promedio una participación de mercado del 10.2% de los televisores encendidos. Adicionalmente el canal 4, a través de 49 estaciones afiliadas, tiene una cobertura de aproximadamente el 54% de los telehogares en México, que transmiten diariamente programación especial y parte de los programas del horario estelar del canal 4.

A partir de junio de 1997 XHTV canal 4 cambia de imagen por "Central 4 Diversión por Televisión", además de producir programas especiales en conjunto con estaciones de radio altamente escuchadas como WFM.

CANAL 5 (XHGC " En tus cinco sentidos")

La programación del Canal 5 es básicamente de origen extranjero, principalmente de los Estados Unidos de Norteamérica y consiste en su mayoría de dibujos animados y programas infantiles. Adicionalmente, la programación del Canal 5 incluye películas y series. La mayor parte de la programación es doblada o subtitulada al español en los estudios de la Compañía quien mantiene en sus manos la totalidad del mercado.

La cadena del Canal 5 a través de sus 80 estaciones afiliadas, incluyendo su estación Ancla, tiene una cobertura de aproximadamente del 90% del total de telehogares a nivel nacional. En 1996, según estudios de IBOPE, el canal 5 tuvo una participación de mercado del 17.6% de los televisores encendidos en la ciudad de México.

CANAL 9 (Su casa, su canal, XEQTV)

La programación del canal 9 consta principalmente de películas de largometraje, programas deportivos, cómicos y de debate, noticiarios y repeticiones de programas que tuvieron alta popularidad al ser transmitidos originalmente por el canal 2. Durante las mañanas, de lunes a viernes, también transmite programas educativos y culturales producidos por la Secretaría de Educación Pública

El canal 9, que desde 1994 opera como la cuarta cadena de la compañía, tiene una cobertura de más del 64% del total de telehogares en México, a través de 21 estaciones afiliadas. Durante 1996, el canal 9 tuvo en promedio una participación de mercado del 14.3% de los televisores encendidos en la ciudad de México, según IBOPE. (112)

Televisa esta presente en :

1. TELEVISIÓN

- Televisa S.A.
- Televisora de la Laguna S.A
- Televisora Potosina S.A
- Televisa Europa S.A
- Televisa Internacional
- Marketing Group
- International Satellite
- Univisión
- Venevisión
- Magavisión
- Galavisión
- Cadena Globo T.V
- Promociones y Filmaciones para televisión S.A

2. RADIO

Sistema Radiopolis S.A

- Ke Buena 92.9 FM
- Q 940 AM
- X de México 730 AM
- VOX FM 101.7
- XEW Radio 900AM
- WFM 96.9 FM
- 90.7 FM
- XEWK en Guadalajara , Jalisco
- XEWV en Onda corta
- UNION IBÉRICA
- Compañía Peruana de Radiodifusión
- Otras

3.PUBLICACIONES: Editorial Televisa

- Eres
- Somos
- Tvinovelas
- Teleguia
- Cosmopolitan
- Vanidades
- Elle
- Conozca Más
- Marie Claire
- Harper´s Bazar
- Mecánica Popular
- Geomundo
- Condorito
- Muy Interesante
- QUO
- Ideas para su hogar
- Cocina fácil
- Padres e Hijos
- Crecer feliz
- Furia Musical
- Familia Saludable
- Eres novia
- Automovil
- Tú
- Club Nintendo
- PC Magazine
- PC computing
- Men´s Health
- Periódico Ovaciones
- Provenemex S.A de C.V
- Edivisión, Cia Editorial, S.A
- Editorial Palsa, S.A
- Internatinal Graphics
- Grupo Editorial América
- Editorial Clio

4. ESPECTÁCULOS

- Promotora Nacional de Espectáculos S A
- Promovisión Mexicana, S.A
- Imagen y talento, S.A
- Móvil Espectáculos, S.A
- Magnaverde Productions
- Club de Fútbol América S A
- Escuela de Fútbol del Club América A.C
- Club de Fútbol Necaxa
- Club de Fútbol Atlante
- Plaza de Toros México
- Estadio Azteca
- Teatro Alameda
- Teatro Metropolitán
- Parque de diversiones Reino Aventura

5 EXPORTACIÓN

- Protuctora de Teleprogramas S.A
- Galavisión
- UNITAN S.A
- Galaeuropa
- Univisión

6. CABLE

- Cablevisión S.A
- SKY
- Tecnicable S.A de C.V
- Cable películas S.A

7. PRODUCCIÓN Y PELÍCULAS PARA CINE

- Televisine S.A

- Dibujos Animados Mexicanos
- Telecine Distribución, Inc.
- Macro y Videocentro S.A
- Videovisa
- Videovisión

8. DISCOS

- Melody
- Fonovisa
- América
- Musivisa

9. CULTURALES

- Fundación Cultural Televisa
- Centro de Capacitación Artística de Televisa
- Museo Papalote
- Museo de Arte Contemporáneo
- Instituto de Estudios y documentos Históricos
- Instituto Televisa de Estudios de la Comunicación
- Escuela de Periodismo Carlos Septién García
- Archivo de la Imagen
- Espacio Televisa de vinculación Univesitaria

10. INMOBILIARIAS Y SERVICIOS

- Inmobiliaria Marlos S.A
- Terma S A
- Dimar S A
- Jets Ejecutivos S A de C.V
- Cadena Hotelera S.A
- Concesionarios de automóviles, agrícolas y publicitarios.

NOTAS

1. Ahumada Barajas, Rafael. El papel del Estado Mexicano como emisor televisivo, p.17
2. Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de difusión en México, p.45
3. Aguilar Camín, Héctor y Meyer, Lorenzo. A la sombra de la Revolución Mexicana p117
4. Ibidem p.93
5. Ahumada Barajas, Rafael, op. cit p 17
6. Idem
7. Curiel, Fernando. ¡Dispara Margot, Dispara!, p.47
8. Hemeroteca El Universal, Tomo I, p 137
9. Ibidem p 150
10. Ibidem p 153
11. Aguilar Camín Héctor, op cit p 123
12. Cremoux, Raúl ¿Televisión o prisión electrónica? p.10
13. González Treviño, Jorge Enrique. Televisión y Comunicación. Un enfoque teórico Práctico, p.25
14. Agrupación de Iniciadores de la Televisión Mexicana, A C Libro de oro de la televisión Mexicana, p 18
15. González Treviño, Jorge Enrique, op. cit.p.29
16. Cremoux, Raúl op. cit. p.11
17. Idem
18. Agrupación de Iniciadores de la Televisión Mexicana A.C op. cit. p 36
19. Hemeroteca El Universal Tomo IV p.90
20. Ibidem, p.92
21. Ibidem, p.99
22. Ibidem, p. 101
23. Ibidem, p. 104
24. Ibidem, p 112-113
25. Ibidem, p 115
26. Mejía Barquera, Fernando. Televisa quinto poder. p.24
27. González Treviño, Jorge Enrique, op. cit. p.30
28. Hemeroteca El Universal op cit p 128
29. Ibidem, p. 142
30. González Treviño, Jorge Enrique, op.cit p 30
31. Hemeroteca El Universal op.cit. p.152
32. Mejía Barquera, Fernando. op. cit. p.25

- 33.Hemeroteca El Universal. op.cit. p.159
- 34.Ibidem, p. 167
- 35.Ibidem, p. 169
- 36.Ibidem,p.176
- 37.Ibidem, p. 192
- 38.Ibidem, p. 194
- 39.Ibidem, p.200
- 40.Ibidem, p.204
- 41.Ibidem, p.206
- 42.Ibidem, p.213
- 43.Ibidem, p.221
- 44.Ibidem, p.227
- 45.Mejía Barquera, Fernando op.cit.p 25
- 46.Hemeroteca El Universal. op.cit. p.231
- 47.Ibidem, p.232
- 48.Ibidem, p.236
- 49.Ibidem, p 238
- 50.Ibidem, p.240
- 51.Hemeroteca El Universal Tomo V, p.26
- 52.Ibidem, p.41
- 53.Ibidem, p.45
- 54.Cremoux, Raúl. op. cit. p.15
- 55.Hemeroteca El Universal, op.cit. p.67
- 56.Ibidem, p.69
- 57.Ibidem, p.93
- 58.Ibidem, p.97
- 59.Ibidem, p. 141
- 60.González Treviño, Jorge Enrique, op. cit.p.30
- 61.Hemeroteca El Universal op.cit. p.260
- 62.Ibidem.p.282
- 63.Hemeroteca EL Universal Tomo VI, p.48
- 64.Ibidem, p.46
- 65.González Treviño, Jorge Enrique. op cit.p.30
- 66.Hemeroteca El Universal, op. cit p.71
- 67.Ibidem, p.73
- 68.Ibidem, p.76
- 69.Ibidem, p.77
- 70.Ibidem,p.80-81
- 71.Ibidem, p.84

72. Mejía Barquera, Fernando. op.cit. p.29
73. Idem
74. Ibidem, p 31
75. Ibidem, p.32
76. Hemeroteca El Universal, op cit. p.107
77. Ibidem, p 111
78. Mejía Barquera, Fernando, op cit p.32
79. Ibidem, p.33
80. Hemeroteca El Universal, op.cit. p. 134
81. Ibidem. p 142
82. Mejía Barquera, Fernando, op.cit.p.33
83. Ibidem.p.34
84. Agrupación de iniciadores de la Televisión Mexicana A.C, op. cit. p.14
85. Hemeroteca El Universal, op.cit.p. 197
86. Mejía Barquera, Fernando op cit.p.34
87. Idem
88. Idem
89. Ahumada Barajas, Rafael, op cit. p.24
90. Alcalá, Rosa Alma, Actual, N°44, mayo 1997, p 64
91. Fernández, Claudia. Revista Mexicana de la Comunicación, N°37, octubre-noviembre 1994, p.5-6
92. Alcalá, Rosa Alma, op.cit, p.70-71
93. Agrupación de Iniciadores de la Televisión Mexicana A.C. op cit. p.26-28
94. Mejía Barquera, Fernando, op.cit.p.35
95. Agrupación de Iniciadores de la Televisión Mexicana A.C op.cit p.26-28
96. Mejía Barquera, Fernando, op cit.p. 35
97. Agrupación de Iniciadores de la Televisión Mexicana A.C. op cit. p.36
98. Mejía Barquera, Fernando op.cit.p.36
99. Ibidem,p.38
100. Idem
101. Mejía Barquera, Fernando Revista Mexicana de Comunicación, N°33, enero-marzo 1994. p 6

102. Ibidem. p.7
103. Reforma, 9 de diciembre de 1997, p.17-A
104. Mejía Barquera, Fernando, op.cit. p.9
105. Fernández, Claudia, op.cit, p.8
106. Idem
107. Sosa Plata, Gabriel. Revista Mexicana de Comunicación, N°52 enero-febrero 1998 p.11
108. Alva de la Selva, Alma Rosa, Revista Mexicana de Comunicación, N°52 enero-febrero 1998 p.17
109. Orozco, Luis. Polémica, N° 76 abril 27 de 1997, p.8
110. Daganzo, Juan Manuel, QUO, N°4 febrero 1998, p88
111. <http://www.televisa.com/entretenimiento/corpinfo.asp>
112. Idem

CAPÍTULO II

TELEVISIÓN AZTECA: EL POSIBLE DAVID

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO EN QUE SURGE TELEVISIÓN AZTECA

En el mundo moderno, la forma de organización social, política y económica que prevalece es la capitalista, que a partir del siglo XVII se fue abriendo paso de forma decisiva, este sistema basado en la utilización del capital monetario y cuya característica principal, es la explotación del hombre por el hombre, es el capitalismo.(1)

Este régimen se basa, además, en la explotación y propiedad privada de los medios de producción. Bajo el capitalismo la sociedad se divide en dos clases fundamentales. la burguesía y la clase obrera o explotada.(2)

Durante su existencia, el capitalismo ha atravesado por dos estadios en su desarrollo: el capitalismo pre-monopolista y el imperialismo. Característica del primero, es la libre competencia y del segundo, el dominio de los monopolios. Este régimen social se modifica para adaptarse a las nuevas condiciones económicas y, por supuesto, sociales.(3)

Durante la década de los 70s, los gobiernos de Latinoamérica sufrieron considerables inflaciones y delicadas situaciones en la balanza de pagos. Es entonces cuando este régimen sufre una nueva modificación.

Los gobiernos conscientes de su incapacidad para mantener estos procesos bajo control, dieron como respuesta, esta modificación, iniciando así, la experiencia autoritaria del Neoliberalismo

Estas reformas buscan someter el comportamiento de los agentes productivos o las fuerzas del mercado, descentralizar los procesos de decisión y transferir al sector privado el máximo de sus funciones, incluyendo el suministro de servicios sociales

El repliegue del Estado en el ámbito económico va acompañado de una centralización del poder político. Las organizaciones laborales son suprimidas o sometidas a severas restricciones. La facultad de que el gobierno está dotado permite a las autoridades abolir los partidos políticos y centralizar el control de las organizaciones sociales, el sistema educacional, y los medios masivos de comunicación, dando lugar, a un clima antidemocrático (4)

Los esquemas de reestructuración capitalista son promovidos con insistencia por las cúpulas económicas y en algunos casos políticas, del capitalismo avanzado.(5)

Esta reestructuración en una dirección neoliberal ha logrado notoriedad en los países del Cono Sur de América Latina, donde el retorno a las instituciones del mercado libre ha alcanzado la categoría política-económica dominante, simultáneamente con la entronización de los gobiernos abiertamente autoritarios y abiertamente antiliberales en lo político.(6)

El nuevo orden económico tiene como principales promotores las élites del gran capital financiero y monopólico transnacional. Es ahí, donde se ha puesto en circulación la idea de que sólo a partir de una depuración profunda del sistema económico y social forjado en la posguerra al calor de la política Keynesiana y "El Estado Benefactor", será posible que el capitalismo se ponga de nuevo en movimiento y alcance estadios superiores de progreso económico y estabilidad financiera.(7)

Al llegar a este punto, es importante mencionar que la política económica del neoliberalismo surge en la Universidad de Chicago, en los Estados Unidos, quienes la conciben como el experimento para América Latina y el primer gobierno que lo adopta es Chile.

Para los miembros de la escuela de Chicago la eficacia del mercado libre como un medio de organizar recursos es la única forma en que se puede reducir la inflación. Durante los últimos 25 años, Milton Friedman, principal promotor de la rehabilitación de la Teoría Cuantitativa Clásica, ha sostenido que la expansión del crédito y del activismo económico del Estado no son efectivos para aumentar la producción ni el empleo.(8)

Es decir, la acción del Estado en la economía no tiene ningún efecto benéfico en el enfoque de expectativas nacionales y ni siquiera en el corto plazo se admite que la producción o el empleo puedan ser modificados a través de cambios en la demanda agregada por la política económica del gobierno.

En cambio el Estado, en la economía, sí puede ser "maléfico" al provocar inflación (mediante la expansión monetaria) y limitar las posibilidades de progreso tecnológico (cuando impide, que operen las leyes del mercado elimina los estímulos a la producción e innovación). (9)

Para el pensamiento Neoliberal, uno de los factores que han bloqueado su desdoblamiento acelerado y principales culpables de la crisis actual, precisamente, el aparato estatal, que al tratar de responder a las demandas de sus dependencias, no sólo han absorbido porciones crecientes de recursos financieros que de otra forma se hubieran dedicado a la acumulación, sino que ha incurrido en un déficit desmedido e inflacionario.(10)

Por esta razón, los neoliberales afirman que el sector privado puede destinar los ingresos a fines más rentables para toda la sociedad, por lo tanto, las funciones que estarían encomendadas al Estado serían: la defensa de la nación frente a sus enemigos exteriores y la protección de los ciudadanos frente a los abusos de sus propios conciudadanos. Así pues, el Estado, debe ser un "guardián" o policía, que vigila que operen libremente las leyes del mercado.(11)

El carácter radicalizado de estas nuevas políticas debe ser aplicado aún cuando provoque una prolongada y profunda recesión, altas tasas de desempleo y un deterioro en la estructura de distribución del ingreso. El gobierno está en condiciones de afrontar estos resultados negativos debido al contexto político-autoritario en que se aplica esta estrategia.

El modelo neoliberal eleva, entonces, los postulados del libre mercado y el libre comercio hasta sus últimas consecuencias, esto es, hasta la cristalización de la ley del más fuerte, la ley de los monopolios. Los neoliberales se oponen a la legislación antimonopólica, aduciendo que es un freno a la capacidad innovadora y competitiva de la empresa, cuando en realidad dichas leyes tienen por objeto eliminar las "barreras a la entrada" de otras empresas a los mercados controlados por monopolios, es decir, pretenden promover la competencia "leal" en los mercados. (13)

Por otra parte, siguiendo esta línea, el proceso de privatización de empresas del sector público o estatal, se da en condiciones extremadamente ventajosas para los nuevos propietarios. El bajo precio de venta se explica por la urgencia del Estado en vender, y por hacerlo en un momento de fuerte recesión y altas tasas de interés, coyuntura en que la rentabilidad a corto plazo de las empresas es bajo.(14)

Hasta este momento hemos proporcionado de forma general las características del modelo de política económica neoliberal, y de esta forma nos concretamos a lo que respecta a México.

En 1982 la crisis económica se agudiza y azota a nuestro país obligando al gobierno ha adoptar las nuevas políticas económicas de liberación, apertura y ajustes económicos, todo ello, como parte de un proceso más amplio de modernización económica y reforma del Estado.

En 1989, el entonces presidente, Carlos Salinas de Gortari, inicia la instrumentación de una decidida política de privatización y desincorporación de una parte importante de empresas estatales.

La visión neoliberal del sexenio Salinista desea alcanzar su culminación en una economía creciente integrada a la norteamericana (Tratado de Libre Comercio de América del Norte), a lo cual correspondería el esquema de estrecha y armónica solidaridad de la política del Estado Mexicano con el de Estados Unidos.(15)

Por ello, el gobierno de Salinas de Gortari, como parte de los proyectos económicos de descentralización y venta de paraestatales, se aborda una vez más a la perspectiva financiera y se empieza a cuestionar sobre la rentabilidad de los Medios Masivos de Comunicación del Estado.

La Secretaría de Gobernación señala, entonces, que la venta de los medios estatales es una decisión que responde plenamente a los objetivos de la reforma del Estado y a las necesidades de una sociedad crecientemente plural y participativa.(16)

Los medios puestos a la venta fueron los siguientes: Estudios América, S.A , Compañía Operadora de Teatros,S.A; Impulsora de Televisión de Chihuahua, S.A; Periódico El Nacional y los Canales de Televisión 7 y 13 del Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION).(17)

Al cuestionarse sobre la rentabilidad de IMEVISION, el Estado llega a las siguientes conclusiones:

- a) Existe un mayor inclinamiento por la televisión de entretenimiento
- b) La sociedad demanda la reducción de la presencia gubernamental
- c) Disminución de los programas nacionales y locales por los internacionales
- d) La universalización de los contenidos y valores; esto es, el fortalecimiento de la televisión como una industria que satisfaga masivas y crecientes necesidades de información y entretenimiento.(18)

De este modo, se establece que IMEVISION mostraba ser una empresa más grande que sus ingresos, ya que no había publicidad por lo que el gobierno toma la decisión de mantener una sola red nacional, de este modo, deja de operar las frecuencias que duplicaban innecesariamente su presencia, así como su gasto.(19)

Al respecto, el entonces director de IMEVISION, José Antonio Alvarez Lima, señaló que "contrariamente" a lo expresado por Marantes, al entregar el cargo, IMEVISION operaba con un déficit de 162 mil millones de viejos pesos, y que el ingreso de publicidad contratada para 1989 se había gastado anticipadamente.(20)

La política económica del régimen Salinista y la situación particular de la televisión oficial, llevan a la aceptación de publicidad en canal 11 y el anuncio de la desincorporación de los canales 7 y 13. (21)

Lo anterior, es consecuencia del manejo que se hizo de la televisión estatal, la cual no tuvo un proyecto de continuidad. En cada sexenio y aún dentro de cada uno, llegaron directores que por razones políticas o que por sentirse más inteligentes que sus predecesores cambiaron de rumbo y de orientación a la televisión manejada por la administración pública.

Sólo en el sexenio de Luis Echeverría, en junio de 1972, convocó a una reunión de trabajo que tenía por objeto, detener el proceso de degradación de la televisión y darle a este medio una mayor utilización y aceptar finalmente su función social, el resultado fue un modelo donde lo positivo tuvo vigencia de 10 años hasta regresar a lo mismo.(22)

De esta forma, el licenciado Luis Echeverría intenta tener un mayor control y participación en el quehacer televisivo. Se crea la Subsecretaría de Radiodifusión, dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, el 2 de diciembre de 1970, sus principales funciones eran analizar las solicitudes de permisos y concesiones, así como la producción y difusión de los programas gubernamentales.

Dentro de esta misma dependencia, el 21 de marzo de 1972, por decreto presidencial se crea la Dirección General de Televisión Cultural de México, cuyo objetivo era el de promover la educación a fin de contrarrestar la influencia nociva de algunos programas de la televisión privada, en ese mismo año se instituye el Centro para el Estudio de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación (CEMPAE), para que a través de la televisión se fomentará la planeación y coordinación de la educación extraescolar.

Estos intentos por crear una infraestructura televisiva que respondiera a intereses de carácter social, serían sólo destellos, pues la realidad era que el consorcio privado se extendía y crecía a lo largo y ancho del país; así, en 1972 se fusiona Telesistema Mexicano con el canal 8 y la Cadena de Televisoras Independientes, surgiendo lo que hoy conocemos como Televisa.(23)

De esta forma, el 15 de septiembre de 1990, la Secretaría de Gobernación anunció, oficialmente, que sería desincorporada la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A de C V; concesionaria del canal 13, y que la decisión correspondía a los objetivos de la reforma del Estado y la convicción de que una profunda reestructuración de la administración pública contribuye al fortalecimiento económico de la nación.

Asimismo, esta privatización respondía a los criterios de modernización política y sobre todo de mayor participación social

La dependencia informó que este era un importante paso que contribuiría a la vanguardia de las relaciones entre los medios masivos de comunicación y los ciudadanos, y ofrecería nuevas opciones televisivas. Con el propósito de fortalecer y dotar de eficiencia a los sistemas de televisión pública existentes, cuyo objetivo esencial es la difusión de la cultura y la educación.(24)

Por su parte, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes presentó nueve acuerdos para privatizar 78 canales estatales y la convocatoria pública para obtener concesiones en una división territorial de nueve zonas, la convocatoria establecía como condiciones un horario de transmisión de 24 horas y que el tipo de estación sería "comercial".

La declaración presidencial anunció que las únicas restricciones serían las de calidad, eficiencia y lealtad a la nación, por parte de los nuevos dueños.(25)

"Las funciones anteriores-educativa y cultural-podrían hacerse en los canales 11 y 22, ya que el intento de rescatar canal 13 para hacerlo redituable económicamente, no dio resultado y aunque mejoró en forma sustancial su programación, comercialmente no se obtuvieron resultados favorables (entre otras cosas, porque al ser un canal propiedad del Estado están prohibidos los anuncios de bebidas alcohólicas y cigarrillos, que son los que mayores ingresos generan a la televisión privada- TELEVISIA- y así lo establece la propia Ley de Radio y Televisión)".Rafael Bracamontes.(26)

Respecto a la transmisión de programas educativos no era excusa para conservar la empresa, ya que el Estado puede obligar a los canales privados a transmitir programas culturales, que consideren necesarios e incluso obligarlos a sostener un canal 100% educativo.

Pero si vemos más detenidamente lo que ocurrió con la televisión estatal de Red Nacional, desde su origen en 1972 con canal propio al aire, ésta ha sufrido una serie de avances y retrocesos

Los constantes cambios de políticas aplicadas al gasto televisivo dieron como resultado ganancias millonarias, que bien administradas hubieran podido hacerla autofinanciable. Sin embargo, a casi 20 años de su fundación, la pantalla casera del Estado ha pasado por tres etapas claramente diferentes que han marcado su historia

La primera corresponde al período 1972-1982 el Estado asumió entonces el financiamiento del canal 13. En un principio lo pequeño de la televisora y sus modestas pretensiones hicieron que la inversión fuese suficiente para cubrir sus necesidades, pero el canal 13 decidió crecer, construyó un edificio en las faldas del Ajusco y aumentaron personal y producción. En consecuencia, sus gastos aumentaron, el Estado absorbió el desembolso, todavía eran tiempos de abundancia petrolera.

La época más negra de canal 13 sucedió durante el sexenio de José López Portillo, cuando los desfalcos y la corrupción fueron millonarios, este caos terminó con la etapa de subsidios de canal 13 y dio paso a una nueva era la empresarial, la de la autosuficiencia. Para ello hubo que cambiar toda la concepción anterior, se pensó en un consorcio con amplia infraestructura, capaz de competir por el mercado publicitario.

La segunda etapa arranca en 1983 cuando por decreto presidencial surge el Instituto Mexicano de Televisión, con la función de operar de manera integrada las estaciones de televisión pertenecientes al Estado

Así son integradas al IMT las siguientes entidades:

- *Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A de C.V., Canal 13
- *Televisión de la República Mexicana
- *Canal 22 de UHF
- *Productora Nacional de Radio y Televisión
- *Teleproductora del DF (filial de canal 13)
- *Canal 8 de Monterrey (antes CEMPAE)
- *CEPROPIE (Centro de Producción y Programas Informativos y Especiales).

La creación del Instituto obedece principalmente a la política gubernamental de que las instituciones y empresas públicas dejen de ser una carga presupuestal para el Estado, de esta manera las entidades que operan bajo la jurisdicción del poder Ejecutivo y que ofrecían sus servicios con presupuesto del Sector Central, se tendrían que volver autosuficientes financieramente.(27)

Al crearse el IMT se pretendió, con el manejo de tres canales, emular las fórmulas de TELEvisa en el diseño de imagen y también en los planteamientos financieros. Con tres canales, el 13, 7 y 22, se pensó que sería más fácil diferenciar al público, ampliar la cobertura y darle a los anunciantes la posibilidad de reconsiderar sus inserciones.

Finalmente, la tercera etapa inicia con la salida al aire el 18 de mayo de 1985 del canal 7, este se consideró como el de mayor cobertura (140 estaciones transmisoras en el país), con el canal 7 se marcó el inicio de una nueva etapa en la televisión pública, pues se creó el nombre de "IMEVISION", con el fin de otorgar una imagen corporativa y un signo de identidad a los canales 7, 13,22, 8 de Monterrey, 2 de Chihuahua y 11 de Ciudad Juárez.(28)

El objetivo general de la nueva empresa era “Construir un sistema de cobertura y calidad superior a la televisión privada; elevar la calidad de producción; incrementar el auditorio mediante una programación atractiva y contribuir a la descentralización mediante estaciones regionales .. ”.

Para 1985, las condiciones de la televisora del Ajusco, eran fatales en lo financiero: “en diciembre de 1981 se concertó un crédito de 5 millones de dólares a través del Banco Nacional de Comercio Exterior para “reposiciones de equipo”. Nunca hubo tal reposición y la deuda en 1985, debido a los intereses generados sumaba casi 8 millones 200 mil dólares”. El canal que el Estado había adquirido en 1972 se encontraba en quiebra total “tenía pasivos contraídos por el Estado por 2 mil 445 millones de pesos y con el sector privado por 590 millones de pesos. Una operación deficitaria de 100 millones de pesos mensuales en promedio, capacidad crediticia nula” (29)

Para establecer la coordinación entre televisoras y ampliar la cobertura, canal 8 de Monterrey se convirtió en la estación piloto del programa de estaciones locales, se implantó el uso interinstitucional de instalaciones y equipos de transmisión y producción; se rediseñaron las políticas de comercialización de canal 13 y se intentó establecer un esquema de etiquetación de recursos de las dependencias y entidades del gobierno federal, para canalizarlas hacia la televisión estatal. (30)

En la nueva estructura orgánica, entre las seis “direcciones corporativas” abiertas se hallaba la de Comercialización y Planeación, se redujo el personal eventual y de confianza en 40% y se reajustó al de planta y sindicalizados.

La reorganización dio lugar al surgimiento de dos redes nacionales: la del 7 con 99 repetidoras, según IMEVISION la más grande del país, superior, incluso a la del canal 2, y la de canal 13, con 44 repetidoras, según la misma fuente, mayor que la red de canal 5 de Televisa.

Cuatro canales regionales locales, 22 en el Distrito Federal, 8 de Monterrey, 2 en Chihuahua, y 11 en Ciudad Juárez. Asimismo, los canales 7 y 13 ingresaron a la red de Cablevisión. Esta última medida aumentó la cobertura de los canales, pero no redituó ningún beneficio económico directo, ya que a Cablevisión no le significó erogación alguna ofrecer dentro del paquete de canales a los del Estado.

Luego del inicio de IMEVISION, la dirección correspondiente inició una campaña para atraer anunciantes, decidió dar distintos perfiles a cada canal, pero ofrecerlos en paquete. Canal 13 se convirtió en "la excelencia". El lema buscaba explotar los antecedentes del canal e ir hacia un público exigente de alta escolaridad e ingresos, canal 7, cuya red provenía de la original de Televisión Cultural de México, asentada preferentemente en zonas rurales, se orientó hacia lo popular. Buscaba explotar la imagen de "lo cotidiano" y dirigirse a un público amplio aunque de ingresos menores. Por último estaba canal 22 con restricciones de sintonía debido a la banda asignada, la UHF. Se decidió que sería el más elitista, se le definió como un canal de cine, aunque transmitía eventualmente otros géneros. (31)

En 1986 Argelio Lecea, director de Comercialización indicaba que por lo menos el 80% de los gastos operativos de IMEVISION se habían pagado con los ingresos por venta de tiempo.

Si se toma en cuenta que el presupuesto de IMEVISION para ese año era de 13 mil 600 millones pesos, el subsidio se limitó a 3,600 millones, lo cual ponía al consorcio en posición de madurez económica.

Durante 1988, último año de la gestación de Pablo Marantes, hubo mayor éxito o triunfalismo, si atendemos a los acontecimientos posteriores.

IMEVISION se había convertido en una empresa boyante cuya pantalla ya no se diferenciaba en nada de la privada en el rubro de anunciantes y que, según su director, iba viento en popa. Ese año Marantes declaró a Excélsior: "IMEVISION es autosuficiente y rentable. En agosto dejamos de recibir subsidios fiscales. Obtuvimos por venta de tiempo 60 000 millones de pesos. El Instituto Mexicano de Televisión no está en venta" (32)

Sin embargo, el nuevo sexenio traería muchas sorpresas, también en el rubro televisivo estatal. El primero fue descubrir que los ingresos provenientes del Plan Francés no estaban disponibles. Los anuncios habían sido contratados para exhibirse en 1989 pero el pago se hizo en 1988 y se gastó en ese año.

El nuevo director de IMEVISION, José Antonio Álvarez Lima declaró:

"Yo recibí IMEVISIÓN con 8 mil millones de pesos en caja, pero también con un adeudo equivalente a 162 mil millones, comprometidos. tiempo que ya ha sido vendido y el dinero cobrado y gastado". (33)

Y también resultó que la empresa no estaba saneada, pues había dos adeudos pendientes hasta 1990 ese adeudo andaba en el orden de los 60 000 millones de pesos.

Otra sorpresa que aguardaba a los televidentes de Imevisión fue que estuvieron en un tris de no disfrutar los Juegos del Mundial de Fútbol en Italia. La empresa había demorado demasiado en enviar el primer pago de 450 000 dólares a la OTI como emolumentos de los derechos de transmisión y por lo mismo perdió la posibilidad de compartir con Televisa el evento y comercializar en igualdad de circunstancias.

José Antonio Álvarez Lima buscó una solución y logró firmar un convenio con el consorcio privado. Cuatro meses antes del inicio de la Copa del Mundo se llegó a un "convenio de intercambio de tiempos sin repercusión financiera", el cual permitió a la televisión estatal transmitir, por las mañanas, los 52 encuentros; sin comercializar por supuesto. Lo único que pudo vender fueron minutos en su programa especial "Los protagonistas".

Y aquí no pararon los problemas financieros de la empresa. En 1990 se reunió la Junta Directiva para conocer el informe sobre "la situación que guardan todas las áreas del Instituto". El objetivo había sido fijado de antemano: "modernizar la administración y la operación de Imevisión, mediante un proceso de redimensión y desincorporación de activos y frecuencias; lo que quería decir vender los canales 7 y 22 después de haber despedido a gran parte de los trabajadores. (34)

Los adeudos fiscales resultaron superiores a los 60 000 millones aceptados por Álvarez Lima, sumaban 109 800 millones. Para resolver la situación y dejar a canal 13, es decir a Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A de C.V., fortalecida, se propuso trasladar los adeudos al Instituto Mexicano de Televisión. Así podría regularizarse su situación y evitar en el futuro "la situación de quiebra que había persistido" Luego de este diagnóstico Imevisión perdió los canales 7 y 22 del Distrito Federal, 8 de Monterrey y 2 de Chihuahua. Con estos acontecimientos su credibilidad menguó, tanto entre los anunciantes como entre el público, unos y otros desconfiaban de su seriedad y de que tuvieran un proyecto estable.(35)

Sin embargo, desde el inicio del canal 13 y a lo largo del desarrollo de la televisión del Estado, la discusión sobre política y programación se encuentra ligada al problema del financiamiento.

En el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, como parte de los proyectos económicos de descentralización y venta de paraestatales, se aborda una vez más la perspectiva financiera y se empieza a cuestionar la rentabilidad de la Televisión del Estado.

Era claro el interés del Estado por desentenderse de su red televisiva, los hechos así lo indican.

*La Secretaría de Gobernación anuncia que se desincorporará el canal 7 (15 de septiembre de 1990)

*La SCT presenta nueve acuerdos para privatizar 78 canales estatales y la convocatoria pública para obtener concesiones en una división territorial de 9 zonas: a) Norte (Coahuila, Chihuahua, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas); b) Frontera Norte (Nuevo León y Tamaulipas); c) Noroeste (Baja California, Baja California Sur, Nayarit, Sinaloa y Sonora); d) Metropolitana (Distrito Federal y zonas aledañas); e) Centro (Distrito Federal, Hidalgo, Estado de México, Morelos y Querétaro); f) Occidente (Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco y Michoacán); g) Península de Yucatán (Campeche, Yucatán y Quintana Roo); h) Golfo de México (Tabasco y Veracruz); i) Sur (Chiapas, Guerrero y Oaxaca), (36)

La convocatoria establecía como condiciones un horario de transmisión de 24 horas que el tipo de estación sería comercial

*La creación de nueve empresas paraestatales concesionadas para esas nueve redes regionales (28 de enero de 1991): Televisión de Norte, Televisión Metropolitana, Corporación Televisiva del Noroeste, Impulsora de Televisión del Centro, Compañía Mexicana de Televisión de Occidente, Compañía de Televisión de la Península, Televisión Olmeca, Televisora Mexicana del Sur y Corporación Televisiva de la Frontera Norte, todas empresas paraestatales a las que la SCT otorgara las concesiones y que después serían puestas en venta.

*La petición de 800 intelectuales, "la comunidad cultural de México", en una primera carta pública al Presidente de la República solicitando que el canal 22 quede en manos del Estado (25 de enero de 1991)

*El anuncio del presidente Salinas de Gortari el 1º de febrero de 1991, de que el canal 22 no se vendería "Se mantendrá" como un canal cultural con un proyecto de programación formulado a partir de la contribución de un consejo plural representativo de la Comunidad Cultural Mexicana

*El Diario Oficial publica el 11 de febrero de 1991 la segunda notificación, para la cual la SCT selecciona las solicitudes de Televisión Metropolitana e Impulsora de Televisión del Centro para continuar el procedimiento de obtención de las concesiones.

*Se presenta al presidente el proyecto del Canal 22 el 25 de junio de 1991. Sin embargo, en octubre aún no se veían indicios de la puesta en operación del canal 22.

En esos días Alvarez Lima es postulado como candidato al Senado por Tlaxcala, Romeo Flores Caballero lo sustituye en la dirección. Sus primeras declaraciones establecen que Imevisión será "Una Televisión rentable, competitiva, moderna, que ofrezca entretenimiento e información oportuna, porque la televisión estatal puede ser tan comercial y competitiva como cualquier otra".(37)

Es en agosto de 1991 que Imevisión se moderniza con un presupuesto mayor a los 90 mil millones de pesos; el canal cambio de identificación, de logotipo y programación.

Flores Caballero anuncia la nueva programación basada en recuperar el éxito de las programaciones deportivas y cómicas. Al mismo tiempo, informa de la compra de Telenovelas Extranjeras y la próxima producción de telenovelas por Imevisión. Esto y el convenio de Imevisión para transmitir programas musicales donde aparecen los cantantes populares de Televisa, es lo más relevante.(38)

La televisión operada por el Estado sigue, pues, bajo un modelo administrativo centralizado y sus políticas se derivan de la característica sexenal y de la orientación del director en turno.

En este sexenio, el Estado se da cuenta que a casi 20 años de haber empezado como emisor aún no define su televisión cuando la privada se encuentra ya en el desarrollo de los sistemas VHF, Cable, Televisión restringida y de Alta Definición.

En diciembre de 1992, el 17, el mismo día en que se publica la lista de 62 canales de TV que casi un año después serían concesionados a Televisa, el Diario Oficial de la Federación incluye en sus páginas 18 a 23, un acuerdo firmado por el titular de la SCT, Andrés Caso Lombardo, mediante el cual se declara susceptible de ser concesionada una red integrada por 90 canales distribuidos en todas las entidades del país. En este paquete se incluye el canal 7 y 13 y está vinculado en su desincorporación.

Esta división puede interpretarse como una fórmula para dar oportunidad a grupos de inversionistas regionales con el fin de que desarrollen un proyecto mucho menos centralizado, que corresponda en estricto sentido a las necesidades y perspectivas del mosaico cultural que compone esta compleja Nación. Sería una buena fórmula para contrarrestar el "antichilanguismo" que prolifera y representa un serio riesgo para la precaria unidad del país"

Otra interpretación que ha circulado es que con esta división se "tapa el ojo al macho", para evitar impugnaciones al otorgamiento de las concesiones a grupos que las poseen ya en demasía y que mantienen estrechas relaciones con funcionarios de alto nivel. Procurar la incorporación de nuevos concesionarios puede dar dividendos interesantes, siempre y cuando se garantizara no sólo al capital necesario, sino un proyecto integral que asegure un alto porcentaje de producción nacional sobre la extranjera, así como la apertura de los micrófonos a los ciudadanos y organismos políticos. Una televisión que tenga estos dos soportes puede ser enormemente competitiva y dejaría muy buenas ganancias a sus detentadores (39)

El 8 de febrero de 1993, el Diario Oficial anuncia un nuevo acuerdo mediante el cual la SCT selecciona una empresa llamada Televisión Azteca como virtual concesionaria de la Red de 90 canales publicada en diciembre de 1992. Rápidamente se sabe que Televisión Azteca es una empresa paraestatal creada exprofeso para obtener las citadas concesiones pues su domicilio es el mismo de canal 13.

En marzo la disputa por obtener el paquete de 90 canales había entrado la paraestatal Televisión Azteca y el sr. Arnaldo Cabada De la O, un empresario norteco concesionario del canal 44 de Ciudad Juárez. A pesar de cumplir con los requisitos señalados en la convocatoria del 17 de Diciembre de 1992 , y de que afirma tener el apoyo financiero suficiente para encarar el compromiso de manejar una red de 90 canales, Cabada de la O, es declarado perdedor en el concurso, por lo que anuncia que impugnará la decisión en los términos previstos por la Ley.

Al ser interrogado por el diario la Jornada, el Secretario Caso Lombardo respondió acerca de la participación. Arnaldo Cabada de la O, "¿Quién es Arnaldo Cabada? ¡Ah, es un señor que tiene cuatro hijos grandotes como él y que le entró, yo creo por despistado" ¿pero tenía alguna posibilidad de ganar? "No, porque como una gente puede contra un gran consorcio como era Televisión Azteca, por eso los otros que sabían no le entraron, este por despistado entró, allá él".(40)

El día 4 de ese mismo mes, aparece publicado el procedimiento de registro y autorización para los interesados en participar en la adquisición de lo que para entonces ya se conocía como "El Paquete de Medios Estatales" y que estaba formado por las Redes Nacionales de los canales 7 y 13, la Compañía Operadora de Teatros, S.A (COTSA), Los Estudios América, Impulsora de Televisión de Chihuahua y el Periódico El Nacional.

En el documento se establece que quienes deseen adquirir el control del paquete, o los canales de televisión que lo integran deberán efectuar un depósito de 5 millones de dólares, mientras que quienes no aspiren al control del paquete y deseen adquirir en lo particular El Nacional o COTSA deberán realizar un depósito de 1 millón de dólares

Junto con el depósito se debía entregar un resumen de la trayectoria del aspirante en el campo de los negocios, un proyecto relativo a la orientación que se daría a cada entidad de las que se ofrecían en venta y una relación que identificara fuentes de financiamiento con que el aspirante contaba. El plazo para presentar las candidaturas cerraba el 1 de abril de 1993.

Abril de 1993: El día 2, los periódicos mexicanos informan cuales eran los candidatos para adquirir el paquete de medios.:

- 1.-Cinematográfica Estrellas de Oro, cuya candidatura era adquirir únicamente COTSA
- 2.-Geo multimedia, grupo encabezado por Raymundo Gómez Flores.
- 3 -Radio-Televisora del Centro, al frente del cual se encontraban Francisco Aguirre Gómez y Ricardo Salinas Pliego.
- 4.-Corporación Medcom, en donde estaban asociados Adrián Saba González, Joaquín Vargas Gómez y Clemente Serna

5 -Proyecto Cosmovisión, un fideicomiso del banco BCH integrado, por Trigio Javier Pérez de Anda, Javier Sánchez Campusano y William Karam Kasaab.

6 -El grupo de periodistas y editores de El Nacional que aspira a adquirir solamente este diario.

El 12 de mayo, la Secretaría de Hacienda da a conocer que se han aceptado todas las candidaturas presentadas para adquirir los medios estatales, aunque en el caso de los aspirantes a comprar únicamente El Nacional y COTSA se les daría orientación para que "se integren" a alguno de los grupos interesados en adquirir el paquete entero. La dependencia afirmó que el día 20 daría a conocer la fecha de subasta.

El día 21 de mayo, El Financiero da a conocer que Ricardo Salinas Pliego y Francisco Aguirre Gómez, aliados en la formación de Radio Televisora del Centro, uno de los grupos aspirantes, rompen su relación comercial, según la causa del divorcio fue la negativa de Aguirre a la proposición de Salinas en el sentido de aumentar el capital de Radio Televisora del Centro para estar "mejor pertrechados" en la contienda final. (41)

El 24 de mayo, aparecen en el Diario Oficial las bases para la licitación del paquete de medios. Se especifica que el día 16 de julio los aspirantes deberán presentar sus ofertas y, a más tardar, el 26 de ese mes se daría a conocer el nombre del ganador para que el día 20 se firme el contrato de compra-venta.

En el mes de junio, el Diario Oficial publica la resolución de la Secretaría de Hacienda por medio de la cual " se autoriza la disolución y liquidación" de Corporación Mexicana de Radio y Televisión S.A de C.V., la empresa que durante 25 años, desde 1968, había sido concesionaria del canal 13 y que fuera adquirida por el Estado en 1972.

En julio, el columnista Alberto Aguilar revela el día 14 que Joaquín Vargas Gómez, uno de los miembros del Grupo Medcom, señalado por muchos como favorito para ganar la licitación del paquete de medios, decidió, la noche anterior, retirarse de la disputa.

Y por fin llegó el día esperado: el domingo 18 de Julio la SH da a conocer el nombre del ganador de la licitación para adquirir el paquete de medios. Se trata de Radio Televisora del Centro, para ese momento ya totalmente controlada por Ricardo Salinas Pliego, dueño de la cadena de tiendas Elektra, pues su antiguo socio, Francisco Aguirre, se ha integrado al grupo Cosmovisión, uno de los perdedores.

La oferta de Radio Televisora del Centro, se informó que fue de 645 millones de dólares. Cosmovisión ocupante del segundo lugar, hizo una oferta de 495 millones de dólares, luego siguieron en la lista Medcom con 454 millones y al final Geo Multimedia con 416 millones. La compra incluía solamente los canales de Televisión y COTSA, pues Hacienda consideró insatisfactorias las ofertas hechas con relación a El Nacional y decidió que éste sería subastado, de manera independiente más adelante.(42)

El 31 de julio, los nuevos dueños entregaron al gobierno el primero de los tres pagos parciales con los que cubrirían el importe del paquete de medios. Ese primer pago fue de 600 millones 15 mil nuevos pesos. El 15 de agosto el titular de la SCT, Emilio Gamboa Patrón, informaba que esa cantidad sería destinada a mejorar el asfalto de la red carretera del país. Así concluían 25 años de historia de la Televisión Estatal.(43)

A menos de un mes de haber adquirido Televisión Azteca, su nuevo propietario, Ricardo Salinas Pliego, comenzó a introducir cambios en la empresa. Para empezar, asumió la dirección en agosto desplazando del cargo a Carlos Gutiérrez Jaime, quien había dirigido a la televisora desde el 31 de noviembre de 1992, cuando sustituyó a Romeo Flores Caballero.

Luego, en septiembre, dio a conocer su nueva estrategia de comercialización dirigida a captar anunciantes pequeños y medianos mediante el cobro de tarifas relativamente bajas. Finalmente, en octubre, Televisión Azteca dio a conocer sus nuevos lineamientos de operación: canal 13 sería identificado en adelante como "Mi tele" y el 7 como "tu visión"; asimismo la empresa reduciría al mínimo la producción propia limitándola a noticiarios y eventos deportivos.

Otro tipo de programas como series de concursos, cómicos, de mesa redonda y discusión o telenovelas tendrían cabida en las pantallas de Televisión Azteca siempre y cuando tuvieran patrocinio asegurado, conseguido por sus productores. La mayor parte de la programación en los canales 7 y 13 estaría basada, por lo tanto, en series compradas en el extranjero y en películas importadas y nacionales, estas últimas en su mayoría del stock de 1,200 cuyos derechos de transmisión por TV la empresa compró al productor cinematográfico Manuel Barbachano Ponce. Como resultado de esa política salieron personas cuya imagen había constituido el sello distintivo de la antigua IMEVISION en sus últimos años: Luis Carbajo, Ausencio Cruz y María Victoria Llamas.

El 16 de noviembre, en una reunión con miembros de la Cámara Americana de Comercio en la Ciudad de México, Ricardo Salinas Pliego se refirió a los planes financieros de su empresa. Televisión Azteca, dijo Salinas, invertirá 30 millones de dólares en los próximos tres años para instalar 75 nuevos transmisores, pues tanto el canal 13 como el 7 funcionan con un número de emisoras inferior al que normalmente forman sus respectivas redes nacionales. "No fracasaremos", afirmó Salinas Pliego e indicó que para el primer año de operaciones la empresa espera obtener resultados financieros por 150 millones de dólares y por 250 millones para el siguiente año.

Asimismo indicó que Televisión Azteca confiaba en controlar el 30% del mercado publicitario de televisión, de ese porcentaje el 20% lo cubriría el canal 13 y el 10% restante el 7. Varias semanas antes, en su primera conferencia de prensa como propietario de Televisión Azteca, el también dueño de las tiendas Elektra había anunciado su intención de ingresar a los mercados bursátiles de México y Nueva York en un plazo de 12 meses.

El 1º de diciembre, tanto en su noticiero nocturno, como en declaraciones a la prensa Televisión Azteca manifestó su descontento por el otorgamiento a Televisa de las concesiones de 62 nuevos canales.

"Esto nos desanima, no nos parece entendible que se fortalezca al fuerte y se busque debilitar al más débil precisamente cuando estamos en una situación ya de por sí desigual", afirmó el vicepresidente ejecutivo de Televisión Azteca, Moisés Saba.(44)

Lo anterior fue declarado pese a que ese mismo día primero de diciembre, el Diario Oficial informó que le serían otorgadas 10 nuevas concesiones a la televisora del Ajusco. (45)

En 1994 la revista Forbes publica que uno de los empresarios más ricos del mundo es Ricardo Salinas Pliego dueño de mil 200 millones de dólares, propietario de las tiendas Elektra y el 82% de Televisión Azteca.(46)

2.2 SITUACIÓN ACTUAL DE TELEVISIÓN AZTECA

Mientras la muerte de Azcárraga Milmo conmovía hasta sus cimientos a Televisa, la competidora del Ajusco continuó adelante con sus proyectos. Luego de que los últimos meses de 1996 fueron para Televisión Azteca de tensión por la llamada "Guerra de las Televisoras", en enero de 1997 la empresa informó que había captado, vía emisión de bonos de deuda, recursos por 425 millones de dólares, cantidad que le permitiría liberarse de su endeudamiento de 4 años atrás con tres bancos por la compra del paquete de medios estatales, y tener dinero fresco para nuevos proyectos.

Poco después se confirmó la compra del Canal 12 de El Salvador, que sumada a las operaciones de apertura de filiales del consorcio en el año anterior (1996)- las productoras Azteca Digital y Azteca Music - dan idea del impulso con el que arrancó el año pasado la empresa de Salinas Pliego.(47)

Otro punto importante en el buen camino económico de Televisión Azteca fue la incorporación de nuevos e importantes anunciantes, que se vio ampliada ante el éxito de las más recientes producciones telenoveleras transmitidas por canal 13, las cuales han puesto en posición difícil a las de su competencia. Algo similar ocurrió con el rubro informativo donde el noticiero "Hechos" durante el año transcurrido fue incrementando su sintonía entre la teleaudiencia. (48)

Añádase a lo anterior los ambiciosos planes de expansión de la cobertura de su canales, con el 13 cubriendo ya el 97% del territorio nacional y el 7 con el 94% (incluyendo estaciones afiliadas).

El objetivo de Televisión Azteca para este 1998 es, ni más ni menos, alcanzar el 50% de teleaudiencia.

El fuerte ritmo de expansión de la televisora de Ricardo Salinas se refleja en unas cuantas cifras, basta citar que desde julio de 1993 cuando el empresario regiomontano obtuvo el mencionado paquete de medios del estado con una oferta de 645 millones de dólares, el valor de la parte más suculenta, la televisión que andaba en números rojos se incrementó cuatro veces; el número de estaciones que integran sus cadenas nacionales aumento de 90 a 128, en el caso del 13 y de 78 a 120 la del 7; mientras los ratings se elevaban progresivamente, hasta ser competitivos con los de Televisa, en noticieros y telenovelas.

Sin embargo, también hubo pugnas y luchas de poder, traducidas en la salida de otros 2 hermanos Moisés y Alberto Saba, como accionistas de la empresa esto gracias a la operación que hiciera en junio Salinas Pliego, al colocar "papel de deuda" por 250 millones de dólares, con el fin de contar con recursos para aumentar su participación accionaria sustantivamente- de 48 a 66%- y buscar que los Saba se retiraran del Consorcio.

Junto con ellos, que vendieron el 22% de su participación a través de la Bolsa Mexicana de Valores y en lo mercados internacionales, saldrá un grupo de inversionistas mayoritarios, poseedor del 11%.

En el campo tecnológico, el 16 de diciembre de 1997, Televisión Azteca llevó a cabo desde el Cerro del Chiquihuite la primera transmisión de alta definición digital, tecnología que pretende instalar en sus 15 estaciones de operación en los próximos meses.

Con ello, la empresa de Ricardo Salinas recupera el proyecto de la introducción de la TV de alta definición, que hace varios años (9 para ser exactos) estaba en manos de Televisa, que meses después lo abandonaría, al parecer por razones financieras .

Ricardo Salinas, presidente de Televisión Azteca informó que en el proyecto invertirán aproximadamente 225 millones de dólares, sobre todo, en renovación de equipo, pues se requerirá de antenas de transmisión, codificadores y cámaras nuevas

Negociaciones:

En mayo se informó sobre la realización de pláticas entre Televisión Azteca y Columbia Pictures de Sony, para producir conjuntamente programación. Justo a la inversa estaban las relaciones entre la propia televisora y la NBC de General Electric, en su peor momento desde el inicio de su sociedad en 1994 A fines de abril, Televisión Azteca reclamó no haber recibido la programación, tecnología y ventas prometidas por NBC de acuerdo al convenio establecido, a cambio del 10% en "Títulos-opciones" de la televisora del Ajusco.

En 1997 la captación publicitaria de Televisa disminuyó en un 14.9% mientras que la de Televisión azteca se incrementó en un 18.5%. Por ello, Salinas Pliego estima alcanzar el 40%, para 1998, del gasto publicitario.(49).

2.3 TELEVISIÓN AZTECA

En el artículo de Guadalupe Santoyo Ayala publicado en Revista de Revistas de abril de 1998, se dio a conocer que actualmente Televisión Azteca ha logrado incrementar su audiencia en horarios estelares de 5% a 30%.

En los últimos tres años, las ventas de TV Azteca según el artículo han subido casi 400% a 451 millones de dólares, con ganancias netas -tan sólo en 1997- de 143 millones de dólares, lo que le permite darse ciertos lujos, entre ellos comprar participaciones en estaciones de TV y extender su mercado con nuevos competidores, que de ante mano serían su gran jugada para hacer más grande su mercado.

Televisión Azteca presente en:

El Salvador: Compró canal 12 de TV por 12 millones de dólares en abril de 1997

Guatemala :Adquirió una frecuencia de UHF para transmitir la señal de TV Azteca. Está a la espera de la apertura legal para nuevos proyectos.

Chile: Compró 75% de la red por 10,033 millones en enero de 1998

Colombia: Negociaciones con RCN, la Cadena del Grupo Ardila Lülle, para participar en la subasta de frecuencias de TV.

Costa Rica: En negociación la compra del 75% del capital del canal 4, MULTIVISIÓN

Estados Unidos: Quiere alianza con Telemundo. En su defecto, comprar canales en ciudades como los Angeles y Chicago, en 1998.

Honduras: Negocia la compra de un canal

Nicaragua: Negocia la compra de un canal

República Dominicana: Negocia con el grupo IBC una Asociación en Radio Caracas Televisión.

Perú y Ecuador: Busca comprar un canal.

- Es dueño de los equipos de fútbol Veracruz y Morelia
- Revista Mi Guía
- Se alió con Warner Music para lanzar su propio sello discográfico, Azteca Music
- Ofrece servicios como Biper, radio localización, Radiocel, Comunicación por radio, Dinero express, transferencias de dinero de Estados Unidos a México.
- Hecali tiendas de ropa barata
- En 1997 Elektra inauguró 150 tiendas en México y 40 en Chile, Costa Rica y República Dominicana
- En 1998 planea abrir otras 150 tiendas
- El 2% de las utilidades de Elektra y Televisión Azteca se destinó a la creación de Fundación Azteca, cuyos objetivos son: primero, impulsar la instrucción primaria y secundaria de los hijos de los empleados de las empresas de los Salinas; y crear un sistema de crédito para micro empresarios, con tasas de interés muy bajas:

"Damos créditos muy favorables, pero, eso sí, los cobramos, porque regalar créditos crea una dependencia corrupta"- afirma Salinas Pliego (50)

Por último Televisión Azteca anunció que este año producirá 9700 horas de programación, incluyendo 10 telenovelas propias; frente a las 8500 horas y 5 telenovelas producidas en 1997

NOTAS

- 1.-Enciclopedia Metódica Larousse,p.1069
- 2.-I.Blauberg, Diccionario de Filosofía, p.40
- 3.-Ibidem p.41
- 4 -Foxley, Alejandro. Experimentos Neoliberales, p 8
- 5.-Cordera, Rolando y Tello, C. México, la disputa por la Nación, p.78
- 6.-Ibidem p.79
- 7.-Ibidem p.80
- 8.-Villareal, René La contrarrevolución monetarista:teoría Política Económica e Ideología del Neoliberalismo. p.80
- 9.-Ibidem p.99
- 10.-Cordera, Rolando y Tello C. op.cit. p.80
- 11.-Villareal, René. op.cit. p.101-102
- 12.-Foxley, Alejandro. op.cit. p.9
- 13.-Villareal, René, op.cit. p.480
- 14.Foxley, Alejandro.op.cit.p.9
- 15.-Cordera, Rolando y Tello C. op.cit. p.81
- 16.-Dávalos, Renato. Excélsior,31 de marzo de 1992, p.1,28
- 17.-Mejía Barquera, Fernando, El Nacional, 28 de diciembre de 1990,p.28
- 18.-Proceso,12 de febrero de 1990,p.19
- 19.-Idem
- 20.-Ibidem, p.29
- 21.-Ibidem, p.19
- 22 -Moreno Rebollado, Unomásuno, 21 de octubre de 1990, p.6
- 23.-Ahumada Barajas, Rafael El papel del Estado Mexicano como Emisor Televisivo,p.27
- 24.-Proceso 12 de febrero de 1990,p.20
- 25.-Unomásuno, 31 de marzo de 1992,p.1
- 26 -Dávalos, Renato. Excélsior, 31 de marzo de 1992,p.1 y28
- 27.-Ahumada Barajas, Rafael, op.cit p.30
- 28.-Ibidem p.31
- 29 -Toussant Alcaraz, Florence ¿La televisión pública en México?,p.123
- 30.-Instituto Mexicano de la Televisión, "Documento de presentación de Imevisión". México.1985
- 31 -Toussaint Alcaraz, Florence. op.cit. p.124-125
- 32 -Toussaint Alcaraz, Florence, Proceso, núm 506, 1 de julio de 1986,p.53-54

- 33.-Toussaint Alcaraz, Florence, ¿la televisión pública en México?,p126
- 34.-Ibidem p.127
- 35.-Ibidem p.128
- 36.-Diario Oficial, 7 de diciembre de 1990
- 37.-Toussaint Alcaraz, Florence op cit.p.155
- 38.-Ibidem p 156
- 39.-Toussaint Alcaraz, Florence, op.cit. p.167
- 40 -Mejía Barquera, Fernando. Revista mexicana de comunicación n°33, enero-marzo de 1994 p17
- 41.-El Financiero, 21 de mayo de 1993, p.11
- 42.-Mejía Barquera, Fernando. op.cit. p.17-52
- 43 -Idem
- 44.-Reforma, 2 de diciembre de 1993
- 45.-Mejía Barquera, Fernando. op.cit p.52
- 46.-Fernández, C. Claudia Revista Mexicana de Comunicación. N°37 octubre-noviembre de 1994 p.11
- 47.-Alva de la Selva, Alma Rosa. Revista Mexicana de Comunicación.N°52 enero-febrero de 1998.p.18
- 48.-Ibidem p 18-19
- 49.-Idem
- 50 -Cortés, Laura. Contenido. junio,1998.p.25,28

CAPÍTULO III

Y... SE ABRE LA COMPETENCIA

3.1 BASES EN QUE SE ESTÁ DANDO LA COMPETENCIA

En los capítulos anteriores hicimos mención a las dos empresas que actualmente rigen a la Televisión Mexicana, una de ellas es Televisa, la cual es considerada la empresa más importante de Habla Hispana y a la cual nosotros denominamos "GOLIAT" por su gran ventaja en materia de infraestructura, equipo, organización y formación de recursos humanos, etc. Por otro lado se encuentra Televisión Azteca, una televisora que es relativamente nueva, ya que desde su privatización se convirtió en el posible "DAVID", ya que está dispuesta a ganarse al público televidente ofreciendo, según ella, una televisión nueva y diferente.

Esto ha ocasionado que veamos a la televisión como un ring de pelea, ya que ambas televisoras luchan por ser la mejor y la número uno en audiencia.

Pero, ¿qué es competencia?, según el Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado esta palabra viene del latín *competentia* que significa disputa o contienda entre dos o más sujetos, rivalidad.

Sin embargo, este concepto ya no ha sido tomado como tal por estas televisoras, ya que han adoptado otro término más fuerte para mantener vigente su lucha "la guerra de las televisoras". Hablar de guerra es terminar con el enemigo y no sólo llevar una rivalidad sana.

Por otra parte, consideramos que este término también ha sido formado y creado por los propios medios de comunicación incluyendo a la prensa y la radio.

Para poder establecer las bases en que se está dando la competencia entre Televisa y Televisión Azteca es importante recordar como dio inicio este conflicto.

La competencia inició cuando Televisa empieza a cuestionarse sobre la venta de IMEVISION, por esta razón Emilio Azcárraga y Ricardo Rocha a través del programa "Detrás de la Noticia" hacen la siguiente declaración: "Así sea. Por la moral pública, por el bien de la nación, por la competencia sana y sin desgarramientos de vestiduras, por la transparencia, por el propósito ferviente de no convertirnos, precisamente, en un país de cínicos, Así sea."

El programa transmitido el domingo 7 de julio de 1996, por el canal 2 de Televisa, fue dedicado íntegramente a tratar de demostrar que Ricardo Salinas Pliego, presidente de Televisión Azteca mintió al hablar sobre sus relaciones financieras con Raúl Salinas de Gortari, pues éste no le habría hecho un préstamo, sino que sería su socio, y, por lo tanto, hubo algo turbio en la venta de IMEVISION.

"Uno se pregunta: ¿Se trata de una inversión o no de un préstamo? ¿Será que jamás hubo tal préstamo y se trata de una comisión [sic] de 5% que casualmente señala la proporción respecto al total de la venta de Televisión Azteca?". Señaló Ricardo Rocha (1)

Rocha, después de manifestar que pudo haber un tráfico de influencias, aclaró que no se trataba de una campaña contra TV Azteca, sino que su programa respondía a una demanda de la sociedad mexicana para aclarar la privatización de los canales estatales, y realizó entrevistas con varios legisladores, quienes lo apoyaron en su recomendación de que es necesario investigar el proceso de licitación. Todo ello, para bien del pueblo de México.

A raíz de este programa, la Comisión de Vigilancia de la Contaduría Mayor de Hacienda del Congreso realizó cinco auditorías y dos estudios especializados sobre el proceso de desincorporación de IMEVISION, hoy, Televisión Azteca.

Las auditorías realizadas fueron

- De legalidad, sobre la transformación de los entes públicos en sociedades mercantiles integrantes del paquete de medios de comunicación y resoluciones sobre la desincorporación.
- De legalidad, sobre las concesiones a los entes integrantes del paquete de medios de comunicación
- De sistemas al proceso de licitación
- De sistemas y de legalidad a los compromisos y obligaciones derivados de la venta
- (Y) financiera de la venta

En tanto, los dos estudios fueron.

- Sobre la actuación y solvencia de los participantes (banco agente, valuadores y oferente ganador)
- Sobre los estados financieros de los medios de comunicación y de las auditorías de compra.(2)

En el mismo programa, Ricardo Rocha, afirmó que Ricardo Salinas Pliego y Raúl Salinas de Gortari eran socios en la compra de Televisión Azteca.

Mientras Jacobo Zabludovsky, en su noticiero "24 Horas" censuró la participación de Raúl Salinas de Gortari en la privatización de Televisión Azteca al lado de Salinas Pliego, éste, en un programa especial de canal 13 llamó a Zabludovsky "peón" de Televisa Además de sacar a relucir los nexos entre Abraham Zabludovsky y el político, en lo referente a negocios que tenían

Por lo que la Procuraduría General de la República llamó a declarar a Salinas Pliego y a Zabludovsky

En la comparecencia de Salinas Pliego, en su declaración ministerial dijo : que conoció a Raúl en 1991 en la Ciudad de Monterrey, que después se lo encontró en el Hipódromo de las Américas y a partir de ese momento tuvieron una relación más estrecha, reuniéndose una vez al mes o cada dos meses, explicó que era él quien buscaba a Raúl

Refirió que a Carlos Salinas de Gortari lo conoció después de la adquisición de IMEVISION y que a fines de 1993 le solicitó una audiencia para plantearle el reembolso de parte de lo que había pagado por esa empresa, pero que el presidente le respondió que no lo podía ayudar y que lo viera en el arbitraje que llevaba el despacho Mancera Hermanos

También dijo que después de la compra de IMEVISION, lo buscó Raúl Salinas, quien mostró interés por participar en la inversión. Sin embargo, Ricardo Salinas le dijo que sólo lo podía hacer como acreedor y no como socio, pues quería tener el máximo de acciones bajo su control Raúl aceptó y le informó que tenía dinero en el extranjero, que constituía un fondo de inversión. Así participó con 29 millones 41,640 dólares, lo que ocurrió en julio o agosto de 1993

Salinas Pliego le pidió a Raúl que le mandara el dinero a una cuenta de su empresa Silver Star, ubicada en Panamá, Ricardo solicitó que la operación fuera a largo plazo, a seis años, con una tasa de 12% anual. La operación se formalizó con la celebración de un contrato de crédito y un pagaré.

El presidente de Televisión Azteca dijo que el 11 de agosto de 1993 Salinas de Gortari lo depositó en la cuenta de Silver Star en un banco suizo Como Ricardo ya había pagado 60% del valor de IMEVISION, decidió invertir el préstamo de Raúl en el México Hedge Fund, en Nueva York, en acciones de diversas empresas mexicanas. En septiembre cuando Ricardo haría el último pago de IMEVISION, el dinero se pasó a la empresa SPI.

Se comprometió a mostrar documentación relacionada con las transacciones. Finalmente, dijo que la última vez que vio a Raúl fue el 1º de diciembre, de 1994 en la toma de posesión del presidente Ernesto Zedillo. (3)

ESTR
TEK
SALA

Por su parte, un día después, Abraham Zabludovsky compareció ante Chapa Bezanilla, para aclarar sus negocios con Raúl en Mexicana de autobuses (MASA); dijo que lo conoció entre 1985 y 1986; que tuvo algunas reuniones familiares, una de ellas en Las Mendocinas, casa de campo de Raúl Salinas, y otra en su boda con Paulina Castañón

A cerca de MASA, recordó que la empresa fue adquirida originalmente por Manuel Wigiser, en 12,500 millones de pesos; posteriormente la ofreció en venta a Gerardo Ciuk, quien lo invitó a participar. Posteriormente, Abraham invitó a Raúl Salinas

Abraham solicitó un crédito a la Casa de Bolsa Probursa para la adquisición de MASA, para lo cual se entrevistó con Madariaga, quien era el presidente de esa institución, quien se interesó en el proyecto y decidió participar. El 15 de noviembre de 1989 se compró la empresa en 18,520 millones de pesos.

Para obtener los fondos, se emitió papel comercial mediante la empresa ENLEHE, constituida paralelamente a MASA, por medio del Multibanco Mercantil Probursa José Madariaga, mediante su empresa Proauto S.A se quedó con 20% de las acciones; Abraham, con otro 20%; Gerardo Ciuk, con 12%; Jorge Zabludovsky, con 8%; y Raúl Salinas de Gortari, con 40% a nombre de sus empresas Inmobiliaria Maparo y Constructora Maparo

Según Abraham, en 1991, la Mercedes Benz manifestó interés por comprar MASA; Raúl Salinas y Madariaga consideraron buena la oferta, pero él y el resto de los accionistas no estuvieron de acuerdo y decidieron comprar sus acciones a Raúl y Madariaga pagando por ellas 36 millones de dólares.(4)

A través de las investigaciones realizadas por la Procuraduría General de la Justicia se les desligó de toda relación ilícita con Raúl Salinas de Gortari

Un día después del programa de Ricardo Rocha, TV Azteca transmite un programa en contra de Televisa, donde se utilizan declaraciones manipuladas, del periodista Carlos Marín, por lo que indignado el Jefe de Producción de la Revista Proceso, publica el 14 de julio su versión sobre los hechos:

"El lunes 8 de julio, Jorge González, de Televisión Azteca, me solicitó participar en un programa especial sobre los veinte años del caso Excélsior, que se transmitiría esa misma noche

La entrevista, que duró 40 minutos, la hicimos poco después de las tres de la tarde y el reportero precisó que ese programa especial saldría al aire a las 11 de la noche, porque a las 10:30 vamos a tener otro especial ”

“Efectivamente, a las 10:30 de ese lunes pasó por canal 13 un programa contra Televisa, en el que abundaron las injurias y donde se aprovecharon breves fragmentos de la entrevista conmigo, en los que dije que Televisa no tiene autoridad moral para calificar la ética periodística de nadie, dadas las evidencias de sus tergiversaciones y ocultamientos deliberados ” (5)

Sin embargo, sobre el programa del caso Excélsior no se transmitió nada y Carlos Marín, envió una carta al señor Sergio Sarmiento, Vicepresidente de Noticieros de Televisión Azteca, entre otras cosas la carta decía lo siguiente.

“A Jorge González yo lo había conocido meses atrás, cuando armó un programa sobre narcotráfico en la serie “ESTE ENTERADO”, y este lunes, al saludarlo, me permití sugerirle que procurara no alzar la voz ante el micrófono, porque a su trabajo añadía un elemento de escándalo que no tiene sentido cuando la información periodística, de por sí, suele ser escandalosa”.

Tal es el caso de la confrontación Televisa-Televisión Azteca, donde los ingredientes periodísticos, políticos, económicos, éticos y estéticos afloran con más estrépito del que suelen imprimir reporteros y conductores gritones.

Conversamos durante 40 minutos, a partir de una pregunta iniciada sobre el atentado de Luis Echeverría y la traición de Regino Díaz Redondo.

Como podrá usted corroborar en los dos cartuchos que se grabaron, si bien se tocaron temas emparentados con periodismo, medios y libertad de expresión, el hilo conductor de la conversación fue el golpe que precede y explica la fundación del semanario Proceso.

A Jorge González le pregunté la hora en que se transmitiría el programa especial sobre los veinte años de la salida de Excélsior y me aseguró que a las 11 de la noche porque a las 10:30 (explicó), después del noticiero Hechos, habría un “programa especial”.

Comprenderá usted mi sorpresa al darme cuenta (poco antes de las 11 de la noche) de que fui usado en un programa de ínfima calidad para servir de proyectil contra Televisa y, después que el cuento del programa sobre Don Julio Scherer García había sido un embuste del que se valió su reportero

No me importa la burda edición de que fue objeto la entrevista que se me hizo Tampoco haber aparecido diciendo lo que dije, porque sigo pensando que ni Televisa como Institución ni cualquiera de sus estrellas periodísticas están calificados para pontificar sobre la ética periodística.

No comparto, en cambio, los arteros insultos que se lanzaron en ese programa contra distintas personas y en especial contra el Señor Alejandro Junco de la Vega, propietario de los diarios El Norte y Reforma quien, hasta donde sé, ninguna sociedad ha tenido con Raúl Salinas de Gortari

Lamento muchísimo constatar que, en sus empeños por competir con Televisa, Televisión Azteca recurra a la mala imitación de recursos de la peor ralea No creo que esa sea su intención al crear lo que ha denominado Fuerza Informativa Azteca.

Entenderá usted, finalmente, mi vergüenza por haber sido usado en un programa con tufo a "Cristina" y "Ocurrió Así", y sólo deseo que cualquiera que sea el desenlace del telenovela que protagonizan Ricardo Salinas Pliego y Emilio Azcárraga Milmo sirva para que en lo futuro los canales de la antigua Imevisión eviten la práctica del embuste para lograr sus propósitos

Espero que lo sucedido conmigo este lunes en Televisión Azteca sea un accidente, y a usted le expresé mis mejores deseos".(6)

La respuesta de Sergio Sarmiento, fue leer la carta públicamente lo cual llevaría entre 3 y 4 minutos, sin embargo en una llamada posterior le informó a Carlos Marín que no sería leída la carta, a cambio le ofreció la cabeza del reportero, "lo correremos"

Pero Marín consideró desproporcionado dejar sin trabajo a nadie -sobre todo en tiempos de desempleo masivo- y que lo único ético y lógico era hacer público lo ocurrido

Sin embargo, este problema no trascendió, debido a que Televisión Azteca no podía darse el lujo de ser desacreditada públicamente, ya que el asunto sobre sus relaciones con Raúl Salinas de Gortari eran investigadas.

Al término de las investigaciones Ricardo Salinas Pliego anunció el 3 de noviembre de 1996 que demandaría por difamación a Emilio Azcárraga Milmo, Presidente de Televisa, y al periodista Ricardo Rocha por transmitir veinte "mentiras" en el programa "Detrás de la Noticia".

"Ahora sí con estas aclaraciones, doy por concluido total y definitivamente este asunto", afirmó Salinas Pliego.

En un comunicado enumera veinte mentiras y cada una de ellas responde bajo el título de "Hechos", que inicia con la aclaración de que este caso no se puede cerrar total y definitivamente. Entre las más importantes están las siguientes:

"Resulta evidente que el Señor Azcárraga ordenó al Señor Rocha que montara ese programa con el propósito de golpear a un competidor que no ha actuado con humildad ante sus prácticas monopólicas", sostiene el boletín.

"Esto lo hace con la aparente intención de influir en el ánimo de los anunciantes, que se aprestan a cerrar sus inversiones publicitarias para 1997, así como de afectar los intereses de TV Azteca en la investigación que lleva la Contaduría Mayor De Hacienda de la Cámara de Diputados", se agrega

La primera "mentira" enumerada por la Vicepresidencia de Comunicación y Asuntos Públicos de TV Azteca es: "Raúl Salinas de Gortari y Ricardo Salinas Pliego son socios en un negocio llamado TV Azteca"

El "hecho": TV Azteca y sus accionistas principales, las familias Salinas Pliego, Salinas Rocha y Saba, han declarado en múltiples ocasiones que Raúl Salinas de Gortari no es socio de TV Azteca y han ofrecido a las autoridades todas las pruebas pertinentes. Los Señores Azcárraga y Rocha no presentan ninguna prueba, excepto la decir que la sociedad es "evidente".

Mentira 2. Las acciones de Raúl Salinas en TV Azteca "están dentro del paquete de control de la empresa, donde se toman las decisiones"

Hechos: No hay acciones de Raúl Salinas de Gortari en TV Azteca, ni en el paquete de control ni en ningún otro. Los libros de registro de accionistas y de actas de la empresa así lo avalan

Mentira 3: Raúl Salinas de Gortari le hizo a Ricardo Salinas un préstamo "a la palabra".

Hechos: El préstamo esta cabalmente documentado. Las autoridades conocen toda la documentación pertinente, que incluye contratos de préstamo y pagarés.

Mentira 9: La Comisión de Gasto y Financiamiento dependiente de la Secretaría de Hacienda..., entidad clave para la toma de la decisión final sobre a qué grupo debía asignarse el paquete de medios, estaba integrada por tres miembros. Dos de ellos significaban automáticamente mayoría en la toma de decisiones; eran los siguientes: al frente estaba Bernardo Gómez Palacios, amigo personal y colaborador permanente de Carlos Salinas desde las épocas de la Secretaría de Programación y Presupuesto.. como representante de la Presidencia de la República estaba Ana Paula Gerard, actual esposa de Carlos Salinas

Hechos: Pretender implicar a la actual esposa del ex-presidente en este asunto es una de las más ruines mentiras de Azcárraga y Rocha. La Comisión Intersecretarial de Gasto y Financiamiento no depende de la Secretaría de Hacienda. En julio de 1993, la Comisión estaba integrada, por Pedro Aspe, Luis Donaldo Colosio, María Elene Vázquez Nava, Jaime Serra y Arsenio Farell. El Director General del Banco de México, Miguel Mancera Aguayo, y un Subdirector de esta Institución, participaban como invitados permanentes. Ana Paula Gerard era Secretaria Técnica del Gabinete Económico, pero no era miembro de la Comisión Intersecretarial de Gasto y Financiamiento y, por lo tanto, no tenía voto en ella. Tampoco Bernardo Gómez Palacios

Mentira 16: En el caso de Raúl Salinas, TV Azteca ha insistido en darle mucha voz a la defensa.

Hechos: TV Azteca a cubierto tanto los puntos de vista de la defensa como los de la fiscalía. Contamos con los videos que lo prueban. Es verdad que Televisa sólo ha prestado atención a la fiscalía, pero en TV Azteca mantenemos la posición de que, en las controversias, deben cubrirse los dos lados de la moneda.

Mentira 18. Uno de los propósitos de la campaña de publicidad comparativa de TV Azteca frente a Televisa es "anticiparse a la resolución de la Cámara de Diputados para que en caso de que ésta les sea desfavorable . . ., TV Azteca pueda decir otra vez tramposamente como ya lo ha hecho, que hay una confabulación en su contra

Hechos: Se trata de una especulación para la que no aporta ninguna prueba. El propósito de la campaña de publicidad comparativa, es dar a conocer a los anunciantes y al público en general cuál es la situación real que guarda la audiencia de la Televisión Mexicana y los dramáticos cambios ocurridos durante 1996. Por ejemplo, de septiembre de 1995 a septiembre de 1996 el canal 2 de Televisa perdió 48% de su público en el horario estelar de lunes a viernes.

En el comunicado también se afirma que "con fundamento en todas esas mentiras, estamos obligados a presentar una demanda por difamación en contra de estas dos personas".(7)

Pese a lo ocurrido, la lucha entre las televisoras continuaba y se manifestaba en la programación que ambas ofrecían a los televidentes, teniendo como punta de lanza las telenovelas, noticieros, deportes, publicidad, cómicos

3.1.1. TELENOVELAS

Las telenovelas han sido la gran industria dentro de la televisión, Televisa lo sabe y ha explorado este género a más no poder, tal es el caso, que las telenovelas mexicanas "El Derecho De Nacer", "Simplemente María", y la Trilogía de las Marías, protagonizadas estas últimas por la actriz y cantante Thalía, se han vendido a gran parte del mundo; convirtiendo a las protagonistas en ídolos de países como Rusia, China y Filipinas.

Que las telenovelas son "una mina de oro" Televisa lo sabe y ahora, Televisión Azteca, también. Por ello, se lanzó en una feroz competencia a la realización de telenovelas, con actores, directores y escritores de Televisa y con productores independientes como Juan David Burns y Epigmenio Ibarra.

En 1994, mientras Televisa transmitía la Telenovela "Valentina" protagonizada por su artista exclusiva Verónica Castro, ésta no tuvo el éxito esperado, y la audiencia descubrió que en el canal 13 del D.F., a la misma hora se transmitía "El Peñón del Amaranto" una ambiciosa producción en la que participaban cerca de 40 actores, no cinco o seis, y que lejos de transcurrir en acartonados sets, se desarrollaba en los hermosos escenarios naturales del pueblo de Xicaltepec, Veracruz.

Los frutos de aquél descubrimiento fueron tan inmediatos como radicales. las acciones de “El Peñón del Amaranto” comenzaron a subir como espuma de cerveza, las de “Valentina” a hundirse cada vez más, y en un esfuerzo heroico por sacarla a flote, Televisa tuvo no sólo que ofrecer rebajas en tarifas sino, inclusive, desplazar de horario uno de sus platos fuertes, el noticiero “24 Horas”, para abrirle cancha al combate.

El mayor desafío sufrido por Televisa en muchos años comenzó en 1991 cuando por diferencias personales con el todo poderoso Emilio Azcárraga uno e los funcionarios de la empresa, Víctor Hugo O’Farrill Ávila, salió del emporio. Después de casi dos años decidió crear O’Farrill y Asociados una pequeña productora con un grupo de sagaces lectores de guiones, dedicados a buscar aquellos que Televisa nunca aceptaría por “diferentes”, poco convencionales o demasiado audaces

En ese tiempo, Ricardo Salinas Pliego nuevo dueño de la Televisión Estatal, se dio a la tarea de conseguir programas capaces de arrancarle telespectadores y anunciantes a Televisa. En ese transe, Salinas Pliego oyó hablar de la nueva productora de O’Farrill y se interesó.

O’Farrill había logrado reunir un equipo de gente, también exiliada de Televisa, y sus lectores habían dado con el guión de “El Peñón del Amarantó”, una trama quizás más terrenal que lo habituales delirios estratosféricos de las telenovelas del Consorcio de Azcárraga.(8)

A esta telenovela le sigue “Marielena”, protagonizada por Lucía Méndez, la cual Salinas y O’Farrill lanzan al aire competenciakon el horario de Jacobo Zabludovsky. En esta telenovela por primera vez en la televisión mexicana, la heroína de la historia no es la esposa, sino la “otra” quien para colmo es. la secretaria. Con esas variaciones, Marielena puso en jaque la estructura de tarifas de Televisa, que en el horario más caro del día (de 10 a 11 de la noche) tuvieron que bajar bruscamente de 507 mil a 441 mil pesos el minuto (en Televisión Azteca 324 mil pesos el minuto en igual horario).

Así, “A flor de Piel” y “Con toda el Alma” continuaron la lucha por el raiting. Otra de las armas de Televisión Azteca fue comprar Telenovelas extranjeras que ganaban raiting y las cuales no implicaban un gasto, mientras que Televisa seguía produciéndolas.

El gran golpe para las telenovelas de Televisa fue sin duda "Café con Aroma de Mujer" producción de la Cadena Colombiana RCN la cual acaparó al auditorio nocturno, a ella le siguieron "La Potra Zaina" de la misma cadena y "Nada Personal" la cual vino a conquistar por completo al auditorio.

Esta telenovela con actores que eran exclusivos de Televisa, y producida por la compañía Argos de Epigmenio Ibarra rompió con el esquema tradicional de este género. Sus principales detonadores fueron que se trataba de una historia actual con toques policíacos y que llegó en un momento histórico en el que el país estaba harto de las mentiras y de la corrupción; esta telenovela reflejó la realidad del México político de fines de siglo, sin embargo, los conflictos con la protagonista Ana Colchero, provocaron bajas en el raiting, debido a las demandas de unos y otra, restándole seriedad a la producción en general

Por su parte, después del fracaso de "Valentina", Televisa se anotaba un gran éxito con "Cañaveral de Pasiones", protagonizada por Daniela Castro, Juan Soler, Francisco Gattorno y Angélica Aragón.

Más tarde y siguiendo con el esquema de reflejar el México actual llegó a la Televisión "Mirada de Mujer", la telenovela de mayor éxito en la historia de Televisión Azteca, estelarizada por la misma Angélica Aragón ahora integrada a las filas de esta empresa. Para entonces Televisa había caído en la cuenta de la importancia del raiting y decide continuar con su línea. Así en 1997, con "Mirada de Mujer" al aire, y el raiting en contra sale al aire en Televisa "María Isabel" un "refrito" que no obstante, la historia ser más que conocida, presentó batalla y terminó por atraer de nueva cuenta al auditorio e incrementar los puntos de raiting, cosa que continuó con la transmisión de "Mi pequeña traviesa", "La Usurpadora" que se convierte en la telenovela de mayor éxito, "El Privilegio de amar" y "La mentira".

Sin embargo, también es importante señalar que Televisa, además de producir telenovelas tradicionales con la clásica historia de la "cenicienta", ha realizado, novelas de corte histórico como "Senda de Gloria", "El vuelo del águila" y "La antorcha encendida", que han sido reconocidas y premiadas por la crítica especializada, en diferentes partes del mundo.

Televisa, que tan marcadamente, habla de "el uso social de la televisión comercial", ha sabido llevarlo a la práctica con las llamadas telenovelas "didácticas" y de gran contenido social como: "Vamos juntos" y "Acompáñame".

Es la primera televisora de habla hispana en producir telenovelas en el idioma inglés, y en entrar de lleno a la conquista del público estadounidense con historias como "Acapulco Bay", "Shadow" y "Empire"

3.1.2. NOTICIEROS

Mientras tanto, los Noticieros son otro de los puntos importantes dentro de la competencia, en ambas televisoras, ya que las barra informativas se han ampliado.

Para Televisa, el portavoz era sin duda Jacobo Zabludovsky a quien Frank del Ilmo del periódico LOS ÁNGELES TIMES, calificó como "un vendido, incondicional del gobierno mexicano" (9). Pese a las opiniones sobre el periodista, su programa "24 HORAS", permaneció al aire por más de 28 años.

La salida de Zabludovsky se debió, según dijo él, a que necesitaba hacer otras cosas, como entrevistas a personajes importantes de todo el mundo, semanas después, retornaba a la pantalla con un programa especial con Billy Gates, presidente de Microsoft.

Por su parte, Televisión Azteca y su noticiero "HECHOS", conducido por Javier Alatorre, gozaba de popularidad dentro del público televidente

Recordemos que a raíz de la privatización de la TV estatal, su programa estelar, producido totalmente por la empresa, fue precisamente este noticiero, el cual se presentó como otra opción para los amantes de este tipo de programas.

Pronto Televisión Azteca ampliaba sus redes creando más espacios noticiosos como "FUERZA INFORMATIVA AZTECA" en la cual se conjuntaban "Hola México", "Hechos de la Tarde", "Hechos de la Noche" y "Las 7 del 7".

Mientras que en Televisa, ECO, el sistema informativo de noticias más importante de habla hispana reducía su tiempo en México, quedando sólo en la televisión restringida o por cable; y el noticiero "24 HORAS" perdía rating frente a "HECHOS DE LA NOCHE", así sólo "Al Despertar" con Guillermo Ortega Ruiz y "Muchas Noticias" con Lolita Ayala, representaban batalla.

Televisión Azteca en su afán por atraer a la audiencia produce el noticiero de nota roja "CIUDAD DESNUDA" el cual se convierte en el programa más visto de la televisión mexicana, gracias también a sus conductores Eduardo Blancas y Rocío Sánchez Azuara.

Para entonces Televisa ya había caído en la cuenta de que se tenía que luchar por ganar público y fusilando la estructura del programa de enfrente saca al aire "A SANGRE FRÍA" que no obstante ser visto por mucha gente no corre con la misma suerte que el exitoso "CIUDAD DESNUDA" ya que explotaban el morbo de la gente mostrando los cuerpos de las víctimas sin pudor alguno.

Sin embargo, Televisión Azteca entra en conflicto con los productores, tal es el caso de Alexis Nuñez y Federico Wilkins, productores de "CIUDAD DESNUDA" quienes renuncian a dicha empresa y se incorporan a las filas de Televisa.

Al respecto comentaron: "es fácil opinar sobre este tema, tratándose de dos empresas con una diferencia extraordinaria; Televisión Azteca es la segunda empresa productora de televisión del país y Televisa, la primera en el mundo de habla hispana. Difícil comparación y sencilla la diferencia pues la capacidad de producción entre una y otra es muy distante Tienen que pasar más de tres décadas para que la competencia comprenda cual es la estrategia a seguir para tener un nivel de producción como Televisa.

Consideramos que en Televisión Azteca hace falta una cosa, que encontramos en Televisa desde el primer día una filosofía de pensamiento En nuestra opinión el verdadero objetivo de Grupo Televisa no es competir con Televisión Azteca sino con los mejores del mundo" (10).

Una vez incorporados a Televisa producen el programa "FUERA DE LA LEY", cuyo conductor y reporteros vienen de las filas de Televisión Azteca. Este nuevo programa, tiene el éxito esperado y pronto empieza a robarle audiencia al del canal 13. Sin embargo, el amarillismo y el exceso de la nota roja en ambos provocan que el Presidente de la República Mexicana, Ernesto Zedillo Ponce de León, haga una "invitación" a reflexionar sobre el contenido que se le ofrece al pueblo mexicano.

Atendiendo esta "invitación" salen del aire "CIUDAD DESNUDA" y "FUERA DE LA LEY", éste último retorna a la pantalla un día después con el nombre de "DURO Y DIRECTO" siguiendo con el mismo lineamiento que la anterior serie.

En 1997, "HECHOS" sigue siendo la piedra en el zapato de Televisa por lo que en enero de 1998, ésta decide reestructurar su sistema de noticias. Para ello, abrió unas líneas telefónicas, en donde recibieron aproximadamente 35 mil llamadas durante 22 días que duró la campaña, con el objetivo de que el público diera su opinión y sugerencias sobre los noticieros de la empresa.(11)

El 20 de enero, Félix Cortés Camarillo, presidente del Sistema Informativo de Televisa, dio a conocer los pormenores de la nueva programación.

"La nueva imagen de los noticieros de Televisa, enlaza en la tradición que tenemos en esta compañía desde 1968, cuando creamos el primer departamento de noticias del entonces, Telesistema Mexicano. De hecho, ahí se inventó el periodismo electrónico de este país, y todo aquel que ejerce periodismo electrónico actualmente en México, ha sido discípulo de esa escuela que es la escuela de Jacobo Zabludovsky" (12)

Los cambios implantados en los noticieros de Televisa obedecen, primero a la desaparición física del señor Azcárraga Milmo, después el acceso a la directiva del nuevo presidente el Sr. Azcárraga Jean, quien implantó nuevas ideas y nuevas perspectivas, y por último, la necesidad de adaptarse a un nuevo lenguaje

"Nuestra empresa se ha inyectado de un gran flujo de sangre joven, de la misma forma que nuestro país, la gente joven habla con mucha mayor brevedad, de una manera más concisa y piensa con una mayor rapidez. A esas nuevas realidades del país, de la sociedad y de nuestra compañía es a las que nuestros noticieros tendrán que responder". Afirmó Félix Cortés Camarillo (13)

El departamento noticioso de Televisa, tiene como sede el Estudio D de las instalaciones de Chapultepec, el cual ha sido acondicionado con todo lo necesario para que desde ahí, únicamente se realicen las transmisiones

La nueva estructura de EL NOTICIERO quedó de la siguiente forma:

Guillermo Ochoa en "Hoy Mismo" con Andrea Legarreta como compañera

"El Noticiero. .con Abraham Zabludovsky" a las 14:30 horas

"El Noticiero...con Guillermo Ortega Ruíz" a las 22:30

Por canal 9, "El Noticiero con Lolita Ayala" a las 19:00 horas

Domingos, "El Noticiero con Ricardo Rocha" a las 23:00 horas

Al respecto, Emilio Azcárraga Jean explicó. "Estamos ante una nueva televisión y los noticieros basan sus cambios en la rapidez con que se tiene que dar la información a la gente". "Se tiene que buscar el bien de la compañía, no el bien personal, el que busca el bien personal, no tiene cabida en Televisa"

En el mes de abril da inició la serie "MÉXICO SIGLO XXI" con Enrique Krauze y para el mes de mayo se incorpora Joaquín López Dóriga con "CHAPULTEPEC 18".

El mismo día y a la misma hora que se dieron a conocer los cambios en Televisa, Fuerza Informativa Azteca ofreció una conferencia a los medios de comunicación para presentar también cambios en su programación informativa, la cual quedó así:

"Hechos de la Mañana" con Pablo Latapí y Ana María Lomelí

"Hola México" con René Franco

"Hechos de la Tarde" con Rosa María de Castro

"Hechos" con Lili Téllez y Eduardo Blancas

"Hechos de la Noche" con Javier Alatorre

Mientras tanto los señores Emilio Azcárraga Jean, presidente de Grupo Televisa y Roberto Burke, presidente del Worldwide Television News (WTN) firmaron el 24 de febrero, en Nueva York, el documento que formaliza la creación de la Agencia Internacional de Noticias ECO, la cual distribuirá al mundo la imagen que desde hace 10 años generan desde más de 30 países, los corresponsales del primer Sistema Internacional de Información en Español, ECO (14)

3.1.3. DEPORTES

Los deportes son dentro de los programas de espectáculos los que mayor número de público atraen, consientes de ello, las televisoras han explotado al máximo sus recursos para obtener los derechos de transmisión de estos eventos, principalmente del Fútbol Soccer.

Fútbol y televisión, son el matrimonio perfecto ya que no podrían vivir el uno sin la otra, por ello las televisoras velan armas en busca de la alineación ideal y del anhelado rating.

La afición, y el fútbol mexicano, están en manos de un crónica narrativa tendenciosa, parcial, voluble, más dados al linchamiento moral que a la crítica aguda; sus cualidades no se refieren a su calidad, sino a su condición de chistosos y a su ingenio para inventar un balompié mejor del que hay en México.

Por ello, la competencia deportiva empieza con la formación del equipo de comentaristas de cada una de las empresas. Televisa cuenta con comentaristas de gran experiencia y popularidad dentro del público, como es el caso de Raúl Orvañanos y Alfredo Domínguez quienes comandan el equipo y quienes salieran de las filas de IMEVISION Enrique Bermúdez, Antonio de Valdés, Raúl Sarmiento, Fernando Shuartz, Juan Dosal y Antonio Murrieta

Por su parte, el equipo de comentaristas de Televisión Azteca está formado por José Ramón Fernández, quien tiene más de 25 años en la empresa, desde IMEVISION, David Faitelson, André Marín, Rafael Puente, entre otros.

La importancia de este deporte es tal, que ambas empresas cuentan con sus propios equipos de fútbol, los cuales les dan enormes ganancias por los derechos que tienen sobre ellos

Televisa cuenta con los equipos. América, Necaxa Guadalajara y Atlante; mientras que Televisión Azteca tiene al Veracruz y Morelia

Con programas como "ACCIÓN" y "EN LA JUGADA", Televisa compite cada semana contra TV Azteca y su programa "LOS PROTAGONISTAS", donde además de hablar del deporte y los deportistas, se crítica la posición de Televisa y sus comentaristas, principalmente por el dominio que tienen sobre la transmisión de la mayoría de los partidos

Con la llegada de la Copa Mundial de Fútbol, Francia 98, ambas televisoras desplegaron sus recursos para captar el mayor número posible de televidentes y aumentar su raiting, anunciantes y lo más importante, sus ganancias, ya que ningún otro deporte apasiona tanto a los mexicanos como lo hace el fútbol soccer.

Televisa, con diez Mundiales a cuestas, saltó a la cancha en Francia con su programa "A Nivel Mundial", mientras que TV Azteca hace lo propio con su equipo de "Los Protagonistas".

El duelo por acaparar teleauditorio fue más cerrado que nunca, pues existieron desde recursos "interactivos" con premios en efectivo, hasta comedia y cultura.

En la comedia Televisa llevó a "A Desnivel Mundial" donde los cómicos Eugenio Derbez, Héctor Suárez y Adal Ramones hacían su aparición realizando sketches, mientras que TV Azteca llevó a Andrés Bustamante y Víctor Trujillo.

Para conocer sobre la cultura y costumbres francesas las televisoras enviaron a Rebeca de Alba y Ricardo Rocha que tenían como misión realizar reportajes y entrevistas para el programa de Televisa. Martha Figueroa y Mercedes García Ocejó harían lo suyo para Televisión Azteca.

Por supuesto no podía faltar los equipos de especialistas como Pelé, Menotti, Butrageño y Valdano de TV Azteca, y Hugo Sánchez, Oscar Ruggieri, Carlos Reinoso y Milton Queiroz "Tita" de Televisa.

Y en esta copa del raiting donde los anunciantes compran espacios y los más "aventados" apuestan a la Selección Mexicana se esperó que Televisión Azteca no cometiera el error de colocar imágenes animadas durante los partidos de fútbol que interrumpen y llegan a tapar la pantalla sólo por ganar anunciantes, como lo hizo en su anterior campaña comercial

Ya que lo anterior en nada favorece a los anunciantes de TV Azteca, pues el mal gusto de la comercialización disgusta al público

Tan buenas ganancias deja este negocio, que ahora estas dos empresas se pelean por los derechos de transmisión de la selección mexicana de fútbol y como en todo juego siempre hay un ganador el consorcio Televisa adquirió el 50% de dichos derechos que le permitirán transmitir los juegos hasta el 2002.

Desde la perspectiva del presidente de esta empresa Emilio Azcárraga Jean fueron tres los elementos que contribuyeron a inclinar a favor de Televisa la concesión para quedarse con la exclusiva de los partidos del seleccionado nacional: la labor que hizo su empresa durante cuatro años, el papel que desempeñaron los jugadores en la Copa del Mundo de Francia 98 y "las críticas que recibió la selección por parte de TV Azteca".(15)

Explicó que los directivos de la Federación Mexicana de Fútbol y varios jugadores allá en Francia estaban un poco molestos por las declaraciones de ciertas personas de TV Azteca, principalmente de José Ramón Fernández.

"Yo creo que fue la gota que derramó el vaso, porque decían: 'Yo no entiendo cómo dicen que ellos quieren a la selección, después de haberse metido personalmente con los jugadores' " (16)

Debido a este triunfo por parte de la televisora de San Angel, TV Azteca quiso interponer una demanda en contra de Televisa, sin embargo el 22 de julio de 1998, Víctor Garcés, integrante del consejo nacional de la Federación Mexicana de Fútbol, aseguró que bajo ninguna circunstancia pueden demandar aunque todos los ciudadanos tienen la facultad de hacerlo, pero difícilmente puede prosperar.(17)

Azcárraga Jean manifestó: "creo que es una cuestión comercial realmente y si nos van a demandar, que lo hagan Si quieren demandar no le veo ningún problema de que exista un jaloneo".(18)

A pesar de tantos problemas de que si se demandaba o no, el 10 de Febrero de 1999 Televisa y TV Azteca transmiten simultáneamente el partido de México contra Argentina, esto debido a que dichas empresas llegaron a un acuerdo, Televisa es dueña de los derechos de comercialización de la selección y ambas empresas tendrán el derecho de transmitir los partidos en un acuerdo con la Federación Mexicana de Fútbol.

Por otra parte, Manuel Escalante, secretario general de la Federación Mexicana de Fútbol presentó una demanda el 22 de julio de 1998 (La Jornada) en contra de José Ramón Fernández, por "calumnia y difamación" pues aseguró en su columna del periódico Reforma el día 14 del mismo mes, que el dirigente fue detenido durante el Mundial de Francia 98 por dedicarse a la venta de boletos.

En los deportes en los que más clara se ve la lucha por el raiting, además del fútbol, es en la lucha libre, donde Televisa busca la exclusividad de luchadores y de plazas, con tal fin se creó la "Triple A" Al ver que este deporte es otra "mina de oro", por la cantidad de seguidores que tiene, Televisión Azteca creó "Promo Azteca", con la cual pretendió cautivar al auditorio.

Concientes de la importancia de la información deportiva, nace "TELEVISA DEPORTES", para la cual se crea un sets especial en el estudio "A" de Chapultepec con el equipo tecnológico más sofisticado, y donde día a día se transmite toda la información al respecto.

3.1.4. PUBLICIDAD

La guerra de papel, tinta, audio y video entre Televisión Azteca y Televisa, tiene como causa fundamental una disputa por el mercado publicitario ya que de éste la televisión abierta obtiene la mayor parte de los ingresos para su subsistencia. La batalla se desarrolla precisamente durante las semanas en que Televisa llevaba a cabo con sus clientes las negociaciones correspondientes al Plan Francés, como se sabe la mayor parte de las ventas de tiempo publicitario de Grupo Televisa se realiza cada año bajo este plan, conforme al cual los clientes aseguran tarifas publicitarias y reciben bonificaciones a tiempo publicitario a través de depósitos, ya sea en efectivo o en documentos que no devengan intereses, por un monto equivalente a su compromiso publicitario dentro de las cadenas de televisión u otros medios de la compañía para el siguiente año calendario

Los participantes en el Plan Francés también pueden realizar "depósitos incrementales", los cuales permiten que el cliente compre tiempo publicitario adicional, con tarifas publicitarias vigentes al momento de realizar el depósito inicial e incluyen una bonificación en tiempo publicitario de, cuando menos, las mismas condiciones a las establecidas en la fase del depósito inicial. De esta manera Grupo Televisa obtiene un alto porcentaje de sus ingresos en efectivo, pagado por adelantado, y puede disponer de estos depósitos, generalmente durante la primera mitad del año, para fincar necesidades de capital de trabajo e inversiones.

Grupo Televisa utiliza estratégicamente el tiempo publicitario no vendido para promover los programas y productos de la compañía y para poner a disposición del Gobierno Mexicano los tiempos de transmisión a los que éste tiene derecho, cumpliendo así con los requerimientos legales (19)

El 21 de septiembre de 1993, y durante varios días consecutivos, apareció en diversos diarios una inserción a dos planas en la que la televisora de Salinas Pliego daba inicio a la estrategia para incrementar su participación en el mercado publicitario

Con el título de "TV Azteca es la alternativa lógica a las tarifas prohibitivas en TV", la campaña se dirigía, sobre todo, a anunciantes medianos y pequeños, cuyas posibilidades de utilizar la televisión para anunciar sus productos o servicios eran prácticamente nulas por el alto precio de las tarifas por spot o patrocinio que existían en la televisión comercial, especialmente en Televisa.

Televisión Azteca se propuso como objetivo inmediato el de posesionarse de un nicho, de los anunciantes medianos y relativamente pequeños, que Televisa había relegado tradicionalmente a segundo plano.

Así, conseguir un volumen grande de anunciantes que pagarán tarifas "bajas", más que un número reducido de ellos que gastara cifras elevadísimas en publicidad televisiva, era la premisa en que se basaba en su primera etapa la estrategia de TV Azteca. Es decir, más que disputarle en ese momento a Televisa una parte mayor del pastel publicitario -de la cual la empresa de Emilio Azcárraga controlaba el 92%- se trataba de que la inversión en publicidad creciera con la llegada de nuevos anunciantes que hasta ese momento se había visto imposibilitados de anunciarse en televisión, y de que ese nuevo sector tuviera en televisión Azteca su "opción natural"

Con este objetivo, la empresa dispuso reducciones drásticas a las tarifas que los canales 7 y 13 mantenían hasta antes de su desincorporación y ofreció hasta "75% de descuento".

En su despliegado del 21 de septiembre de 1993 Televisión Azteca hacía una crítica implícita al Plan Francés de Televisa. Aseguraba que para contratar anuncios en los canales 7 y 13 no era necesario pagar por adelantado, e incluso afirmaba "le damos 60 días para pagar y un descuento si paga al contado". En los últimos meses de 1993 y los primeros de 1994 esta fue la estrategia de TV Azteca.

Durante las transmisiones del Campeonato Mundial de Fútbol de Estados Unidos, en julio de 1994, comenzarían a llegar los "peces grandes". En esa oportunidad la empresa contó con anunciantes como cervecería Cuauhtémoc, Pepsi Cola, Bimbo y Bancomer, entre otros. Sólo con las transmisiones del Mundial TV Azteca logró ingresos por venta de espacios publicitarios equivalentes a 60 millones de dólares. (20)

A partir de 1995 la televisora decidió efectuar la comercialización de sus espacios mediante el sistema de "vender auditorio, no tiempo de pantalla", es decir sus tarifas consideraban no sólo el horario sino, a decir de sus dirigentes el rating comprobado de la emisora y del programa

Así lo explicaba en octubre de ese año el vicepresidente de ventas de la televisora, Gustavo Guzmán: "Decidimos vender audiencia medida con raitings. Cada punto de raiting tiene un valor, y eso se nos paga...Televisa vende por barra de horario, cobra lo mismo por un programa de 20 puntos de raiting que por otro de 5 puntos en el horario triple A". (21)

En octubre de 1996 TV Azteca decía: "¡Con nosotros pagas menos por impactar al mismo público!.por nuestras mejores tarifas y creciente raiting, en TV Azteca te ofrecemos mejor costo-beneficio por tu inversión...Televisa te vende tiempos no audiencia y tú como cliente asumes el riesgo. En TV Azteca compras audiencia, y por eso no corres riesgos" La argumentación, sin duda, es hábil, ya que se trata de desacreditar a Televisa sugiriendo que esta empresa está perdiendo auditorio pero, al cobrar por tiempo y no por raiting sigue manteniendo tarifas muy altas.

La llamada Televisora del Ajusco tuvo un avance considerable, ya que no sólo se insertaban publicidad de clientes pequeños y medianos, por el contrario aparecían en sus pantallas anuncios de todos los bancos, de las empresas del Grupo Carso (Telmex, Sección Amarilla, Telcel), de Gillete, Coca Cola y de casi todas las marcas automotrices. Más tarde, el elenco de anunciantes se fortaleció cuando la televisora firmó un contrato con la compañía suiza Uniliver que maneja en México la publicidad de empresas como Clemente Jacques, Zwan, Primavera, Mafer, Pronto, entre otras.(22)

Para abril de 1997 Televisión Azteca incrementó su participación en el mercado con relación a la audiencia, de menos de 7% en 1993 a 25% en 1996. También logró captar a un número considerable de patrocinadores como Nivea

Otra desgracia para Televisa es el virtual fracaso del Plan Francés creado en 1981, ya que los anunciantes se rehusaban a pagar por adelantado y Televisa tuvo que flexibilizar sus pagos hasta 150 días.

Ese plan fracasa también en el exterior en donde el consorcio pretendía convencer a los anunciantes de contratos irrevocables por tres años con Televisa, Univisión, Megavisión y Venevisión, entre otras.

A todo ello habría que agregar que en 1996, Televisa registró una pérdida neta de 598 5 millones de pesos

Nuevos costos financieros y pérdidas extraordinarias marcaron la diferencia con los mi 203 millones de dólares que había marcado como utilidad a finales del año anterior.

Pese a que reportó un crecimiento de 62.5% en su utilidad de operación como resultado de mayores ventas y una ligera baja en sus gastos al operar el incremento sustancial en su costo integral de financiamiento, así como los egresos por concepto de otras operaciones financieras y la participación minoritaria anularon el favorable resultado operativo.

La empresa ha sido sacudida en los últimos años por altibajos financieros, lo que la ubicó entre las 5 más endeudadas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores

Según la información disponible al 31 de diciembre de 1997, registró pasivos por 19 mil 165 millones de pesos.(23)

3.1.5. VENTANEANDO

El inicio de la competencia en el campo de los programas de entretenimiento, llegó con el programa "Ventaneando" conducido por la periodista Patricia Chapoy, Juan José Origel, Martha Figueroa y Pedro Sola, y producido por Televisión Azteca.

El caso "Ventaneando", nos puede llevar cientos de cuartillas, ya que ha sido uno de los más polémicos desde que se iniciara la lucha por el rating. Sin embargo, nosotros daremos un rápido vistazo que nos permitirá conocer lo más importante

Con su estilo amarillista y su chismorreo, poco a poco acaparó la atención del público, ya que hacía gala de "decir todo sobre los artistas, a los que criticaba duramente". Así en la pantalla pudimos ver a un Alfredo Adame, Julieta Egurrola, Humberto Zurita, etc., que eran fuertemente criticados por los conductores y por el mismo público, al no querer dar entrevistas a reporteros de esa televisora

La respuesta por parte de Televisa a estos ataques no se hizo esperar, las demandas contra de conductores y televisora llegaban a montón, dando más rating que nunca al programa. El 26 de junio de 1996 Televisa los demandó por utilizar imágenes de sus programas, demanda que fue ganada por los "ventaneadores", ya que la ley sobre derechos de autor establece que el uso de estas imágenes es legal, siempre y cuando no se pase de tiempo ya estipulado

A la afirmación de los abogados de Televisa en torno a que el uso de la palabra "crestomatía" se prohíbe con fines de lucro, el abogado Gabriel Larrea, especialista en derechos de autor, señaló que eso no era cierto ya que la ley no marca restricciones al respecto, y que además la utilización de imágenes con la leyenda mencionada es algo que "de hecho Televisa ha hecho desde hace mucho tiempo" (24).

La Ley de Derechos de Autor sufrió una serie de cambios que entraron en vigor en marzo de 1997. De acuerdo a los cuales "Ventaneando" no desatiende los reglamentos legales. Está permitido el uso de obras artísticas sin autorización del titular, siempre y cuando se acompañen del crédito respectivo. Cuando el objetivo es la crítica se permite también tomar una parte de la obra para su análisis (25)

Sin embargo, Televisa impuso una nueva demanda contra la titular del programa, la cual tuvo que salir de su casa en un helicóptero de Televisión Azteca, debido a que su casa se encontraba rodeada por elementos de la Procuraduría General de la República que cumplían con una orden de arresto. Pero Paty Chapoy tenía un amparo, por lo que no fue detenida y ese mismo día se presentó ante las cámaras de su programa en donde declaró:

"Estoy nerviosa, esto es inaudito, peso 45 kilos y manda un operativo con 30 gorilas. No soy una narcotraficante, pago mis impuestos, mejor que vaya en busca de verdaderos maleantes" (26)

Sobre el tema, Emilio Azcárraga Jean comentó ante los universitarios que asistieron a Espacio 98: "El juicio contra Paty Chapoy sigue, serán las leyes mexicanas las que van a decir lo que deba hacerse. . me robaron imágenes y no lo digo yo, lo vieron millones de personas... Yo confío en las autoridades porque eso que hicieron fue un robo". (27)

Actualmente, el proceso de la demanda sigue su curso, mientras Televisa espera el fallo a favor y Paty Chapoy continua al aire con su programa.

Al inicio de este conflicto nace el programa "De Boca en Boca" de Televisa conducido por Maxime Woodside y su equipo de colaboradores que no obstante, ser uno de los más exitosos en radio, en televisión no corrió con la misma suerte. Sale entonces al aire "Hacer y Deshacer" los sábados y más tarde "La Botana" ambos conducidos por Juan José Origel, quien sale de Televisión Azteca por problemas con Paty Chapoy y se incorpora una vez más a las filas de Televisa, al igual que Adriana Rivera Melo, Juan Fariás y Carmen Armendáriz en la producción, ésta última quien era productora del programa Ventaneando.

Luego de casi un año de estar compitiendo por ganar el gusto del público, "Ventaneando" ha ido perdiendo puntos mientras que "La Botana" gana terreno.

Sin embargo, es importante destacar que el programa Ventaneando realmente puso a temblar a los ejecutivos de Televisa, y le dio cientos de simpatizantes a la televisora del Ajusco

3.2. MOMENTO ACTUAL DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

En el último año el panorama de la televisión en México, se ha ido reformando constantemente.

Televisa a raíz de la muerte de Emilio Azcárraga Milmo ha sido objeto de cambios, y reajustes conducidos por su nuevo presidente

En 1997 con todo en contra, incluyendo el agrado del público, el joven dirigente Emilio Azcárraga Jean tuvo que olvidar las lágrimas y tomar decisiones rápidas y de gran peso para la empresa Reestructuró los puestos con gran velocidad, como si ya tuviera todo planeado desde antes, seguramente con el consejo del mismo "tigre", su padre.

A sólo 35 días de tomar el mando dio a conocer su Plan Televisa 2000, el cual a sólo un año de ponerse en práctica ha dado significativos resultados, los cuales se vieron poco tiempo después.

En el fondo de muchas de las acciones está la necesidad del consorcio de validarse socialmente y, quizás más todavía, de enfrentar con más solidez su primera confrontación con una competencia real y tangible.

En junio de 1997, dos meses después de la muerte de Azcárraga Milmo, en la lista de rating presentada por IBOPE destacaba el hecho de que de 20 programas de los canales de Televisión Azteca, 16 eran de producción propia. Los ratings conseguidos por Azteca obligaban a Televisa a reavivar sus telenovelas, tal es el caso de "Cañaveral de Pasiones" y "Te sigo amando"; rediseñar el canal 9 y el canal 4. La disputa por la audiencia era cerrada, la batalla estaba en pleno apogeo.

No todo era miel sobre hojuelas, ya que durante 1997 en la televisora del Ajuscc también hubo pugnas y luchas de poder, traducidas en la salida de otros dos hermanos, Moisés y Alberto Saba, como accionistas de la empresa. Esto gracias a la operación que hiciera Salinas Pliego, al colocar "papel de deuda" por 250 millones de dólares, con el fin de contar con recursos para aumentar su participación accionaria sustantivamente de 48 a 66%, y buscar que los Saba se retirasen del consorcio. Junto con ellos, vendieron el 22% de su participación a través de la Bolsa Mexicana de Valores y en los mercados internacionales salió un grupo de inversionistas minoritarios poseedor del 11%.

En los resultados presentados por IBOPE en 1997, de los 10 programas de mayor rating 6 eran de Televisa y sólo 4 de TV Azteca. Sin embargo mientras que en Televisa todos eran de producción propia, en TV Azteca sólo 2 eran de su propia producción y estos ocupaban el 5º y el 10º lugar

1. Te sigo amando 28.2%
2. Mi Querida Isabel 20.9%
3. Pueblo chico Infierno grande 19.1%
4. Alguna vez tendremos alas 18.4%
5. Ciudad Desnuda 17.6%
6. Acción 15.7%
7. Los hijos de nadie 14.5%
8. Los Simpson 13.0%
9. La Niñera 12.3%
10. Hechos 10.1%

En el campo tecnológico, la televisora del Ajusco llevo a cabo en diciembre de ese año, desde el Cerro del Chiquihuite la "primera transmisión de Alta Definición Digital", tecnología que pretende instalar en sus 15 estaciones de operación en los próximos meses.

Con ello, la empresa de Ricardo Salinas recupera el proyecto de la introducción de la televisión de alta definición que hace 9 años estaba en manos de Televisa, que meses después lo abandonaría, al parecer por razones financieras.

Ricardo Salinas informó que en el proyecto invertirán aproximadamente 225 millones de dólares sobre todo en renovación de equipo, pues se requerirá de nuevas antenas de transmisión, codificadores y cámaras.

En la presentación de la HDTV (High Definition TV) se llevó a cabo con gran despliegue publicitario y manejo de prensa.

Sin embargo, el productor de Televisa Raúl Araiza dice al respecto:

"Una empresa no puede ocultar lo que durante 40 años ha hecho otra Televisa a tenido el error de no exhibir lo que ha hecho en Alta Definición y ahora Azteca dice que son los primeros en hacer este tipo de cosas, y lo que ellos han hecho es sólo transmisión, Televisa produjo programas que no ha exhibido en México y que en todo el mundo han ganado premios Televisa es la única que ha hecho programas en Alta Definición"(28)

Los cambios en la estructura de propiedad de TV Azteca y las operaciones financieras descritas ocurrían mientras el consorcio extendía sus lazos hacia el exterior, relacionándose con conglomerados globales. Así, en mayo de 1998 se informó sobre la realización de pláticas entre TV Azteca y Columbia Pictures de Sony, para producir conjuntamente programación, justo a la inversa estaban las relaciones entre la propia televisora y la NBC de General Electric, en su peor momento desde el inicio de su sociedad en 1994.

A finales de abril de 1998, TV Azteca reclamó no haber recibido la programación, tecnología y ventas prometida por NBC, de acuerdo al convenio establecido, a cambio del 10% en "títulos opciones" de la televisora.

Por su parte, con todo y dicha demanda encima, la NBC entabló negociaciones con Televisa y llegó a un acuerdo con ésta en mayo de 1998, para transmitir programación de su canal especializado Business News. Ello paralelamente al establecimiento de contactos con otras empresas de medios de Estados Unidos, como parte de sus proyectos de expansión

Así pues, parece que Ricardo Salinas vio cumplirse en 1997 buena parte de sus expectativas en el plano de los negocios que se había marcado años antes, al obtener la licitación de la TV Estatal. Sin embargo, no puede hablarse de una gestión exitosa si se considera cualitativamente el quehacer televisivo desempeñado por TV Azteca, que hasta ahora se ha desarrollado bajo los esquemas más conocidos y rentables de la televisión comercial. (29)

La televisión siempre trae nuevas facetas y nuevos cambios, ya que siempre desea estar a la vanguardia tanto en tecnología como en su contenido

Actualmente en la Televisión Mexicana podemos ver que el punto clave de la comercialización y la competencia es el porcentaje de rating obtenido por programas y canales.

Salvador Ortíz, productor de programas como "Hoy Mismo" en su primera emisión y "Un Nuevo Día", opina. "Yo creo que lo que esta pasando por la televisión en estos momentos en México, que dos empresas como Televisa y Televisión Azteca, esten haciendo televisión y estén tratando de llevarse la audiencia pues eso traerá como consecuencia que el público salga ganando porque habrá nuevas ideas, habrá proyectos cada vez mejores por parte de las dos empresas".(30)

Por años Televisa acaparó casi sola el auditorio y se llevó la mayoría del rating. Productores, actores y directivos del consorcio que comanda Emilio Azcárraga Jean no andan con rodeos en busca de millones y millones de telespectadores.

Hablar de millones para ellos es obligatorio, millones de personas traen millones de dólares por tal razón, Televisa que siempre ha buscado ser líder en su rama, ha modificado sus canales y sus contenidos, ya que como hemos mencionado anteriormente, TV Azteca representa una competencia, debido a que se ha presentado ante el público como una televisora que ofrece cosas nuevas y reales.

Sin embargo, mucha gente de esta empresa se ha formado en Televisa, por eso creemos que TV Azteca en su lucha por competir no ha tenido mucho tiempo para formar a su propia gente ni tampoco el deseo de invertir en capacitación.

Raúl Araiza opina: "Televisión Azteca de alguna manera tomó, por fuerza, el esfuerzo que nosotros hemos desarrollado en 40 años y digamos que en una escala del 1 al 10 ellos ya tuvieron que empezar en el 5 ó 6 porque además antes estuvo ahí IMEVISIÓN, entonces Televisión Azteca que en 5 años ha hecho, y lo ha hecho muy bien, lo ha hecho con técnicos de Televisa, con actores de Televisa, con escritores de Televisa y hasta con funcionarios de Televisa, porque es normal, es normal que la gente se haya entrenado en Televisa".

Televisa por su parte, sigue formando gente joven pues ellos son los que dan el éxito a su empresa.

Pero el hecho de que TV Azteca haya logrado llevarse actores, productores y ejecutivos les ha dado una herramienta para aminorar el poder de Televisa.

A través de esto, TV Azteca también busca los millones de televidentes, pues para ellos es más fácil llevar a un personaje reconocido y que está en la mente "aunque no en el gusto del público" para triunfar.

Elisa Salinas, productora de telenovelas de Televisión Azteca opina "empresas como TV Azteca y Argos provocamos que en Televisa estén a punto de acabarse los contratos de exclusividad, entonces las verdaderas figuras podrán decidir en que televisora encontrarán el mejor proyecto. Por lo que respecta a compañías como TV Azteca nuestra responsabilidad aumentará porque tendremos que superarnos en los trabajos que les pongamos [sic] a los artistas". (31)

Pese a las declaraciones, parece que Televisión Azteca está dejando atrás sus tiempos de televisora combativa, ya que se ha conformado con tener al aire muy pocas producciones nacionales

El 10 de marzo de 1998, en las instalaciones de Televisa San Ángel, Emilio Azcárraga Jean, presentó a todos sus empleados los últimos resultados de raiting, en los cuales Televisa se veía enormemente favorecida por el público, estos datos pertenecen al primer trimestre de 1998.

“Hace un año se hicieron cambios, nos dejamos de preocupar por lo que decía la gente afuera, nos ocupamos por nuestra audiencia, trabajamos en equipo, con dignidad y respeto, y ahora se ven los resultados”. (32)

Externó que su “mayor preocupación es la calidad de sus productos, porque el público se ha vuelto más selectivo y eso exige un mayor compromiso”(33), así mismo aceptó que los ajustes trajeron consigo aciertos, pero también algunos descalabros, como los cambios drásticos en la programación, entre éstos la salida del aire de telenovelas que sólo llevaban unas cuantas semanas de transmisión.

3.2.1. RAITING TELEVISA CONTRA TV AZTECA

En este punto mostramos las tablas y gráficas presentadas en dicha conferencia por Televisa y la Compañía medidora de raiting más importante de América Latina, IBOPE.

NOTICIAS-CREDIBILIDAD

Noticieros con Guillermo Ortega Ruiz	35.7%
Hechos con Javier Alatorre	12.8%

TELENOVELAS-ENTRETENIMIENTO

Sin Ti	44%	Tardes de película	11%
Volver a empezar	33.0%	Caiga quien caiga	9.5%
Atínale al precio	38.2%	Hechos de la tarde	9.5%
Mi pequeña traviesa	37.2%		
Desencuentro	28.8%	Ventaneando	10.5%

La Usurpadora	39.8%	Mirada de mujer	26.6%
Huracán	34.2%	Señora	21.7%

BARRA CÓMICA

La güereja y algo más	27%
Picardía Mexicana	26.4%
Con Ganas	24.9%

COMPARATIVOS

-Noticiero con Lolita Ayala, tiene 10.5% más que Ventaneando

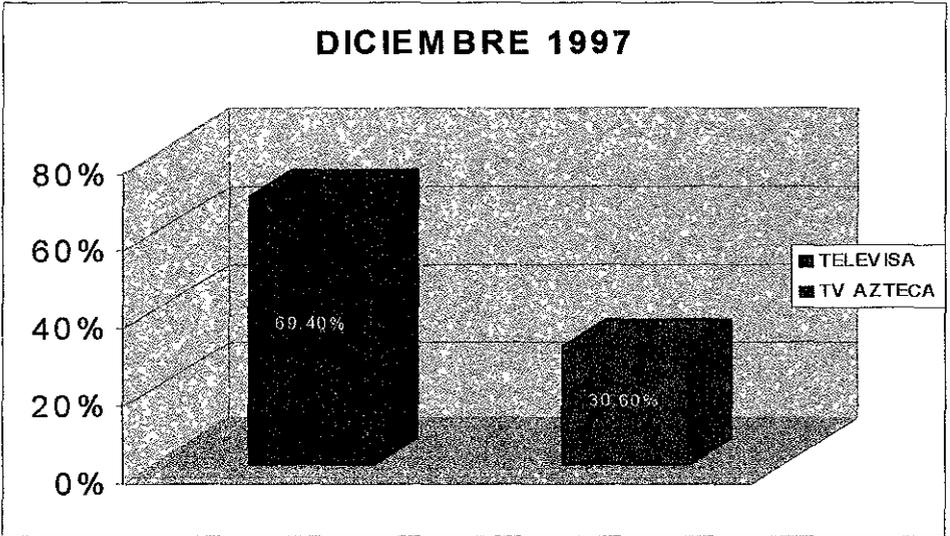
-En 1997 "Acción" ganó el triple de audiencia frente a DeporTV

-En enero de 1998 el clásico América vs Guadalajara tuvo dos veces más audiencia que el Super Tazón

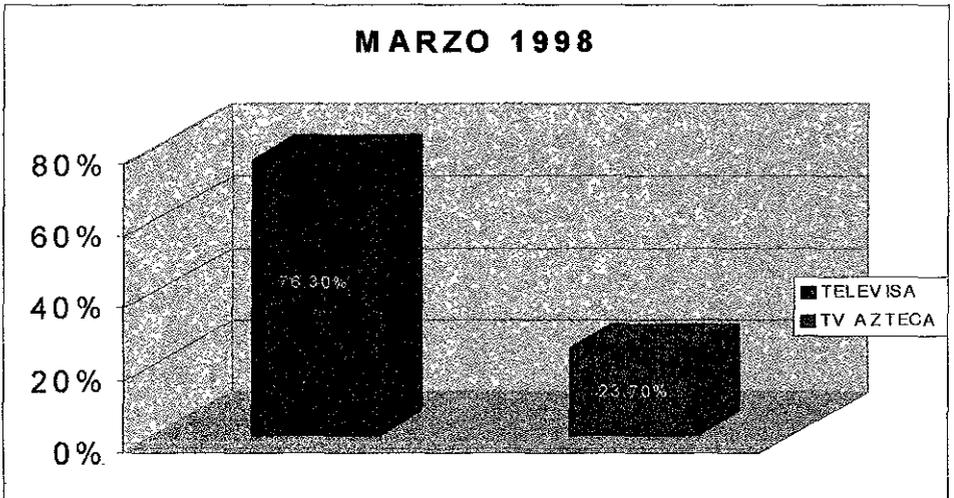
-Ventaneando y La Chacala no pueden alcanzar el porcentaje de Duro y Directo que tiene el 24.0%

RAITING

DICIEMBRE 1997

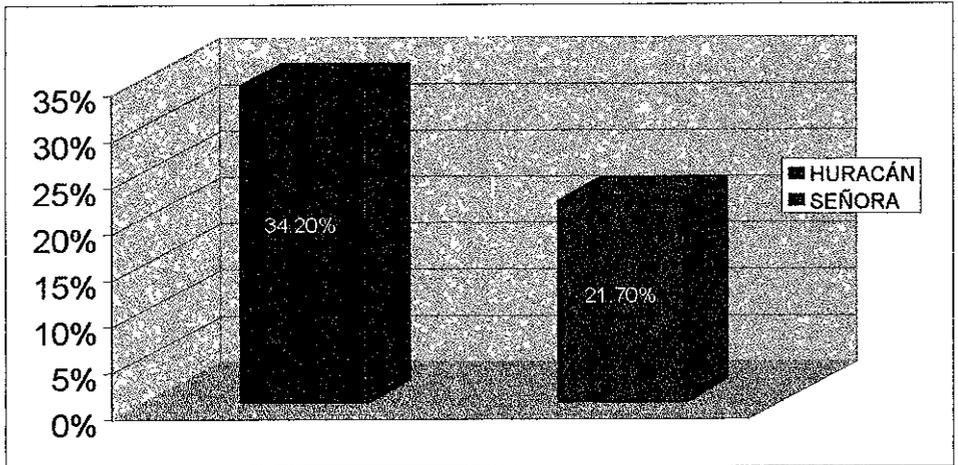
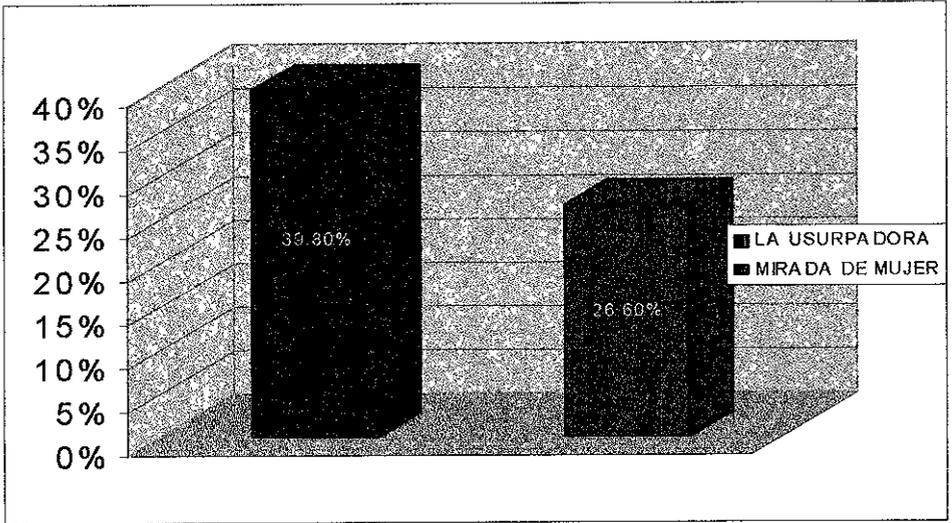


MARZO 1998



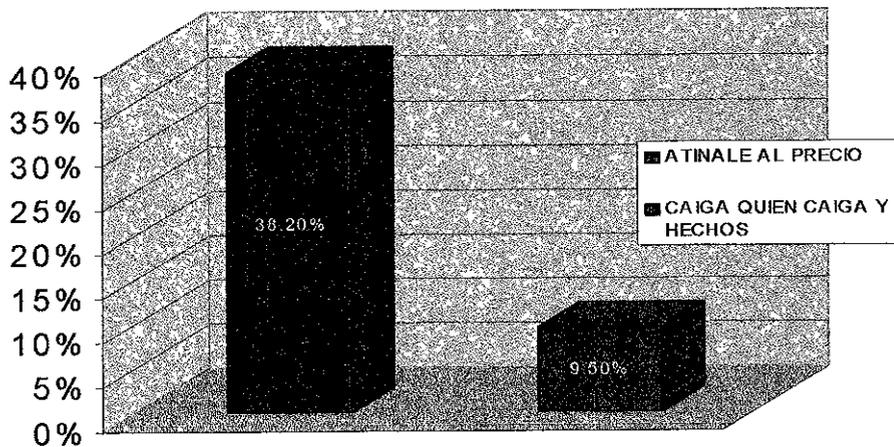
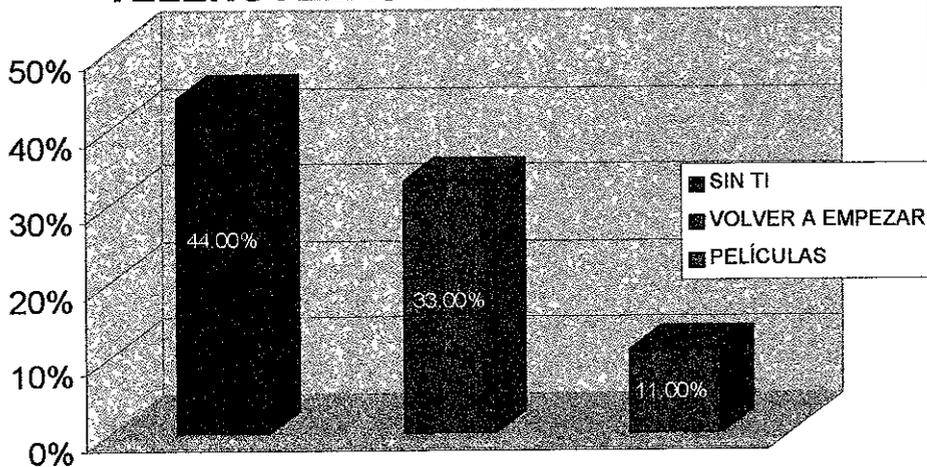
Fuente: IBOPE y Televisa

TELENOVELAS

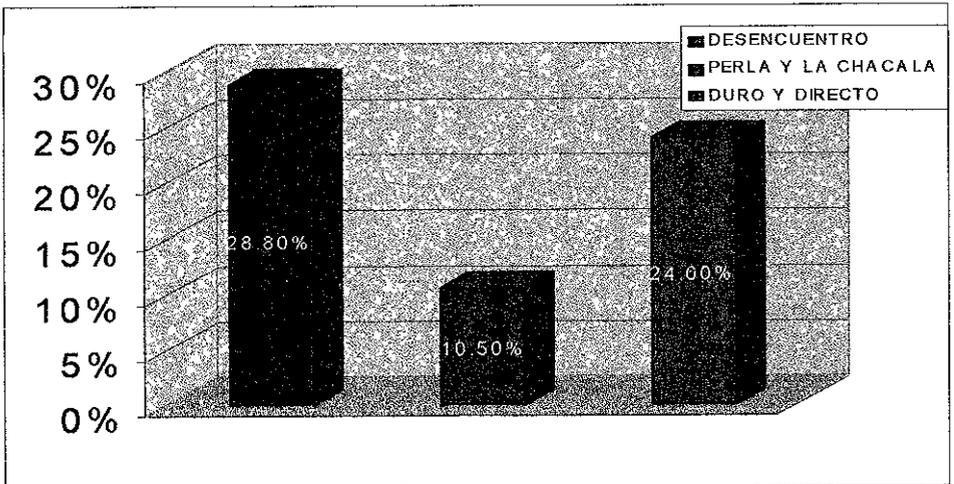
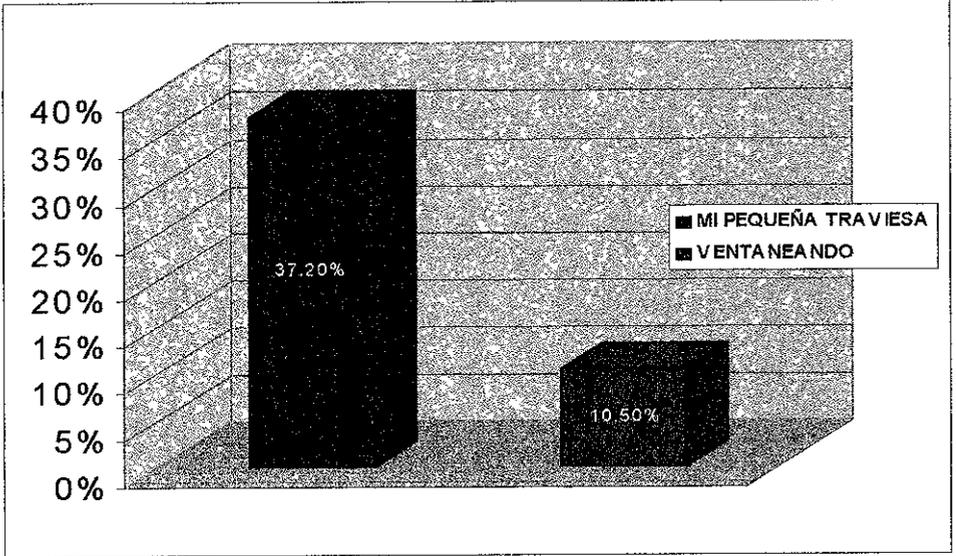


Fuente: IBOPE y Televisa

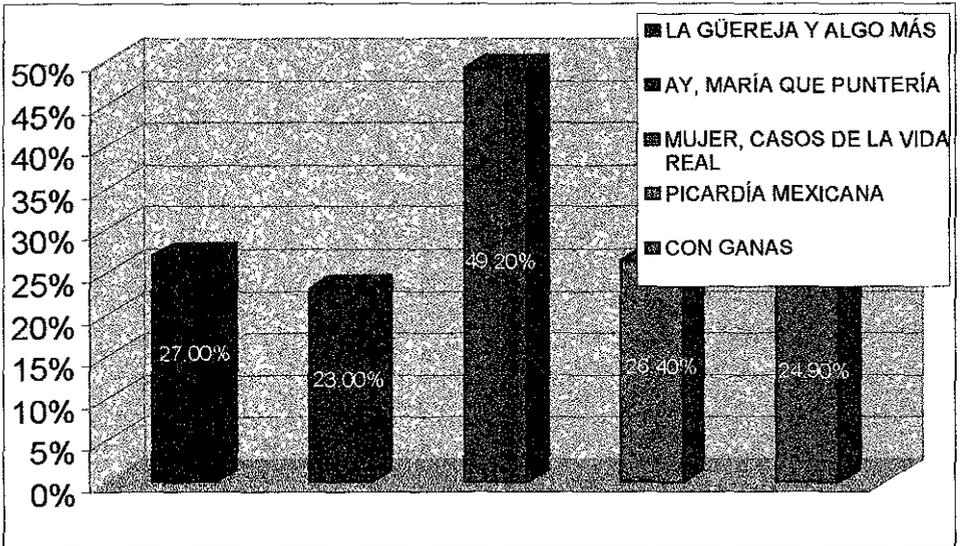
TELENOVELAS CONTRA PELÍCULAS



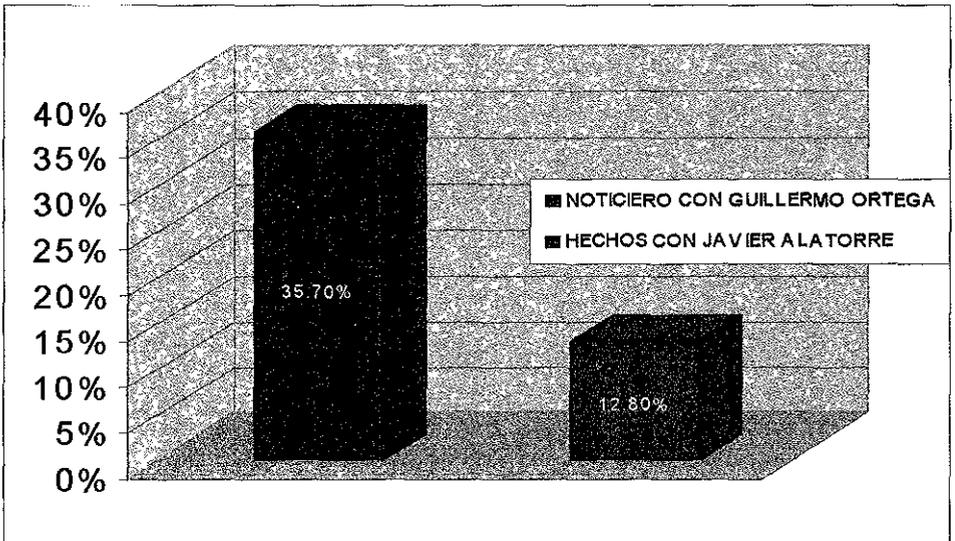
Fuente: IBOPE y TELEVISIA



Fuente: IBOPE y Televisa



Noticieros



Fuente: IBOPE y Televisa

Después de ver los ratings, podemos observar que Televisa ha recuperado gran parte de su auditorio, ya que en diciembre de 1997 contaba con el 69.4% y para marzo de 1998 con el 76.3%, según las cifras presentada Al respecto Emilio Azcárraga Jean reiteró su compromiso de seguir sirviendo a la audiencia y así obtener "no sólo el 76% de participación de audiencia, sino el 100% en México y fuera del país". (34)

Al ver estas cifras usted pensará que son manejadas por la misma empresa, sin embargo Televisión Azteca confirma esta información en un documento sobre la situación financiera de la empresa, emitido por la Bolsa Mexicana de Valores a través de la Comisión Nacional Bancaria y De Valores

Martín Luna, el Presidente Ejecutivo de Programación y Producción de TV. Azteca declara: "Nuestros ratings han disminuido durante el primer trimestre, pero tenemos confianza que esto sea un fenómeno temporal. Nuestro competidor ha hecho algunos cambios inteligentes en su programación, pero TV Azteca ha comprobado su habilidad de atraer grandes audiencias"

"Los ratings nacionales en tiempo estelar disminuyeron 12% a 15% para el primer trimestre de 1998, comparado con un rating promedio de 17% en 1997; los ratings de la Compañía para la Ciudad de México en tiempo estelar disminuyeron 10%". (35)

Días después, durante el evento Espacio 98, Azcárraga Jean reconoció que Televisa cometió muchos errores, "caímos en la guerra del rating que nos perjudicó, pero la gente regresó, volvió a sintonizar nuestros canales y eso es lo importante, porque el trabajo que hacemos es para ellos". (36)

Reiteró que el objetivo de Televisa es " buscar entretener a la población, sí se le puede educar, también, pero yo creo que primero entretenerla y a través de eso, tenemos la teoría del uso social de la televisión comercial, de mandar mensajes sociales a través de telenovelas. Estamos buscando espacios, si logramos hacer programas culturales entretenidos, la gente no se va a ir, nos va a sintonizar y si tenemos que sacrificar un poco de rating...lo sacrificaremos". (37)

Como podemos ver, las cifras están favoreciendo a Televisa ya que Televisión Azteca ha ido estancándose en un segundo plano, pues si bien es cierto que en los primeros años de su privatización alcanzó niveles importantísimos haciendo temblar a los ejecutivos de Televisa, ahora sin embargo, sus más recientes telenovelas "Demasiado Corazón" y "Tentaciones" no han llenado las expectativas del teleauditorio

En provincia las cosas no han cambiado mucho en los 40 años que tiene la televisión. Mientras que la telenovela "Mirada de mujer" acaparó el horario nocturno y se colocó en la favorita del público capitalino, en provincia no corrió con la misma suerte, ya que "María Isabel" conquistó al auditorio del interior, y este es sólo un ejemplo de como están las cosas en el resto del país.

En las palabras del Sr. Félix Araujo, vicepresidente de Telesistema Mexicano, "La competencia no ha llegado a provincia. Contamos con un rating nacional del 70% y un rating regional del 85%"

"La percepción que tiene la audiencia del interior de la República a cerca de Telesistema y Televisa es muy positiva, pues nos consideran una empresa que se preocupa por la comunidad. La lealtad que han tenido y mantenido nuestros públicos hacia nuestras televisoras se debe básicamente a los 40 años que tenemos participando como centros de servicio. Apoyamos fuertemente las campañas de salud, educativas, etc".

"En cuanto a la parte comercial se refiere, tampoco hemos podido sentir esta presencia competitiva, pues los presupuestos publicitarios de nuestros clientes, siguen destinados a Televisa, ya que tenemos una mayor capacidad de cobertura y calidad". (38)

Sin embargo, aún cuando los niveles de rating son favorables para Televisa ésta continua con su "reestructuración", y parte de ello son los recortes de personal que según afirma Félix Cortés Camarillo, vicepresidente de noticieros de Televisa, esto se debe a "la necesidad de hacer más efectivo nuestro uso de recursos humanos, económicos y técnicos".

También se vendió el 18.6% de las acciones que poseen en Univisión y parte de lo que tiene la empresa en PanamSat "eso nos dará recursos frescos para poder sanear las finanzas". (39)

Por su parte, Televisión Azteca hizo eco de los recortes de personal ya que en este año, 1998, hizo un recorte de 400 plazas equivalentes al 12% del total de 3 mil 300 empleados. El presidente de la televisora tomó esta decisión debido a que en un estudio interno se detectó duplicidad, además era necesario evitar que su empresa se volviera "obesa".

Ricardo Salinas Pliego señaló que continuamente revisan sus costos de operación y la reducción de la nómina forma parte de una estrategia integral para operar de la manera más efectiva posible

"Cuando una empresa es tan exitosa como lo ha sido TV Azteca existe una tendencia natural a volverse obesa, le debemos a nuestros accionistas no permitir que esto nos pase".(40)

Por su parte Adrián Steckel, vicepresidente de Finanzas de TV Azteca, declaró: "El recorte de personal no es un adelgazamiento que impida crear más plazas de trabajo en el futuro, tenemos la intención de producir 9 mil 700 horas de programación en 1998" (41)

Y aunque en términos absolutos las ganancias de Televisa aún cuadruplican holgadamente a las de Televisión Azteca (5,965 millones de pesos contra 1,154), la inflada plantilla del emporio de Azcárraga pulveriza su productividad (utilidad neta dividida entre el número de trabajadores). También en la Bolsa de Valores se refleja la guerra: en el primer trimestre de 1998 las acciones de Televisión Azteca perdieron 7.67% de su valor, pero las del rival bajaron 14.27%.

CIFRAS DE 1997

CONCEPTO	TELEVISIA	TELEVISIÓN AZTECA
Porcentaje del mercado	67%	33%
Ventas	14,164 millones de pesos	3,637 millones de pesos
Utilidad Neta	5,954 millones de pesos	1,154 millones de pesos
Empleados	19,954	2,115
Utilidad por empleado	709,832 pesos	1,687,703 pesos

Fuente Revista Contenido (42)

Televisa no puede negar que Televisión Azteca fue la que la motivó a transformar lo que por años había implantado, afianzado y cimentado.

Carmen Armendáriz, productora de programas como "Ventaneando" de TV Azteca, "Hacer y Deshacer" y "La Botana" de Televisa opina sobre esta competencia:

"Televisa ya se desarrollo, ya creció ya rebasó un poco, tuvo un momento difícil aquí adentro eran prepotentes, eran autoritarios pues tenían todo el rating de su lado y de pronto aparece una empresa nueva y joven y claro que la gente quiere ver otra cosa, entonces hubo una preferencia hacia Azteca, Televisa reaccionó positivamente, hizo investigaciones de mercado, tuvo un acercamiento con su público, se dio cuenta que es lo que realmente pensaba la gente de la empresa, cambió y Azteca no y evidentemente el rating se fue hacia Televisa".(43)

Por su parte Televisión Azteca difícilmente logrará que se repita el éxito que tuvo la telenovela "Mirada de Mujer" ya que sus nuevas producciones no han funcionado como ellos quisieran, tal es el caso de "Demasiado Corazón" y "La Chacala" que han pasado sin pena ni gloria.

Parece que la productora Argos sólo busca temas que escandalicen a la sociedad, tal es el caso de su más reciente telenovela "Tentaciones" donde aborda el romance de un cura con una joven que además es su prima, sin embargo, esta historia ha sobrepasado el gusto de la gente hasta caer en lo ridículo, y no porque no sea verdad su tema sino por que la sociedad se siente agredida en sus valores y creencias; por ello, se inclinan hacia temas fantasiosos que les permitan olvidar sus problemas y soñar con las historias de cenicienta.

Televisa al percatarse del éxito de "Mirada de Mujer" que trataba temas de actualidad como el SIDA, intentó realizar una telenovela, "El Secreto de Alejandra", en la que trataba el tráfico de órganos, la cual al no tener el éxito esperado, salió del aire a las pocas semanas de ser transmitida, y la televisora decidió continuar con su historia de cenicientas que gran rating le han dado, como es el caso de "La Usurpadora"

Otro de los cambios que Televisa se vio obligada a realizar fue reestructurar el área de noticieros. Así, en esta lucha por el rating, se vio obligada a sustituir a Jacobo Zabłudovsky por Guillermo Ortega Ruíz, quien opina

"Los noticieros de la empresa sufrieron un descalabro, pero sirvió para que Televisa pusiera [sic] a trabajar otras ideas y proyectos que hasta la fecha le han gustado a la audiencia, el público noctámbulo tiene otra actitud y es quien decide si gusta o no.

Se han manejado últimamente todos los puntos de rating y Televisa siempre ha estado arriba, llegó un momento en que Jacobo sí estuvo dos o tres puntos abajo de Alatorre, pero sólo en el valle de México y no a nivel nacional, ahora hemos superado los puntos de rating y hemos tratado de establecer más comunicación con la gente para saber que es lo que desea ver".(44)

Por el momento, no hay nada absoluto, ninguna de las dos televisoras se puede proclamar como vencedora, la lucha por la audiencia y el predominio en la televisión mexicana continua, ambas tienen sus altibajos. Por ahora lo único real es que tanto Televisa como Televisión Azteca siguen luchando por ganar el primer sitio en el gusto del público.

En el siguiente Capítulo, estableceremos los tres posibles escenarios sobre el futuro de la televisión en México.

3.3. ESTRATEGIAS DE TELEvisa PARA COMBATIR LA COMPETENCIA

La búsqueda por el cambio comenzó por la implantación de una estrategia gerencial que pretende ser diferente a la de Azcárraga Milmo, y que se traduce, entre otras cosas, en que la empresa quedará ahora en manos de su Comité Ejecutivo, que busca fortalecer la dirección del consorcio con un estilo más especializado y profesional, en lugar de apoyarse en el liderazgo individual.

Según la propia empresa, el cambio se está buscando a través de la implementación de una estrategia de cambio de imagen de Televisa, desacreditada socialmente sobre todo por su manejo informativo. Las acciones emprendidas por el consorcio en esa línea, indican que se está buscando proyectar a la televisora como una empresa abierta a la opinión del público y, muy al contrario de su pasado reciente, sin filiación política (¿Quién puede olvidar aquel dicho de Azcárraga Milmo en el sentido de que Televisa era "soldado del PRI"?)

Hoy, Televisa está deseosa de acercarse a los académicos y universitarios, de abrirse a la expresión social.

El objetivo de realizar Espacio 97 y Espacio 98 es incorporar estudiantes a la Televisión

“Para nosotros es importante saber lo que los jóvenes universitarios quieren, para aplicarlo cada vez más a nuestros programas, a nuestras formas de hacer las cosas. Queremos conocer cuales son las inquietudes, los problemas que vamos a tratar. Para Televisa es un estudio de mercado con 15 mil jóvenes” (45)

El productor Salvador Ortiz menciona.

“la actual empresa Televisa con sus actuales directivos ha estado muy preocupado de integrar a la nueva sangre, a los jóvenes que vienen de las Universidades, abriéndose paso para hacer esta nueva televisión .Yo creo que esa es la mejor política, tratar de incorporar a las nuevas generaciones para que hagan la nueva televisión”(46)

Otra estrategia, quizá la más importante y la cual se está llevando a cabo, es cambiar los contenidos noticiosos los cuales se pretende que se acerquen a los de los programas noticiosos norteamericanos.(47)

Estas estrategias se suman al Plan Televisa 2000, echado a andar en mayo de 1997, que además incluye reestructuraciones internas en la empresa.

Para 1999,Televisa pondrá en marcha su nuevo Plan de Comercialización para los Anunciantes, el cual consiste en tarifas comerciales de acuerdo a la audiencia, se basarán en la hora del día, en el día de la semana y el trimestre del año en que deseen anunciar su producto, así el anunciante podrá dirigir su producto al público deseado

Alejandro Quintero de Comercialización de Televisa dice.

“Ofrece diferentes posibilidades de pago para los anunciantes, ofrece posibilidades de pago anticipado para quienes así les conviene, ofrece posibilidades de financiamiento para quienes así lo necesitan, ofrece la libertad de compra de nuestros espacios en el momento que lo necesitan” (48)

3.3.1 PLAN TELEVISA 2000

En el capítulo I señalamos que Televisa a lo largo de su historia ha pasado por tres diferentes etapas, las dos primeras corresponden a su origen y desarrollo, lo que se refiere a la tercera etapa se desarrolla en este apartado, ya que esta se inicia a partir de la muerte del Señor Emilio Azcárraga Milmo quien cedió la presidencia del Grupo Televisa a su hijo Emilio Azcárraga Jean.

“NO HAY VIENTO FAVORABLE PARA QUIEN NO TIENE RUMBO”

Emilio Azcárraga Milmo, el tercer millonario más importante de México, con una fortuna de más de 2000 millones de dólares, según la revista Forbes (1996) supo de su muerte con la anticipación suficiente para acelerar el relevo generacional con un doble objetivo:

Evitar una estrepitosa caída de las acciones de su empresa en los mercados nacionales e internacionales, ya que su mayor ilusión era dejar una empresa consistente, sólida pues no deseaba que Televisa se desmoronara como ha ocurrido con otros emporios que decaen en cuanto deja de existir su fundador, y evitar que su heredero Emilio Azcárraga Jean, a quien designó Presidente y Director General del Grupo el 3 de Marzo de 1997, fuera objeto de una investida que lo despojara del control del consorcio, a su vez la Presidencia del Consejo y la Vicepresidencia del Grupo quedaron en manos de Guillermo Cañedo White y como Vicepresidente de Consejo fue designado Miguel Alemán Velasco; todo con el fin de que el joven contara con un sólido respaldo

El argumento utilizado fue que dedicaría su tiempo a inversiones en el área satelital. Sin embargo, la muerte truncaba sus planes, el 16 de abril de 1997, “el tigre” Azcárraga falleció, a causa de un cáncer, abordo de su yate ECO en las costas de Miami.

Su fallecimiento estuvo lejos de ser visto como algo positivo por los ojos de mercado. Las acciones del Holding que encabezaba Televisa cayeron 1.35% en un solo día, lo que no es poco si se considera que ya en Febrero estas habían retrocedido más de un 6% cuando se anunció que estaba con licencia médica.

Los temores de los inversionistas apuntaban hacia su heredero, Emilio Azcárraga Jean, apodado por sus detractores como el "príncipe idiota". No es que el sucesor sea especialmente "limitado", pero sí, con sólo 29 años de edad carecía de la talla y la experiencia para tomar el timón de la mayor empresa de Comunicaciones de Haba Hispana con activos cercanos a los 4 mil millones de dólares e integrada por más de 200 firmas con 34 giros de actualidad y repetir el milagro obrado por su padre (49)

Pese a las opiniones en su contra Emilio Azcárraga Jean ya participaba activamente dentro de la empresa a la cual llegó con una licenciatura en Relaciones Industriales en la Universidad Iberoamericana de México, un posgrado en Administración y Mercadotecnia en la Universidad Estatal de San Diego California y en 1988 se incorporó a Televisa CALIMEX, en Tijuana. Posteriormente fungió como Coordinador General del Departamento de Operaciones, Tráfico, Programación y Continuidad de Televisa. En 1990 se convirtió en Vicepresidente de Programación y en marzo de 1996 fue designado Jefe de Operaciones (50)

Tal y como se esperaba la primera reunión de Consejo del Grupo Televisa tras la desaparición de Emilio Azcárraga Milmo sirvió para conformar una nueva directiva cuya cabeza principal es su hijo, quien apartir del pasado 23 de abril de 1997 asumió la Presidencia del Consejo de Administración, en sustitución de Guillermo Cañedo White. El cambio jerárquico obedece al propósito de fortalecer la presencia y el mando de Azcárraga Jean al frente del Consorcio

Por otro lado, en la reunión se anunció que los lineamientos del Plan Televisa 2000 se darían a conocer en mayo de 1997 como principal estrategia para combatir la competencia (51)

Como se había anunciado Emilio Azcárraga Jean presentó en Nueva York el Plan Televisa 2000 el cual describe tres objetivos principales:

1. Incrementar la captación de teleauditorio
- 2 Desarrollar el servicio DTH o transmisión directa al hogar
- 3 Mejorar sustancialmente el estado de "Salud" Financiera de la empresa

Explicó que Televisa se debe entender hoy como un Sistema Global Independiente de Producción y Distribución de Entretenimiento e Información en Español

Para lograr y preservar el liderazgo es importante tener una actitud acorde a los tiempos y las metas a corto, mediano y largo plazo, las cuales son:

1.-El Saneamiento económico de la empresa, a través de la ampliación de la productividad y no por medio de recortes de personal (sin embargo, en la práctica si hubo recortes de personal)

2.-Aumentar la productividad

3.-Mejorar el rendimiento de las inversiones

4 -Concentrarse en los negocios fundamentales de la compañía

5.-Desarrollar mejores recursos humanos

6.-Establecer sistemas de trabajo en todas las áreas

7.-Establecer con los empleados un compromiso para mejorar los productos y de esta manera servir mejor a la audiencia

Para concretar y hacer realidad las metas no hay que perder de vista los principios corporativos:

A) Servir a nuestro público y a nuestros clientes

B) Practicar la lealtad como valor supremo en todos los ámbitos de la empresa

C) Valorar la creatividad y el esfuerzo en equipo de la gente como el activo más importante

D) Producir y distribuir el entretenimiento e información, creando productos de excelencia que incrementen la preferencia de auditorios nacionales e internacionales.

E) Reafirmar, difundir la cultura y los valores de nuestro país

F) Fomentar la creatividad y la productividad en todas las áreas

G) Conservar la experiencia y promover el talento de los jóvenes, generando oportunidades para el surgimiento de nuevas figuras

H) Optimizar recursos con el apoyo de la más avanzada tecnología

I) Servir a la audiencia, no servirse de ella

J) Consolidar el liderazgo de la empresa en los Medios de Comunicación de Habla Hispana, proyectando la expansión a nivel internacional (52)

A partir de la descentralización de las operaciones de Televisa el proyecto prevé la completa autonomía para cada una de las divisiones de la empresa, así como la institucionalización de las fórmulas de producción y programación con las que la empresa consolidó su dominio de mercado.

"Cambiamos un poco el sistema de producción en las telenovelas y el sistema de programación. El canal 2 le cambiamos los horarios, entonces ahorita [sic] le queremos regresar al público lo que nos hizo, el porque nos vieron y porque nos ayudaron y regresarle un poco al público lo que nos ha dado todos estos años".(53)

Por su parte, Guillermo Cañedo White anunció que la empresa reduciría sus costos de operación en 270 millones de dólares en los próximos años lo que redundará en un aumento en los márgenes de flujo de efectivo de 25% o más

Tan buena fue la aceptación de los inversionistas que tras la presentación del Plan Televisa 2000 las acciones de la empresa en la Bolsa de Valores de Nueva York aumentaron en casi un dólar 50, cotizándose sobre los 26 con 88 dólares, también se informó que el monto total de la deuda de Televisa asciende a 988 millones de dólares misma que se reducirá en 100 millones utilizando parte de los fondos obtenidos de la venta de los satélites PANAMSAT.

El Señor Azcárraga Jean, anunció que Televisa será la primera Televisora en contar con un foro de Alta Definición, ya que en tecnología de punta "Estamos muy fuertes"

“Estamos ante una nueva televisión y los noticieros basan sus cambios en la rapidez con que se tiene que dar la información a la gente”.(54)

Al ser cuestionado por el periódico La Prensa sobre los cambios de programación anunciados en el Plan 2000 Emilio Azcárraga respondió: “La credibilidad la buscamos en todos los noticieros, la credibilidad la busca la empresa, si hay gente que quiera ser al que le crean más, esa gente no tiene cabida en Televisa, aquí el chiste [sic] es dar la cara por la empresa no por la persona, el que busca el bien personal no tiene cabida en Televisa”

Reiteró que el objetivo de la Televisora es buscar entretener a la población, si se le puede educar, también, pero primero entretenerla y a través de eso se tiene la teoría del uso social de la televisión comercial, de mandar mensajes sociales a través de las telenovelas

En lo referente a la cultura Televisa esta buscando espacios, lograr hacer programas culturales entretenidos sin importar sacrificar los niveles de rating (55)

NOTAS

1. Ortega Pizarro, Fernando. Proceso. N° 1028, México 14 de julio de 1996, p.7-8
2. Caballero, Alejandro Proceso. N° 1028, México 14 de julio de 1996. p.6-7
3. Ortega Pizarro. op.cit. p.9
4. Idem
5. Marín, Carlos. Proceso. N° 1028, México 14 de julio de 1996, p.11
6. Idem
7. La Crónica. México 4 de noviembre de 1996. Secc.Nacional, p.7
8. Caballero, Genoveva, Contenido. N°368, febrero 1994 p.106
9. Trejo Delarbre, Raúl Las Redes de Televisa. p.55
10. 1.2.3 x todos. N°8 octubre-noviembre 1997, p.11
11. 1.2.3 x todos. enero 1998 p.8-9
12. Idem
13. Idem
14. 1.2.3 x todos. marzo 1998, p.5
15. Vargas, Elvira Rosa. La Jornada México 21 de julio de 1998,p.54
16. Idem
17. Ramírez, Miguel Angel. La Jornada. México 24 de julio de 1998, p 40 .
18. Vargas, Elvira Rosa. Op.cit. p.54
19. <http://www.televisa.com/entretenimiento/corpinfo.asp>.
20. Reforma. México, 28 de septiembre de 1994, p.19-A
21. Adcebra Suplemento publicitario, octubre de 1995, p.3
22. Mejía Barquera, Fernando. La Crónica. México 4 de noviembre de 1996,p13
23. Orozco, Luis. Polémica. México 27 de abril de 1997 p.5-7
24. <http://A:/jull97.htm>. p. 1
25. <http://A:/chapoy.htm>. p.1
26. Idem
27. Ibidem p.2
28. Entrevista con el productor Raúl Araiza, realizada en Televisa San Angel, abril de 1998.
29. Alva de la Selva, Alma Rosa. Revista Mexicana de Comunicación. N°52, enero-febrero 1998, p.19
30. Entrevista con el productor Salvador Ortiz, realizada en Televisa Chapultepec. abril 1998.
31. Martínez Morales, Felipe El Universal. México, 30 de octubre de 1997, p.1
32. 1.2.3 x todos marzo 1998, p7
33. IDEM
34. Chiquet Marín, Nora. Tvynovelas. N°11, añoXX p.20

35. Comisión Nacional Bancaria y de Valores. Televisión Azteca, S.A de C.V. y Subsidiarias Trimestre 1 Año 1998. p.2-3
36. La Prensa. México 31 de marzo de 1998. Nº 25, p.35
37. Idem
38. 1.2.3 x todos marzo 1998, p.8
39. Palomeque, Rosalinda. La Prensa México 28 de mayo de 1998, p.35
40. Cardoso, Víctor. La Jornada. México 4 de marzo de 1998, p 8
41. Idem
42. Cortés, Laura. Contenido. Junio 1998 p.26
43. Entrevista con la productora Carmen Armendáriz, realizada en Televisa Chapultepec Abril 1998
44. Mendoza González, Jessica. El Universal. México 7 de junio de 1998. p.7
45. Hernández García, Arturo. La Jornada. México 31 de marzo de 1998.
46. Entrevista Salvador Ortiz.
47. Alva de la Selva, Alma Rosa. Revista Mexicana de Comunicación. Nº52 enero-febrero de 1998. p. 18.
48. Entrevista a Alejandro Quintero de Comercialización Televisa. Noticieros Televisa octubre 1998.
49. <http://www.quepasa.c//revista/1359/18.html>. p.1
50. Orozco, Luis. Polémica, México 27 de abril de 1997 p.6
51. Ibidem, p.7
52. 1.2.3 X Todos, marzo de 1998, p 9
53. Entrevista a Emilio Azcárraga Jean. Noticieros Televisa. marzo 1998
54. La Prensa. México 31 de marzo de 1998. p 35
55. Idem

CAPÍTULO IV EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN MEXICANA

A lo largo de esta investigación nos dimos a la tarea de presentarles el pasado y presente de la televisión en nuestro país

Mencionamos que actualmente la Televisión se encuentra acaparada por dos empresas diferentes que luchan por un mismo fin, ser la mejor y la que cuente con mayor número de espectadores y estamos hablando, ya saben ustedes, de Televisa, quien es el pilar de la televisión en México y Televisión Azteca que desde su privatización se manifiesta como una nueva televisora competitiva en este rubro.

Pero creemos que ahora nos toca hablar del futuro y prever los caminos que pueden tomar estas dos empresas en este medio de comunicación tan importante. Para ello, estableceremos tres posibles escenarios que marcarán los diferentes rumbos dentro de este mercado

4.1. PRIMER ESCENARIO

TELEVISA VENCE A TELEVISIÓN AZTECA: “EL TRIUNFO DE GOLIAT”

A) Puntos a Favor de Televisa

Grupo Televisa, S A , es una empresa que ha permanecido por más de 40 años en el medio televisivo, es la compañía de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana, así como una de las líderes en el mercado internacional del entretenimiento.

Como sabemos, la compañía a través de sus subsidiarias y asociaciones estratégicas produce, distribuye y transmite programas de televisión para el mercado nacional e internacional; desarrolla y opera servicios de televisión directa al hogar vía satélite (DTH), publica y distribuye revistas y un periódico; produce y distribuye discos; promueve y produce espectáculos deportivos y eventos especiales; presta servicios de mensajes electrónicos personalizados, comercializa anuncios exteriores; produce y distribuye películas y presta servicios de doblaje y subtítulo.

Además Televisa tiene participación accionaria en UNIVISION, la empresa de televisión de habla hispana más importante de los Estados Unidos de América y en Panamsat Corporation, empresa líder a nivel mundial en la transmisión y distribución de señales vía satélite

Todo lo anterior representa un punto a su favor, ya que la experiencia que posee el consorcio, además, de su infraestructura y recursos económicos son su principal arma para derrotar a cualquiera que intente competir con ella, tal es el caso de Televisión Azteca, la cual apenas lleva 5 años compitiendo con el gigante.

Otro punto a favor de Televisa es que ésta cuenta con cuatro canales de transmisión (2,4,5 y 9) mientras que su competidor sólo posee dos (7 y 13).

De esta forma, Televisa tiene la posibilidad de presentar una diversidad de programas y tener una buena distribución de su programación.

Lo importante aquí, es que Televisa ha sabido mantener sus horarios, es decir, su programación está bien clasificada. En contraste Televisión Azteca constantemente mueve sus horarios, cambia sus programas muy fácilmente, buscando competir y ganar rating y esto al público televidente no le agrada, no le gusta que le estén cambiando tanto sus programas favoritos y que en ocasiones no sepan el horario en que saldrán al aire.

Si bien es cierto, que el rating determina cual es el programa favorito del público, también ayuda a determinar cuál de las dos televisoras se ve más beneficiada y desde nuestro punto de vista es Televisa, ya que aún, cuando sus ratings sean bajos, si tomamos en cuenta la suma de los puntos que obtienen los programas del canal 2 más los puntos de los canales 4, 5 y 9 los resultados serán superiores a los puntos obtenidos en los programas de los canales 7 y 13, de Televisión Azteca

Además, en el transcurso de 1998, Televisa ha aumentado sus ratings (como lo vimos en las gráficas del capítulo 3), lo que sustenta nuestra teoría de que Televisa le gane a Televisión Azteca y reafirme su posición, ya que ahora sabe que no está sola en el mercado y tratará de no volver a cometer errores como lo hizo antes, pues en cualquier momento puede llegar una televisora, como ya ocurrió con Azteca, la cual lucha por ganar un lugar en el medio

Otro punto a favor, es que como empresa dedicada al entretenimiento y al espectáculo, Televisa tiene los mejores programas de entretenimiento y variedades, un ejemplo es: "Atínale al Precio" ya que ha ganado un lugar permanente en el gusto del público, siendo el programa más visto en su horario.

Por su parte las telenovelas "Vivo por Elena", "Preciosa" y "La Usurpadora" tuvieron un rating bastante alto, situación que se repite con las telenovelas "El privilegio de amar" y "La mentira", además, Televisa cuenta con directores, escritores, productores y actores de gran experiencia, queridos y reconocidos por el público como son: Raúl Araiza, Ernesto Alonso (el Sr. Telenovela), Carlos Sotomayor, Beatriz Sheridan, Liliana Abud, Yolanda Vargas Dulché, Carla Estrada, José Rendón, Emilio Larrosa, etc; y actores como: Victoria Ruffo, Verónica Castro, Angélica Rivera, Daniela Castro, Alejandro Camacho, Eduardo Palomo, Ernesto Laguardia, Juan Ferrara, entre otros.

Por otra parte, Televisa está aumentando su infraestructura, adquiriendo tecnología de punta, construyendo foros en sus instalaciones de San Ángel y adquiriendo predios.

Por lo que respecta al espectáculo, Televisa cuenta con una gran infraestructura que le permite realizar los mejores eventos, además cuenta con artistas exclusivos como Lucero, Thalía (la cantante y actriz mexicana, mejor pagada y la más solicitada para trabajar en el extranjero) así como grupos y cantantes populares de la talla de Los Tigres del Norte, Marco Antonio Solís, Los Tucanes de Tijuana, Ana Bárbara, etc.

También tiene uno de los equipos de fútbol con mayor número de aficionados que le deja grandes ganancias, el América.

“La guerra de las televisoras” provocó que muchas de las miradas estuvieran sobre las empresas que constantemente subían y bajaban sus acciones. Sin embargo, Televisa ha tenido una alza en sus ventas, como se indica en el informe del primer trimestre de 1998, emitido por la Bolsa Mexicana de Valores

	Enero- Marzo 98	Enero-Marzo 97	Incremento
ventas	3,157,740 miles de pesos	3,088,669 miles de pesos	2.2%

Este aumento por 69,071 miles de pesos refleja el incremento en las ventas, en las divisiones de televisión, publicaciones y otros negocios.

Las ventas netas de publicaciones aumentaron en 11,017 miles de pesos, en comparación con el mismo periodo de 1997. Este aumento se debió principalmente, a mayores ingresos en la venta de publicidad en revistas en el mercado nacional, a una mayor venta de las revistas publicadas por Televisa en el mercado nacional e internacional, principalmente como resultado de los recientes lanzamientos de los títulos “National Geographic” y “Quo”, así como por el cambio realizado en la edición de la revista “Tv y Novelas”, una de las más populares en México, la cual a partir del cuarto trimestre de 1997 se publica semanalmente en lugar de quincenalmente, y por el incremento en tarifas de publicidad en el mercado internacional.

B) Lo que puede hacer Televisa

Para que Televisa venza a Televisión Azteca, lo primero que debe hacer es ampliar la cobertura de los canales 4 y 9 que por el momento sólo tienen alcance en el Distrito Federal y a nivel nacional, respectivamente.

En segundo lugar, reajustar su programación en el canal 4 realizando más producciones propias, ya que tiene cientos de proyectos innovadores tanto de gente experimentada como de jóvenes visionarios que sólo están esperando luz verde para salir al aire y conquistar su lugar dentro del medio televisivo, así como el gusto del público.

El canal 9 deberá renovarse y no sólo transmitir programas de los 70’s y 80’s o películas mexicanas de albur y violencia, sino aquéllas que realmente merezcan un espacio y sólo de vez en cuando las de menor calidad.

También, si las telenovelas han sido su gran negocio, entonces repetir las que han sido verdaderos hits como "Yesenia", "Ana del aire", "Simplemente María", pero las que fueron la primera versión y en el caso de aquellas nuevas telenovelas que han sido historias originales como "Cadenas de Amargura", "Cañaveral de Pasiones", "La Dueña" e "Imperio de Cristal", darles su espacio.

Todo con el objetivo de que sí, en determinado momento, las nuevas telenovelas de "El Canal de las Estrellas" no tienen el éxito esperado y el rating es bajo, las repeticiones del canal 9 atrapen a ese auditorio y eviten compartirlo con Televisión Azteca, para la cual sería mucho más complicado presentar proyectos o alternativas que le den seguidores, ya que éstos pueden fracasar también, de esta forma el público preferirá recordar las viejas historias.

Otro aspecto importante, es que Televisa dedique un solo canal para las series y películas extranjeras, que en este caso sería el canal 5.

De esta forma, creemos que Televisa deberá elegir más, su programación para que el rating siempre esté de su lado.

Al obtener mayor rating, Televisa obtendrá más anunciantes lo que se traducirá en mayores ganancias, además, si logra una mayor cobertura en el extranjero sus utilidades y acciones se verán beneficiadas.

Si Televisa produce más programas en todas sus áreas, los actores también se verán beneficiados pues habrá una mayor demanda y más fuentes de empleo, por lo que no habrá necesidad de buscar otras opciones de trabajo.

Lo cual provocará que Televisión Azteca pierda rating, anunciantes y trabajadores en general. Si no hay rating, no hay ganancias y al no haberlas, se verá obligada a buscar inversionistas que le ayuden a sanear sus finanzas.

Nosotros pensamos que si esto sucede, Televisión Azteca buscará aliarse con su competidor, lo que sería la oportunidad de Televisa para volver a dominar el mercado televisivo.

Televisa está cambiando, sus nuevos directivos son gente joven con ideas frescas, y es esto lo que la gente busca, novedad, frescura y actualidad, por eso, es probable que a corto plazo pueda hacer dos cosas importantes

1. Televisa puede vencer a TV Azteca, tiene infraestructura, recursos humanos, tecnología de punta, economía suficiente, imagen a nivel nacional e internacional, etc., armas suficientes para aniquilar a su competencia

2. Televisa puede adquirir a Televisión Azteca, si ésta no logra permanecer en el medio

C) Lo malo de Televisión Azteca

Sólo tiene dos canales (7 y 13) para transmitir sus programas, lo cual limita su programación.

No tiene artistas reconocidos, salvo unos cuantos que vienen de las filas de Televisa y que el público los tiene identificados por sus personajes anteriores, lo que indirectamente provoca publicidad a la competencia.

Sus escritores y productores, si bien es cierto que han tenido éxito con telenovelas como "Nada Personal" y "Mirada de Mujer", no todos sus proyectos tienen la aceptación del público, tal es el caso de "Demasiado Corazón", "Perla", "La Chacala" y "Tentaciones" que al querer continuar con el éxito obtenido con temas escandalosos, ha caído en el desagrado del público, que se siente ofendido en sus valores morales y creencias, por lo que prefiere cambiar de canal

Esto se ve reflejado en las últimas estadísticas (presentadas en el capítulo 3), donde el rating se inclina a favor de Televisa y teniendo Televisión Azteca un plan publicitario, donde al anunciante se le cobra solamente por la audiencia que alcanzan sus programas, sus ganancias han disminuido.

Como se indica en el informe emitido por la Bolsa Mexicana de Valores, correspondiente al primer trimestre de 1998, los ratings nacionales de Televisión Azteca en tiempo estelar (7pm a 12 pm, de lunes a viernes) disminuyeron del 12 de 15% comparado con un rating promedio de 17% en 1997, y los ratings para la ciudad de México en tiempo estelar bajaron de 10% a 18% de un promedio de 20% en 1997.

Es un hecho que a cualquier anunciante le interesa ganar más, y si en Televisa aumenta el rating, es porque un número mayor de personas está viendo su programación, entonces se prefiere pagar más dinero, porque se sabe que su anuncio llegará a más gente

Por lo tanto, el tener tarifas más bajas en publicidad, a la larga para TV Azteca no será gancho para atraer anunciantes, ya que éstos prefieren la opción anterior

Y recordemos que para este tipo de empresas las ganancias obtenidas en publicidad son su sostén económico.

Por otra parte, Televisión Azteca no tiene programas musicales ni de variedades. Los cantantes que forman parte de Azteca Music no tienen ni fama ni prestigio, por lo tanto no los pueden explotar en conciertos masivos que tan buenas ganancias dejan, a excepción del cantante y compositor Armando Manzanero, al cual han utilizado para musicalizar y componer las letras de las canciones de sus telenovelas que consideran un futuro éxito, sus comerciales de imagen corporativa y de sus escasas interpretaciones: Lisset y Aranza.

Otro punto negativo de Televisión Azteca es que en su programación no existen programas dedicados a los niños, salvo las series de dibujos animados.

Y esto tal vez se deba a que los programas "Cari-Tele" y "Bucaneros" no tuvieron éxito, y ahora la empresa prefiere no arriesgar sus inversiones en este tipo de programas.

Un error más que ha cometido esta televisora es que ha sido protagonista de demandas y pleitos legales con artistas, que al no querer seguir en su televisora, han sido objeto de ataques públicos a su imagen, como sucedió con Ana Colchero, por incumplimiento del contrato, Guy Ecker, que estaba congelado en espera de un proyecto y Gloria Trevi, que a última hora decidió quedarse con Televisa

Todo esto ha contribuido al desprestigio de la empresa, ante los ojos del público.

Por otra parte, Televisión Azteca, aún no cuenta con la infraestructura, tecnología, recursos humanos y economía suficiente para luchar a la par con Televisa.

4.2 SEGUNDO ESCENARIO.

TV AZTECA VENCE A TELEvisa. “LA SORPRESIVA REACCIÓN DE DAVID”

A) Puntos a Favor de Televisión Azteca

El primer punto a favor de Televisión Azteca es que se dio a conocer, hizo bastante ruido y el público supo de ella. Ahora todo el mundo sabe que existe y que lucha por permanecer en el mercado, tal vez no sea la más fuerte, ni la mejor pero está presente, y a largo plazo puede vencer al “Gigante”, Televisa.

Segundo punto es que por ser una empresa joven está abierta a las nuevas propuestas, ya que no tiene un estilo tan arraigado, como lo puede ser en 40 años de trayectoria, por ello, es más fácil que gane seguidores que están buscando nuevas formas de hacer y ver televisión.

El que sólo tenga dos canales, lejos de ser una desventaja, puede ser una gran ventaja, ya que el reducido espacio de transmisión provoca que sean más selectivos y los lleve a producir cosas realmente interesantes que gusten al público y no sólo “basura” que llene su programación.

Al no tener artistas formados por ellos, se ven en la necesidad de buscar gente talentosa, creativa e inteligente, que busca una oportunidad para desarrollarse profesionalmente.

Otro punto a favor de la televisora del Ajusco, es su interés por mejorar la educación en México, ya que en 1997, destinó el 2% de las utilidades de Elektra y Televisión Azteca a la creación de Fundación Azteca, cuyos objetivos son impulsar la instrucción primaria y secundaria de los hijos de los empleados de los Salinas, y crear un sistema de crédito para microempresarios con tasas de interés muy bajas.

En la captación de anunciantes, el arma secreta de Salinas Pliego, pareció inspirada en la de su antepasado, que introdujo la venta en abonos, cuando otros sólo vendían de contado, Televisión Azteca atacó de frente el rígido Plan Francés que Televisa imponía a sus clientes (que consistía en garantizarles precios y horarios a cambio de cobrarles todo un año por adelantado) y ofrecer arreglos más flexibles, con el monto a pagar sujeto a la audiencia que la televisora fuera capaz de captar.

La compañía maneja esencialmente dos tipos de contratos de anticipos de publicidad con sus clientes. El Plan Azteca generalmente requiere el pago total dentro de los cuatro meses siguientes a la fecha en que el contrato es firmado. El Plan Mexicano permite a los clientes realizar los pagos en parcialidades, los cuales generalmente son soportados por pagarés durante el período en el cual la publicidad es transmitida.

Con estos planes, TV Azteca se ha visto beneficiada, teniendo un incremento en términos reales de 25% en publicidad en el primer trimestre de 1998, así lo emitió la Bolsa Mexicana de Valores en su informe correspondiente

TV Azteca vendió 58% de su tiempo de la mañana y 80% de su tiempo pre-estelar, en este mismo período comparado con el 43% y 67% respectivamente, del primer trimestre de 1997.

En el último trimestre TV Azteca ha incrementado su producción, actualmente transmite 4 telenovelas comparadas con sólo 2 que produjo en 1997, en este año su telenovela "Mirada de Mujer" ocupó el segundo lugar de 25 novelas en la Ciudad de México.

Una de las novelas más recientes de TV Azteca "Señora", debutó en febrero de 1998 con una participación de audiencia de 25% mejor que el debut de "Mirada de Mujer".

B) Lo que puede hacer TV Azteca

Producir más programas y mejor calidad y si esto significa tomar el camino de lo clásico, entonces hacerlo, pero con programas que en realidad puedan atraer la atención del espectador, para poder enfrentarse con la otra empresa.

La única consecuencia sería el aumento del rating, lo cual es bastante bueno, ya que le permitiría aumentar sus tarifas por tiempo de publicidad, ya que los planes que manejan (Azteca y Mexicano) así lo indican.

Al obtener mayores recursos y ganancias en publicidad pueden invertir y ampliar su infraestructura, equipo tecnológico y recursos humanos.

También puede incursionar en al ámbito de la Televisión por Cable, campo que Televisa lleva años explorando.

Deberá ampliar su cobertura y alcance para entrar definitivamente a todo el mundo de habla hispana.

Tratar de obtener concesiones para explotar señales en toda la República e incluso en la Ciudad de México

Crear nuevos espacios para la programación infantil, ya que este público es de suma importancia, y este campo aún no lo ha explotado del todo y Televisa le ha ganado terreno

Si Televisión Azteca crea más producción nacional y deja de importar series extranjeras tendrá la posibilidad de crear fuentes de empleo que le permitirán crecer en el mercado.

Por otra parte, si TV Azteca, a través de Azteca Music se asocia con compañías disqueras más fuertes, podrá lanzar más valores musicales y promoverlos a nivel nacional e internacional, con los que más tarde podrá competir en conciertos y espectáculos masivos

Para ello, también será necesario que incursione en la radiodifusión, y adquirir concesiones para explotar este medio, y de esta forma sus cantantes y conductores podrán competir por ganar espacios y seguidores.

Ampliar su número de publicaciones, donde pueda externar sus puntos de vista a todos los niveles

Otro campo que puede explotar TV Azteca, es el séptimo arte, ya que la industria cinematográfica en México está en decadencia y hacen falta producciones de calidad.

Con todo lo anterior Televisión Azteca puede golpear a Televisa y a largo plazo vencerla en esta lucha, ya que si Azteca adquiere más anunciantes y accionistas podrá tener mayor presencia a nivel nacional e internacional.

C) Lo malo de Televisa

El primer punto en contra de Televisa, es que esperó a que surgiera una televisora nueva para cambiar su programación y mejorar su calidad.

Esto es malo, porque una televisora de primer nivel siempre debe estar a la vanguardia y estar preparada para cualquier imprevisto, ya que de lo contrario puede ocasionar, como ocurrió con Televisa, la pérdida de rating y en consecuencia de anunciantes

Como lo ocurrido en la Televisión por Cable, donde las ventas netas han disminuido en 10,546 miles de pesos (9.3%) en el primer trimestre de 1998

Esta disminución se debió principalmente a menores ingresos por la venta de publicidad, como resultado de una reducción en la cantidad de minutos de publicidad que los programadores de cable han dejado disponibles para que la compañía comercialice, a menores ingresos por concepto de la venta de los servicios "Premium", y a la ausencia de incrementos en las tarifas para los servicios "Básicos" y "Premium" su principal competidor fue y es Multivisión.

Por otra parte, Televisa está anunciando la venta de las acciones de las empresas UNIVISION, PANAMSAT y de la agencia de noticias ECO, la cual le ha dado fama y prestigio internacional.

Esto, creemos, sería un gran error pues es esto lo que la ha colocado como una de las empresas más importantes a nivel internacional

Sus ventas netas de audio, disminuyeron, según lo indica la Bolsa Mexicana de Valores en 26,683 miles de pesos (7.1%) durante el primer trimestre de 1998, esta disminución se debió principalmente a un menor volumen de discos en el mercado nacional en comparación con 1997, el cual incluyó el exitoso lanzamiento del álbum de Enrique Iglesias

Con todo esto TV Azteca tiene la posibilidad a largo plazo de ganar terreno y consolidarse como la primera empresa de Televisión Abierta en México.

4.3. TERCER ESCENARIO

TELEvisa Y TELEvisión AZTECA COMPARTEN EL MERCADO: "GOLIAT Y DAVID DE LA MANO"

Nuestro tercer escenario posible es que ambas televisoras compartan el mercado de una manera proporcional, esto debe ser en la medida de su capacidad y posibilidades

Sin embargo, su programación debe estar más variada y con mucha más calidad, así las dos empresas obtendrán el rating esperado, lo cual provocará que Televisa y TV Azteca estén conformes con lo que ya tienen ganado en el mercado.

Las razones son claras, actualmente podemos ver que dichas empresas comienzan a estabilizarse, atrás quedaron los tiempos de agresión mutua, ahora cada una está dedicada a tratar de hacer su trabajo lo mejor posible

Ambas empresas buscan el liderazgo ofreciendo una diversidad de programación resultando ganador el público telespectador.

Ahora el que marca el rumbo de la competencia es el auditorio, ya que atrás de él las televisoras establecen su programación.

De esta forma el público se encuentra en la disyuntiva de elegir una u otra televisora

Otro punto por el cual creemos que van a compartir el mercado es porque una lucha es desgastante y corren el riesgo de que su programación ya no sea de calidad

Las dos empresas se han visto en la necesidad de reducir sus gastos, traduciéndose en un recorte de personal y en un congelamiento de salarios e ingresos de personal en general, e incluso para los ejecutivos

Por otra parte, consideramos que las dos televisoras deben terminar con los contratos de exclusividad y de esta forma evitar el pago de cifras millonarias por contrato de artistas.

Este dinero podrá ser ocupado para aumentar su producción y adquirir mayor tecnología e incluso tener finanzas más sólidas y sanas

Quizá a algunos artistas esto no les convenga, ya que no obtendrán dinero mientras no trabajan, sin embargo, a otros les podrá beneficiar, pues podrán ir y venir de un proyecto a otro sin importar la televisora

Creemos que estas televisoras tendrán un acercamiento a corto plazo, para fortalecer la industria del espectáculo en México y aumentar su presencia a nivel internacional, obviamente cada una con sus respectivas ganancias

La unión de las dos televisoras permitirá que la Televisión Mexicana evolucione y cambie para ser, una Televisión de calidad con buenos contenidos en su programación, que no luche sólo por el raiting, esto permitirá la creación de espacios culturales de mayor entretenimiento y será aquí, donde por fin entrará su responsabilidad social y pueda hacer frente a los retos que plantée la modernización de nuestro país.

Es la Televisión, la que, en buena medida propondrá los personajes de la cultura popular, los temas de la charla cotidiana; será la Televisión la que fije los valores, la que construya modelos culturales y forme conciencias.

Televisa y Televisión Azteca tendrán esta gran responsabilidad.

CAPÍTULO V

EL TERCER OJO

5.1. PLANTEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DEL REPORTAJE TELEVISIVO

Como parte de esta investigación nos dimos a la tarea de realizar un video reportaje, que desempeñara el papel de apoyo visual a nuestro estudio

Si hablamos de un medio que se constituye de imagen y sonido, es importante para nosotros mostrar a las dos televisoras pertenecientes a la iniciativa privada que dominan el mercado en México, Televisa y Televisión Azteca, en su propio lenguaje.

La competencia entre ambas televisoras es el tema sobre el que gira este video reportaje, basado en la información recabada en los diferentes capítulos de la tesis

Para la realización del reportaje fue necesario buscar material de archivo que nos proporcionara las imágenes de dichas televisoras para ilustrarlo, sin embargo, todo reportaje requiere de testimonios de personalidades que ayuden a corroborar lo que se presenta en información e incluso a determinar cuáles pueden ser los rumbos que lleve el conflicto entre Televisa y TV Azteca.

Por tal motivo, realizamos entrevistas a personalidades involucradas en el tema como actores, directores y productores. Cabe destacar que a lo largo de la investigación fue imposible entrevistar a trabajadores de Televisión Azteca, ya que al parecer a ninguno le importa conceder entrevistas a estudiantes para hablar sobre este tema en particular.

Pero, nuestra responsabilidad como investigadores es obtener testimonios de ambas partes para lograr una investigación realmente objetiva y fidedigna que no tome parte por ninguna de las dos empresas

Para lograrlo, recurrimos al monitoreo de noticieros y programas presentados en los diferentes canales, afortunadamente TV Azteca ha abordado demasiado este tema, lo cual nos dio la oportunidad de contar con testimonios de personalidades de su empresa. De igual forma, obtuvimos declaraciones de Emilio Azcárraga Jean actual Presidente de Grupo Televisa.

Por otra parte, la extensión del video-reportaje requirió de la colaboración de dos locutores, por lo que se decidió contar con una voz femenina y otra masculina, las cuales dan agilidad y frescura al reportaje.

En cuanto a la musicalización, se eligieron melodías que enfatizaran el tono y ritmo del reportaje.

En el siguiente punto presentamos el guión del video reportaje titulado "La lucha por el rating".

GUIÓN LA LUCHA POR EL RAITING

VIDEO

AUDIO

F.I. Imágenes de las décadas del siglo XX

F.I. Música (D.1 Track 1) Sube, fondea, se mantiene y desaparece.

C.D. Imágenes del hombre primitivo con el fuego

F.I. Música (D.1 Track 13) Sube, fondea, se mantiene y baja.

Loc 1

Desde el inicio de la historia de la humanidad, el hombre siempre ha luchado por sobrevivir, y ganar un lugar primordial dentro de su entorno

La naturaleza misma empuja al hombre a buscar los medios para poder existir y vencer los retos que se le presentan.

C.D. Hombre primitivo en busca de su alimento y con su tribu

Ya en los tiempos del hombre primitivo se daban los enfrentamientos por conseguir su alimento, vestido y vivienda, así como conseguir el liderazgo de su tribu.

C.D. Imágenes sobre el pasaje bíblico de David contra Goliat

En otro ámbito de la historia encontramos el famoso pasaje bíblico de David contra Goliat donde la inteligencia, más que la fuerza, pudo vencer al enemigo más grande y poderoso.

F.I. Música (D1 Track14) Se mezcla, sube, fondea, se mantiene y desaparece.

C.D. Imágenes de stock sobre guerras, luchas entre el hombre blanco y negro, hombres y mujeres y del movimiento estudiantil de 1968.

Y a lo largo de varios siglos la lucha entre el bien y el mal, entre pobres y ricos, entre blancos y negros, entre el gobierno y el pueblo, entre hombres y mujeres, ha creado y forjado la historia del mundo

C.D. Imágenes de noticieros

En nuestro país, actualmente, la televisión está haciendo su propia historia

SUPER: LA LUCHA POR EL RAITING

F.I Música (D1 Track 12) Sube, fondea, se mantiene y desaparece.

C.D. Imágenes de stock sobre los inicios de Televisa.

Loc. 2

Durante 40 años, Televisa se convirtió en la empresa de Medios de Comunicación más importante de Habla Hispana.

C.D. Stock de programas de Televisa.

Loc.1

Preocupados por mantener y ejercer su monopolio, los ejecutivos dejaron de lado el contenido de sus programas, ya que estos contaban con el mayor número de telespectadores.

C.D. Stock de canal 11 y de sus programas

Loc.2

A pesar de que existían Canal 11, Canal 22 e Imevisión, no representaban competencia para Televisa, pues sus objetivos de mercado eran diferentes.

C.D. Stock de Telesistema Mexicano, programas y aspectos que nos muestran esa época

Loc.1

Siendo aún Telesistema Mexicano, entabló una fuerte lucha por ganar audiencia y anunciantes con Televisión Independiente de México, la cual terminó en 1972, cuando ambas empresas tenían claro que una competencia planteada en esos términos les estaba ocasionando más perjuicios que beneficios, por lo que a mediados de ese año decidieron fusionarse en una sola entidad que se encargaría de operar los canales adscritos a cada una de ellas, creando así Televisa.

C.D. Stock de Televisión Azteca, logotipos y programas.

Loc.2

Sin embargo, el panorama televisivo sufrió cambios, y en 1993 vio nacer una nueva televisora llamada Televisión Azteca como resultado de la privatización de los canales Estatales, que realizara el entonces Presidente Carlos Salinas de Gortari y que respondía a su política Neoliberal impuesta en todos los ámbitos de la economía mexicana.

C.D. Imágenes de Carlos Salinas de Gortari

C.D. Stock de TV Azteca.

Loc.1

Pues bien, con Televisión Azteca muchos pensaron que el cambio y la modernidad habían llegado a México y todo vía televisión.

C.D. Imagen de la Secretaria de Hacienda

Loc.2

La venta de los canales estatales se realizó a través de una subasta iniciada por la Secretaria de Hacienda.

Loc.1

El 4 de marzo de 1993 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la convocatoria para la adquisición de los medios del Gobierno, en la que se establecían dos tipos de registro:

SUPER: (Los puntos que se presentan van en super)

1. Para aquellas empresas interesadas en todo el paquete y,
2. Para aquellas empresas que aspiraban a tener alguno de los medios en particular

C.D. Imagen de la Secretaria de Hacienda

Loc.2

En el mes de abril, la Secretaria de Hacienda dio a conocer los nombres de los grupos interesados en obtener los medios, éstos eran.

SUPER: Todos lo grupos se presentan en super.

GEO Multimedia, encabezado por Raymundo Gómez Flores;

Radio Televisión del Centro de Ricardo Salinas Pliego y Francisco Aguirre,

Corporación De Medios de Comunicación de Adrián Saba, Joaquín Vargas y Clemente Serna,

Fideicomiso VCH o Cosmovisión de Javier Sánchez Campusano, William Karab y Javier Pérez de Anda;

C.D. Imagen del periódico El Nacional

Loc.1

Y dos postores individuales que eran empresarios interesados estrictamente en la Compañía Operadora de Teatros, COTSA, o en el periódico El Nacional.

F.1 Música (D 1 Track13) Sube, fondea, se mantiene y desaparece

SUPER: "LA COMPETENCIA"

C.D. Imagen de Ricardo Salinas Pliego y de Elektra

Loc.2

El ganador fue Ricardo Salinas Pliego, hijo de Hugo Salinas Rocha, creador de Elektra, el cual ofreció 645 millones de dólares.

C.D. Logotipos de los canales 7 y 13

Loc.1

Las primeras acciones que emprendió el dueño de Televisión Azteca fueron ampliar la cobertura de los canales y mejorar la infraestructura técnica. En cuatro años de 1993 a 1997 logró pasar, en lo que respecta a

SUPER:

Canal 13 de 90 a 128 estaciones y
Canal 7 de 78 a 120 estaciones

Loc.2

C.D. Publicidad de ambas televisoras

La segunda acción fue en septiembre de 1994, momento en que Televisa se aprestaba a negociar su famoso Plan Francés, el cual consiste en que los clientes aseguran tarifas publicitarias y reciben bonificaciones a tiempo publicitario a través de depósitos, ya sea en efectivo o en documentos que no devengan intereses, por un monto equivalente a su compromiso publicitario dentro de las cadenas de Televisión u otros medios de la compañía para el siguiente año.

Televisión Azteca dio a conocer su Plan Mexicano, que consistía en que el anunciante pagara con respecto a ratings reales

C.D. Imágenes de Elektra, Hecali y Ricardo Salinas Pliego

Loc.1

Salinas Pliego cree que en el comercio como en la guerra, el secreto del éxito reside en golpear al enemigo donde más le duela y ya en el suelo seguir pegándole sin darle respiro.

C.D. Anuncios publicitarios de las dos empresas

Con el Plan Mexicano se buscaba que la inversión fuera anual sin ningún anticipo de por medio como sucedía en la propuesta de Televisa, aunque sí se le pedía al anunciante un compromiso de pago mensual

C.D. Imagen de Salinas y Rocha, de Hugo Salinas y de Ricardo Salinas Pliego

Loc.2

Esta es una de sus principales estrategias ya que según el empresario, aprendió desde niño en las tiendas de su familia que el "arma secreta" es la venta en abonos

C.D. Anuncios publicitarios de las marcas comerciales que se mencionan

De esta forma logró captar a un número considerable de patrocinadores como Nivea, Coca-Cola, Zwan, Bimbo, entre otros

C.D. Stock de programas de TV Azteca

Loc.1

De manera simultánea a la renovación técnica y administrativa, TV Azteca comenzó a realizar diversos cambios a su programación con la finalidad de aumentar sus niveles de audiencia.

C.D. Imágenes de Televisa, Emilio Azcárraga, Ricardo Rocha y del programa "Detrás de la Noticia"

La competencia entre ambas televisoras se acentúa cuando Televisa empieza a cuestionarse sobre la venta de IMEVISION, por esta razón, Emilio Azcárraga Milmo y Ricardo Rocha a través del programa "Detrás de la Noticia", declararon:

SUPER:

F.O. Música (D1 Track13)

"Así sea. Por la moral pública, por el bien de la Nación, por la competencia sana y sin desgarramientos de vestiduras, por la transparencia, por el propósito ferviente de no convertirnos, precisamente, en un país de cínicos, así sea"

C.D. Imágenes del programa "Detrás de la Noticia", de Televisión Azteca, Ricardo Salinas Pliego y Raúl Salinas de Gortari

F.I. Música (D1 Track13) Sube, fondea, se mantiene y desaparece

Loc.2

El programa transmitido el domingo 7 de julio de 1996, por el Canal 2 de Televisa fue dedicado íntegramente a tratar de demostrar que Ricardo Salinas Pliego, presidente de Televisión Azteca, mintió al hablar sobre sus relaciones financieras con Raúl Salinas de

Gortari, pues éste no le había hecho un préstamo, sino que sería su socio, y por lo tanto, hubo algo turbio en la venta de Imevisión.

C.D. Imagen de Ricardo Rocha y de Televisión Azteca

Loc.1

De esta forma Rocha se preguntaba: "¿Se trata de una inversión o no de un préstamo?, ¿será que jamás hubo tal préstamo y se trata de una comisión de 5% que casualmente señala la proporción respecto al total de la venta de Televisión Azteca?".

Loc.2

Ricardo Rocha, después de manifestar que pudo haber un tráfico de influencias, aclaró que no se trataba de una campaña contra TV Azteca, sino que su programa respondía a una demanda de la sociedad Mexicana para aclarar la privatización de los canales Estatales.

C.D. Stock de las Cámaras de Diputados y de Senadores y de gente en general

Loc.1

Realizó entrevistas con varios legisladores, quienes lo apoyaron en su recomendación de que era necesario investigar el proceso de licitación. Todo ello para el bien del pueblo mexicano.

A raíz de este programa, la Comisión de Vigilancia de la Contaduría de Hacienda, del Congreso realizó cinco auditorías y dos estudios especializados sobre el proceso de desincorporación de IMEVISSION, hoy Televisión Azteca.

C.D. Imágenes de Ricardo Salinas Pliego, Ricardo Rocha, Raúl Salinas de Gortari y de Televisión Azteca

Loc.2

En el mismo programa, Ricardo Rocha afirmó que Ricardo Salinas Pliego y Raúl Salinas de Gortari eran socios en la compra de Televisión Azteca.

C.D. Imagen de Abraham Zabludovsky y de Raúl Salinas de Gortari

Por su parte, Ricardo Salinas Pliego en un programa especial del canal 13 saca a relucir los nexos entre Abraham Zabludovsky y el político, en lo referente a negocios que tenían.

C.D. Imagen de la Procuraduría General de la República

Loc.1

Por lo que la Procuraduría General de la República llamó a declarar a Salinas Pliego y a Zabludovsky, quienes negaron tener nexos con el hermano del ex-presidente.

C.D. imagen de Ricardo Salinas Pliego y Abraham Zabludovsky

En ese mismo programa TV Azteca manipuló declaraciones del periodista Carlos Marín, por lo que indignado el jefe de producción de la revista Proceso publicó el 14 de julio su versión sobre los hechos :

C.D. Imagen de la carta de Carlos Marín

F.O Música (D1 Track 13)

"El lunes 8 de julio, Jorge González de Televisión Azteca, me solicitó participar en un programa especial sobre los 20 años del "Caso Excelsior" que se transmitía esa misma noche, la entrevista duró 40 minutos"

"A las 10:30 de ese lunes pasó por canal 13 un programa contra Televisa en el que abundaron las injurias y donde se aprovecharon breves fragmentos de la entrevista conmigo, en los que dije que Televisa no tiene autoridad moral para calificar la ética periodística de nadie; dadas las evidencias de sus tergiversaciones y ocultamientos deliberados".

F.I. Música (D1 Track13) Sube, fondea y desaparece

Loc.2

C.D. Imagen de Sergio Sarmiento y noticieros de TV Azteca

Sin embargo, sobre el programa del Caso Excélsior no se transmitió nada y Carlos Marín envió una carta al señor Sergio Sarmiento, vicepresidente de noticieros de TV Azteca, entre otras cosas la carta decía lo siguiente:

F.O Música (D1 Track13)

C.D. Carta de Carlos Marín

Loc.1

"...comprenderá usted mi sorpresa al darme cuenta (poco antes de las 11 de la noche) de que fui usado en un programa de ínfima calidad para servir de proyectil contra Televisa y, después que el cuento del programa sobre Don Julio Scherer García había sido un embuste del que se valió su reportero. No me importa la burda edición de que fue objeto la entrevista que se me hizo, tampoco haber aparecido diciendo lo que dije porque sigo pensando que ni Televisa como Institución ni cualquiera de sus estrellas periodísticas están calificadas para pontificar sobre la ética periodística".

"Lamento muchísimo constatar que, en sus empeños por competir con Televisa, Televisión Azteca recurra a la mala imitación de recursos de la peor ralea. No creo que esa sea su intención al crear lo que a denominado Fuerza Informativa Azteca".

"Entenderá usted, finalmente, mi vergüenza por haber sido usado en un programa con tufo a "Cristina" y "Ocurrió así", y sólo deseo que cualquiera que sea el desenlace del

C.D. Imagen de la revista Proceso y de Televisión Azteca.

telenovelon que protagonizan Ricardo Salinas Pliego y Emilio Azcárraga Milmo, sirva para que en el futuro, los canales del antiguo Imevisión eviten la práctica del embuste para lograr sus propósitos”.

C.D. Imagen de Ricardo Salinas Pliego, Emilio Azcárraga, Ricardo Rocha y del programa “Detrás de la Noticia”.

F.I. Música (D1 Track 9)Sube,fondea, se mantiene y desaparece

C.D. Imagen de Televisión Azteca y de Bancos.

Loc.1

Esta carta fue publicada debido a que Televisión azteca se negó a hacer público el asunto y desacreditarse.

Meses después, Ricardo Salinas Pliego anunció que demandaría por difamación a Emilio Azcárraga Milmo y al periodista Ricardo Rocha por transmitir 20 mentiras en el programa “Detrás de la Noticia”.

C.D. Imagen de Televisión Azteca

Loc.2

Después del vendaval que provocó dicho asunto, TV Azteca, viviría una aparente estabilidad hasta que en junio de 1997, se dio a conocer la separación de la familia Saba, debido a desacuerdos por la manera como Ricardo Salinas adquirió el 20% de las acciones que estaban en poder de un grupo de bancos: BITAL, INBURSA y BANCO del ATLÁNTICO, de esta forma incrementó su participación accionaria de 48 a 66%

C.D. Imagen de Televisión Azteca, de Azteca Digital y de Ricardo Salinas Pliego.

Loc.1

Esto propició que en agosto de 1997, Ricardo Salinas Pliego se apoderara del 21.5% del capital social de la empresa que estuvo en poder de los Saba, momento que se aprovechó para señalar (según versiones periodísticas) que la valuación de la empresa

alcanzaba los 2,300 millones, un incremento considerable si se compara con los 640 millones de dólares en que fue adquirida.

C.D. Imagen de Televisión Azteca, de Azteca Digital y de Ricardo Salinas Pliego

Loc.2

Otro de los fundadores, Ignacio Suárez, quien se desempeñó como Director General de TV Azteca, Vicepresidente Ejecutivo y Presidente Ejecutivo de la misma y de Azteca Digital, abandonó la empresa.

Loc.1

Extraoficialmente se supo que renunció por diferencias de opinión con Salinas Pliego, aunque los medios periodísticos difundieron que fue por no haber detectado a tiempo algunos desvíos dentro de la empresa.

C.D. Imágenes de las dos televisoras, de noticieros, de Guillermo Ortega, Javier Aiatorre, de “La Jugada”, “DeportV” y de programas cómicos

Pese a lo ocurrido, la lucha entre las televisoras continuaba y se manifestaba en la programación que ambas ofrecían a los televidentes, teniendo como punta de lanza las telenovelas, noticieros, deportes, publicidad y programa cómicos

SUPER: “Telenovelas”

F.I. Música (D1 Track 5) Sube, fondea, se mantiene y baja

C.D. Imágenes de Telenovelas de Televisa

Loc.2

Las telenovelas han sido la gran industria dentro de la televisión, Televisa lo sabe y ha explotado este género a más no poder, tal es el caso, que las telenovelas mexicanas llegan a más de 100 países en los 5 continentes, como “El Derecho de Nacer”, “Simplemente María” y la trilogía de las Marías, protagonizadas estas últimas por la

actriz y cantante Thalía, se han vendido a gran parte del mundo; convirtiendo a las protagonistas en ídolos de países como Rusia, China y Filipinas.

C.D. Imágenes de Telenovelas de ambas televisoras

Loc.1

Que las telenovelas son una mina de oro, Televisa lo sabe y ahora Televisión Azteca también, en realidad no hay nada nuevo por descubrir, sin embargo, se lanzó en una feroz competencia a la realización de telenovelas, con actores, directores y escritores de Televisa y con productores independientes como Juan David Burns y Epigmenio Ibarra

C.D. Imagen de Verónica Castro, de Marco Muñoz y del canal 13.

Loc.2

En 1994 mientras Televisa transmitía la telenovela "Valentina" protagonizada por su artista exclusiva, Verónica Castro y que no tuvo el éxito esperado, la audiencia descubrió que en el canal 13 del Distrito Federal, a la misma hora se transmitía "El Peñón del Amaranto".

C.D. Imagen de Lucía Méndez, Eduardo Yañez, Ricardo Salinas Pliego, Jacobo Zabludovsky y Televisión Azteca

A esta telenovela le sigue "Marielena" estelarizada por Lucía Méndez, la cual, Salinas Pliego lanzó al aire en el horario de Jacobo Zabludovsky, en esta telenovela por primera vez, en la televisión mexicana, la heroína de la historia no es la esposa sino la "otra".

C.D. Imagen de Lucía Méndez y de Televisa

Loc.1

Con esas variaciones, "Marielena" puso en jaque la estructura de tarifas de Televisa, que en el horario más caro del día (de 10 a 11 de la noche) tuvieron que bajar bruscamente de:

SUPER:

“507 mil a 441 mil pesos el minuto”
En Televisión Azteca “324 mil pesos el minuto, en igual horario”

C.D. Imagen de Televisión Azteca y de Verónica Castro.

Loc.2

El 13 de febrero de 1995 Televisión Azteca transmitió una telenovela de Verónica Castro grabada en Argentina en 1985, titulada “Verónica el rostro del amor”, la decisión fue controvertida y al mismo tiempo redituable en términos publicitarios.

C.D. Imágenes de telenovelas transmitidas o producidas por Televisión Azteca.

Loc.1

El gran golpe para las telenovelas de Televisa, fue sin duda “Café con aroma de Mujer”, producción de la Cadena Colombiana RCN, la cual acaparó el horario nocturno, a ella le siguieron “La Potra Zaina”, de la misma cadena y “Nada Personal, que llegó a conquistar por completo al auditorio, ya que rompió con el esquema tradicional de este género

C.D. Stock de la telenovela “Nada Personal” de Ana Colchero y de Ricardo Salinas Pliego

Loc.2

Sus principales detonadores fueron que se trataba de una historia actual, con toques policiacos y que llegó en un momento histórico en el que el país estaba harto de la mentira y la corrupción. Sin embargo, los conflictos con la protagonista Ana Colchero, provocaron bajas en el rating, debido a las demandas de TV Azteca contra la actriz, que le restaron seriedad a la producción en general.

C.D. Stock de la telenovela “Cañaveral de Pasiones”, de Daniela Castro, Juan Soler, Francisco Gattorno, Angélica Aragón, Televisa y TV Azteca.

F.I. Música (D1 Track 15) Se mezcla, sube, fondea, se mantiene y baja

Loc.1

Por su parte, Televisa se anotaba un gran éxito con la telenovela “Cañaveral de

Pasiones”, protagonizada por Daniela Castro, Juan Soler, Francisco Gattorno y Angélica Aragón, quien después de este último proyecto con Televisa pasó a formar parte de las filas de TV Azteca, protagonizando “Mirada de Mujer”, que con el esquema de reflejar el México actual, se convirtió en la telenovela de mayor éxito en Televisión Azteca.

C.D. Stock de “Mirada de Mujer”.

Para entonces, Televisa había caído en la cuenta de la importancia del rating y decide continuar con su línea.

C.D. Imagen de programas de Televisa

Loc.2

C.D. Stock de las telenovelas “María Isabel” “Mi pequeña traviesa”, “La Usurpadora” “El Privilegio de Amar”, y “La Mentira”.

Así, en 1997, con “Mirada de Mujer” al aire y el rating en contra, se transmite “María Isabel”, la historia que más que conocida presentó batalla y terminó por atraer de nueva cuenta al auditorio e incrementar los niveles de audiencia, cosa que continuó con la transmisión de “Mi pequeña traviesa”, “La Usurpadora” (telenovela con mayor éxito en la historia) y recientemente con “El privilegio de amar” y “La mentira”.

F.O. Música (D1 Track 15)

C.D. INSERT DE EMILIO AZCÁRRAGA JEAN Y SUPER CON SU NOMBRE.

“Cambiamos un poco todos estos años.”

F.I. Música (D1 Track 15) Sube, fondea, se mantiene. baja y desaparece

C.D. Stock de Telenovelas de Televisa como “María Mercedes”, “Senda de Gloria”, “El vuelo del Águila”, “La Antorcha Encendida” y otras de corte histórico.

Loc.1

Televisa además de producir telenovelas tradicionales con la clásica historia de “La Cenicienta” ha realizado, novelas de corte

histórico como “Senda de Gloria”, “El vuelo del Águila” y “La Antorcha Encendida”, que han sido premiadas por la crítica especializada, en diferentes partes del mundo.

F.O. Música (D1, Track15)

C.D. INSERT DE MANUEL OJEDA Y SUPER CON SU NOMBRE.

“Televisa forma parte.....
.....la historia de México.”

C.D. INSERT DE JUAN FERRARA Y SUPER CON SU NOMBRE.

“Nuestra historia
.....a todo el mundo.”

F.I. Música (D 2 TracK 7) Sube, fondea y baja

C.D. Stock de Televisa.

Loc.2

El “uso social de la televisión comercial” lo ha llevado a la práctica con las llamadas telenovelas “didácticas” de contenido social como “Vamos Juntos” y “Acompáñame”

C.D. Stock de las Telenovelas en inglés producidas por Televisa.

Loc.1

Televisa rompió la barrera del idioma con la producción de las telenovelas en inglés como “Shadow”, “Acapulco Bay” y “Empire” con las que conquistó al público anglosajón.

C.D. Imagen de Televisión Azteca de las telenovelas “Demasiado Corazón”, “Tentaciones” y “Perla”.

Loc.2

Mientras Televisa conquistaba al auditorio, Televisión Azteca, experimentó sus primeros fracasos, con telenovelas como “Demasiado Corazón”, “Tentaciones”, “Señora” y “Perla”.

F.O Música (D2 Track 7)

C.D. INSERT DE JORGE RIVERO Y SUPER CON SU NOMBRE.

"El chiste es tratar.....
..... el chiste es
mantenerte."

F.I Música (D 2 Track 7) Sube, fondea y baja

Loc.1

C.D. Imagen de Televisión Azteca y de las Telenovelas "Azul Tequila", "Tres veces Sofía" y "El amor de mi vida".

Y eso es precisamente lo que no ha logrado TV Azteca con sus telenovelas.

Sin embargo, conscientes de que en este rubro puede lograr niveles importantes de rating, TV Azteca, decidió lanzar al aire, tres nuevas telenovelas, el mismo día: "Azul Tequila", "Tres veces Sofía" y "El amor de mi vida".

F.O Música (D2 Track 7)

C.D. INSERT DE CARMEN ARMENDÁRIZ

"El rating esaprendiendo a jugar "

F.I. Música (D2 Track 7) Sube, Fondea y baja

Loc.2

C.D. Imagen de los actores que se van mencionando y que han cambiado de televisora.

Y con la intención de conquistarlo, estas telenovelas están hechas con actores y actrices que se formaron y dieron a conocer en Televisa como Lucía Méndez, Omar Fierro, Marco Muñoz, Rogelio Guerra, Claudia Ramírez, Verónica Merchant, Humberto Zurita y Cristian Bach como productores de "Azul Tequila", primera telenovela de época que produce Televisión Azteca

F.O. Música (D2 Track7)

C.D. Imagen de Raúl Araiza y super con su nombre

"Televisión Azteca, de alguna manera y hasta con funcionarios de Televisa."

C.D. INSERT DE HUMBERTO ZURITA Y SUPER CON SU NOMBRE

"Creo que las exclusividades.....el negocio en el que estamos."

C.D. INSERT DE JUAN IMPERIO (Secretario de Trabajo y Conflictos de la ANDA).SUPER CON SU NOMBRE

"Cuando existen esas dos opciones. en sus centros de capacitación "

C.D. INSERT DE JAQUELINE ANDERE Y SUPER CON SU NOMBRE

"Estoy muy orgullosahistoria de Televisa."

C.D. INSERT DE JORGE RIVERO Y SUPER CON SU NOMBRE

"Ya cuando la gente está.....estoy bien aquí."

C.D. INSERT DE ADELA NORIEGA Y SUPER CON SU NOMBRE

"Yo creo que ha cambiado. productores."

C.D. INSERT DE ANDRÉS GARCÍA Y SUPER CON SU NOMBRE

"Ahora que se han..... una gran figura."

C.D. INSERT DE SERGIO GOYRI Y SUPER CON SU NOMBRE

"Lo que tenemos..... y no pelearnos "

SUPER. "NOTICIEROS"

F.I. Música (D 3 Track 6) Sube, fondea, se mantiene y desaparece

Loc.1

C.D. Stock de noticieros de ambas televisoras

Los noticieros son otro de los puntos importantes dentro de la competencia entre ambas televisoras

C.D. Stock de "24 Horas", de Jacobo Zabudovsky y de Guillermo Ortega.

Para Televisa, el portavoz era sin duda Jacobo Zabudovsky, quien después de 28 años al aire con el noticiero "24 Horas", salió del aire, dando paso a nuevas generaciones de periodistas como Guillermo Ortega.

C.D. Stock de TV Azteca, Noticiero Hechos y de Javier Alatorre

Mientras tanto, Televisión Azteca y su noticiero "Hechos" conducido por Javier Alatorre seguía atrayendo audiencia.

C.D. Stock de noticieros producidos por TV Azteca.

Debido al éxito, Televisión Azteca amplió sus redes, creando más espacios noticiosos como "Fuerza Informativa Azteca", conjuntando "Hola México", "Hechos de la Tarde", "Hechos de la Noche" y "Las 7 del 7".

C.D. Imagen de Televisa y stock de sus noticieros.

Debido a esto, en enero de 1998 Televisa decide reestructurar su sistema de noticias.

Para ello, abrió líneas telefónicas, donde se recibieron aproximadamente 35 mil llamadas durante 22 días que duró la campaña, con el objetivo de que el público diera su opinión y sugerencias sobre los noticieros de la empresa.

C.D. Stock de "Noticieros Televisa".

El 20 de enero se dio a conocer la nueva estructura bajo el nombre: "Noticieros Televisa" quedando:

C.D. Imágenes de Guillermo Ochoa, Abraham Zabudovsky, Guillermo Ortega Ruiz, Lolita Ayala y Ricardo Rocha.

- * Guillermo Ochoa en "Hoy Mismo"
- * El Noticiero con Abraham Zabudovsky
14:30hrs
- * El Noticiero con Guillermo Ortega Ruiz
22:30hrs

- *Por canal 9 El Noticiero con Lolita Ayala 19:00hrs
- * Domingos El Noticiero con Ricardo Rocha 23:00hrs.

C.D Imagen de Joaquín López Dóriga.

En mayo de este año, se incorpora Joaquín López Dóriga con “Chapultepec 18”

C.D. Imagen de “Fuerza Informativa Azteca” y de “Hechos de la Mañana”

El mismo día y a la misma hora se dieron a conocer los cambios en Televisión Azteca, donde “Fuerza Informativa Azteca” incorpora “Hechos de la mañana” a su programación .

C.D. Guillermo Ochoa y stock del programa “Hoy” y de sus conductores.

De forma sorpresiva, meses después, sale Guillermo Ochoa y entra “Hoy” con Talina Fernández y Alfredo Adame quienes tuvieron que enfrentar la caída del raiting matutino.

De igual forma, concluyó “Hola México”, mientras “Hoy” incrementa su raiting.

C.D. Stock de ECO

Por otro lado Televisa cuenta con el Sistema Informativo de Noticias más importante de habla hispana, ECO

F.I Música (D 3 Track 8) Sube, fondea, se mantiene y baja

SUPER: “CIUDAD DESNUDA”, “A SANGRE FRIA”, “FUERA DE LA LEY”, “DURO Y DIRECTO”, “VISION URBANA” y “A TRAVES DEL VIDEO”.

Loc.1

Los noticieros de nota roja son un blanco perfecto para atraer el raiting, ya que explotan el morbo, el sensacionalismo y el amarillismo.

C.D.Imagen de Televisión Azteca, Stock de “Ciudad Desnuda” y sus conductores.

Televisión Azteca en su afán por atraer la audiencia produce el noticiero de nota roja “Ciudad Desnuda”, el cual se convierte en el

programa más visto de la televisión mexicana, gracias también a sus conductores Eduardo Blancas y Rocío Sánchez Azuara

C.D. Imagen de Televisa y stock del programa “A Sangre Fría” o conductores.

Por su parte, Televisa “fusilando” la estructura del programa de enfrente, produce “A sangre fría”, el cual no corre con la misma suerte, ya que mostraba los cuerpos de las víctimas sin pudor alguno, por lo que salió del aire.

C.D. Imágenes de Televisión Azteca, de Alexis Nuñez, Federico Wilkins, “Ciudad Desnuda” y “Fuera de la Ley”.

Sin embargo, Televisión Azteca entra en conflicto con los productores Alexis Nuñez y Federico Wilkins, productores de “Ciudad Desnuda” quienes renuncian a dicha empresa y se incorporan a las filas de Televisa.

C.D. Stock de “Fuera de la Ley”.

Una vez ahí, producen el programa “Fuera de la Ley”, este nuevo programa tiene el éxito esperado y pronto empieza a robarle audiencia al del Canal 13.

C.D. Stock del Presidente de México, Ernesto Zedillo Ponce de León.

El amarillismo y el exceso de nota roja en ambos, provocan que el presidente de la República, Ernesto Zedillo Ponce de León, haga una “invitación” a reflexionar sobre el contenido que se le ofrece al pueblo mexicano.

C.D. Stock de “Ciudad Desnuda”, “Fuera de la Ley” y “Duro y Directo”

Atendiendo esta “invitación” salen del aire “Ciudad Desnuda” y “Fuera de la Ley”, este último retorna a la pantalla, un día después con el nombre de “Duro y Directo” siguiendo con el mismo lineamiento de la anterior serie

C.D. Imagen de Televisión Azteca, "Visión Urbana", Eduardo Blancas y Rocío Sánchez Azuara.

Pero TV Azteca no podía dejar perder ese auditorio y crea el programa "Visión Urbana" con los mismo conductores de "Ciudad Desnuda"

SUPER: "DEPORTES"

F.I. Música (D4 Track 1) Sube, fondea, se mantiene y baja

C.D. Stock de programas deportivos de ambas televisoras.

Loc.2

Los deportes son dentro de los programas de espectáculos, los que mayor número de público atraen, consientes de ello, las televisoras han explotado al máximo sus recursos para obtener los derechos de transmisión de estos eventos, principalmente el fútbol soccer.

C.D. Stock de partidos de fútbol.

Fútbol y televisión, son el matrimonio perfecto, ya que no podrían vivir el uno sin la otra, por ello, las televisoras velan armas, en busca de la alineación ideal del rating.

C.D. Stock del Mundial Francia 98

El mejor ejemplo es el reciente Mundial de fútbol de Francia 98 en donde ambas empresas hicieron un derroche de recursos para ganar rating

SUPER: "PROGRAMAS DE CONCURSO"

F.I. Música (D5 Track 6) Sube, fondea, se mantiene y baja

C.D. Stock del programa "Atínale al precio"

Loc.1

Con "Atínale al precio", Televisa regresó a la producción de programas de concurso, rápidamente conquistaron los puntos más altos de rating, intentando seguir esta fórmula, Televisión Azteca se lanzó a la inmediata producción de este tipo de programas.

C.D. Stock de los programas de concursos, producidos por Televisión Azteca

"Rola la Rola", "Aguántate", "Échale Compadre", "Super,super" y "La Venta Increíble" son sólo ejemplo de fracasos a excepción de este último

C.D. Stock del programa "Jeopardy" de Omar Fierro y Marco Antonio Regil.

Siguiendo con este tipo de programas, recientemente lanzaron en horario estelar, el programa "Jeopardy" conducido por Omar Fierro, con el que pretenden desbancar a Marco Antonio Regil y su atinado programa

SUPER: "ESTRATEGIAS DE TELEvisa"

F.I.Música (D1 Track 3) Sube, fondea, se mantiene y baja

C.D. Imagen de Emilio Azcárraga Milmo y de Televisa

Loc.1

A raíz de la muerte de Emilio Azcárraga Milmo, Televisa ha sido objeto de cambios y, reajustes conducidos por su nuevo presidente.

C.D. Imagen de Emilio Azcárraga Jean, de su padre y de su abuelo

Loc.2

Emilio Azcárraga Jean, tercera generación manejando el consorcio más grande de comunicación, en 1997 tuvo que olvidar las lágrimas y tomar decisiones rápidas y de gran peso para la empresa.

C.D. Stock de trabajadores y ejecutivos de Televisa

Loc.1

Reestructuró los puestos con gran velocidad, como si ya tuviera todo planeado desde antes, seguramente con el consejo del mismo "tigre", su padre.

C.D. Stock de Televisa y de la nota sobre la presentación del Plan 2000

A sólo 35 días de tomar el mando dio a conocer en Nueva York su Plan Televisa 2000, el cual a un año de ponerse en práctica a dado significativos resultados, los cuales se vieron poco tiempo después.

**INSERT: EMILIO AZCARRAGA JEAN,
PRESIDENTE DE TELEVISA Y PONER
SUPER.**

"Hace un
año... ..
.....se ven
los resultados."

**F.I. Música (D1 Track 3) sube, fondea, se
mantiene y baja**

**C.D. Imagen de la gráfica sobre rating de
Televisa**

Loc.2
IBOPE agencia Internacional que realiza mediciones de audiencia reportó que la participación del mercado de Televisa en los últimos 18 meses pasó del 65 al 80% del total de telehogares.

**C.D. Stock de Televisa y ejecutivos de la
empresa**

Loc.1
La búsqueda por el cambio comenzó por la implantación de una estrategia gerencial que pretende ser diferente a la de Azcárraga Milmo, y que se traduce entre otras cosas, en que la empresa quedara en manos de su Comité Ejecutivo, en lugar de apoyarse en el liderazgo individual.

**C.D. Stock de Televisa y de los Espacios 97 y
98 y de los jóvenes.**

Loc.2
El Consorcio busca proyectar a la televisora como una empresa abierta a la opción del público. Hoy Televisa esta deseosa de acercarse a los académicos y universitarios, de abrirse a la expresión social, con este fin, realizó los espacios 97 y 98

F.O Música (D1 Track 3)

**INSERT: SALVADOR ORTIZ, PRODUCTOR,
SUPER.**

"La actual empresa
Televisa... ..
..... que hagan la
nueva televisión "

F.I Música (D1 Track 3) sube, fondea y baja

Loc.2

Televisa tiene la creencia de que formar gente joven es lo que le dará el éxito a la empresa.

C.D. Stock de jóvenes.

F.O Música (D 1 Track 3)

INSERT: JAVIER WILLIAMS, PRODUCTOR, PONER SUPER.

"Tengo 26 años.....hasta me corto el pelo."

INSERT: CARLOS CASTILLO, PONER SUPER

"Actualmente me desempeño..... Informativo ECO."

INSERT: FERNANDO, FOTOGRAFO, PONER SUPER.

"Soy Fernando..... aquí en Televisa "

F.I. Música (D 1 Track3) sube, fondea, se mantiene y baja

Loc.2

Otras de las estrategias que contiene el Plan 2000 son:

C.D. Stock de la imagen de Emilio Azcárraga Jean.

SUPER: Todas las estrategias mencionadas.

- 1.Incrementar la captación del teleauditorio.
- 2.Desarrollar el servicio DTH de transmisión directa al hogar y
- 3 Mejorar substancialmente el estado de salud financiero de la empresa.

C.D. Stock de imágenes de Televisa

Loc.1

Para lograr sus objetivos, Televisa se ha dado a la tarea de .

C.D. Imagen de UNIVISION y PANAMSAT

-Sanear económicamente la empresa por medio de recortes de personal y venta de acciones de filiales como UNIVISION Y PANAMSAT

C.D. Imágenes de Televisa, y de sus trabajadores.

-Aumentar la productividad.

- Mejorar el rendimiento de las inversiones.

-Concentrarse en los negocios fundamentales de la compañía.

-Desarrollar mejores recursos humanos.

-Establecer sistemas de trabajo en todas las áreas.

-Establecer con los empleados un compromiso para mejorar los productos y de esta manera servir mejor a la audiencia.

Loc.2

Para concretar y hacer realidad sus metas, Televisa ha pedido a toda su gente no perder de vista los principios corporativos

C.D. Imágenes de Televisa

C.D. Imagen de inversionistas y de la Bolsa Mexicana de Valores.

La aceptación de los inversionistas al Plan Televisa 2000 fue tan buena que las acciones de la empresa en la Bolsa de Valores de Nueva York aumentaron su cotización.

Loc.1

Con esta nueva dirección, Televisa continua su innovación, está por inaugurar el primer foro de alta definición

C.D. Stock de los foros de Televisa y de Emilio Azcárraga Jean

Loc.2

Sin embargo, en 1997, Ricardo Salinas Pliego declaró que ellos fueron los primeros en transmitir en alta definición y que en el proyecto invirtieron 225 millones de dólares, sobre todo en la renovación de equipo.

C.D. Imagen de Ricardo Salinas Pliego y de Tv azteca.

F.O. Música (D1 Track3)

INSERT: RAÚL ARAIZA, PRODUCTOR Y DIRECTOR, SUPER CON SU NOMBRE

".....Televisa ha tenido el error de no exhibir.....programas en alta definición."

INSERT: SALVADOR ORTIZ, PRODUCTOR, SUPER.

"Yo creo que lo que esta pasando.....por parte de las dos empresas."

INSERT: VICKY GODINEZ, COORDINADORA ARTISTICA, SUPER.

"A mi se me hace extraordinario.....creatividad de la gente de producción..."

INSERT: CÉSAR COSTA, CONDUCTOR, SUPER.

"...Yo creo que la competencia es muy sana y lo mismo las televisoras."

INSERT: LAURA ROJAS, PRACTICANTE EN TELEvisa, SUPER.

"La competencia es buena.....para crear nuevas cosas."

F.I. Música (D1 Track3) Sube, fondea, se mantiene y desaparece

C.D. Stock de Televisa y de anunciantes

Loc.1

Para 1999 los Planes de Comercialización para los anunciantes consisten en: tarifas comerciales de acuerdo a la audiencia, se basarán en la hora del día, el día de la semana y el trimestre del año en que escojan anunciar su producto, además los anunciantes podrán dirigir sus productos al público deseado.

F.O Música (D1 Track 3)

INSERT: ALEJANDRO QUINTERO,
COMERCIALIZACIÓN DE TELEVISIÓN, SUPER.

"Ofrece.....
.....
.....necesitan."

SUPER: "EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN
MEXICANA"

F.I. Música (D6 Track 9) Sube, fondea , se
mantiene y baja

C.D. Stock de ambas televisoras.

Loc.2

Es el momento de hablar del futuro y prever los caminos que pueden tomar estas dos empresas, nosotros les presentamos tres posibles escenarios que marcarán los diferentes rumbos dentro del mercado

F.I Música (D7 Track 13) Sube, fondea, se
mantiene y baja

Loc.1

SUPER: "EL TRIUNFO DE GOLIAT"
PUNTOS A FAVOR

"EL TRIUNFO DE GOLIAT"

C.D. Stock de imágenes de Televisa

1. Para Televisa, su principal arma, son sus 40 años de experiencia, una importante infraestructura y sus recursos económicos.

2. Es la compañía de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana.

3. Líder en el mercado internacional del entretenimiento

SUPER: "GRUPO TELEVISIÓN"

GRUPO TELEVISIÓN

C.D. Stock de programas de Televisa

Loc.2

-Produce, distribuye y transmite programas de televisión para el mercado nacional e internacional,

C.D. Imágenes de Cablevisión y SKY

-Desarrolla y opera servicios de televisión directa al hogar vía satélite (DTH);

C.D. Stock de revistas publicadas por Televisa.

-Pública y distribuye revistas y un periódico,

C.D. Stock de discos

-Produce y distribuye discos;

C.D. Stock de eventos deportivos y conciertos

-Promueve y produce espectáculos deportivos y eventos especiales;

C.D. Stock de SkyTel

-Presta servicios de mensajes electrónicos personalizados,

C.D. Stock de anuncios.

-Comercializa anuncios exteriores;

C.D. Stock de Televisión, películas que produce, distribuye o traduce y de series de televisión.

-Produce y distribuye películas,

-Presta servicios de doblaje y subtítulo

C.D. Imagen de UNIVISIÓN y PANAMSAT

-Tiene participación accionaria en UNIVISION y en PANAMSAT CORPORATION.

C.D. Stock de los canales 2,4,5 y 9.

Loc.1

-Cuenta con 4 canales o señales de transmisión Canal 2 "El Canal de las Estrellas" XEWTV , Canal 4 "Central y Diversión por Televisión" XHTV, Canal 5 "En tus cinco sentidos" XHGC y Canal 9 "Su casa, su canal" XEQTV.

C.D. Stock de las telenovelas "La Mentira" y "El privilegio de amar".

-Sus telenovelas han vuelto a ser del agrado del público, tal es el caso de "La mentira" y "El privilegio de amar".

SUPER:

LO QUE TELEVISA PUEDE HACER

C.D. Stock de TV Azteca y de Televisa.

Loc.2

Para enfrentar la competencia de TV Azteca, Televisa debe:

C.D. Imagen de canal 4 y 9.

-Ampliar la cobertura de sus canales 4 y 9,

C.D. Imágenes canal 4.

-Reajustar su programación en el canal 4, realizando producciones propias,

C.D. Imágenes de canal 9 y de películas.

-Renovar el canal 9 y no sólo transmitir programas de los 70's u 80's que al igual que las películas de albur y violencia, dejan mucho que desear en cuanto a calidad

C.d. Imágenes de las telenovelas "Cañaveral de pasiones", "La Dueña" e "Imperio de Cristal".

Retransmitir, eso sí, telenovelas como "Yesenia", "Ana del aire", "Cañaveral de pasiones", "La dueña" o "Imperio de Cristal" que han sido grandes éxitos.

C.D. Imagen de canal 5.

-Dedicar un sólo canal a series y películas extranjeras, que en tal caso, sería el canal 5.

C.D. Stock de Televisa, de programas y de telenovelas.

Loc.1

Estos cambios le ayudarían a conservar el rating a su favor y mayor rating es sinónimo de mayores anunciantes; lo que se traduce en mayores ganancias

C.D. Stock de Televisa y de actores en general.

Si Televisa produce más programas, los actores también se verán beneficiados, pues habrá una mayor demanda y más fuentes de empleo, por lo que no habría necesidad de buscar otras opciones de trabajo y Televisa dejaría de tener exclusivos; lo que muchas veces significa pérdidas, ya que hay actores que no hacen nada en mucho tiempo y sin embargo, continúan cobrando una millonada.

C.D. Imagen de Emilio Azcárraga Jean y otros ejecutivos. Loc.2
Televisa está cambiando, sus nuevos directivos son gente joven con ideas frescas, y es esto lo que la gente busca, novedad, frescura, actualidad. Por eso, es probable que a corto plazo pueda hacer dos cosas importantes:

SUPER: Loc.1
1. TELEVISA PUEDE VENCER A TV AZTECA

C.D. Stock de instalaciones de Televisa. Tiene infraestructura, recursos humanos, tecnología de punta, economía suficiente, imagen y prestigio a nivel nacional e internacional, entre otras cosas. Armas suficientes para aniquilar a su competencia.

SUPER: 2. TELEVISA PUEDE ADQUIRIR A TV AZTECA

C.D. Stock de TV Azteca. Si TV Azteca no logra permanecer en el medio.

SUPER: Loc.2
LO MALO DE TV AZTECA

Stock de los canales de TV Azteca, de sus programas y telenovelas. -Sólo tiene dos Canales Azteca 7 y Azteca 13 para transmitir sus programas

-Constantemente repiten programas y telenovelas recientes, lo que deja ver que hay poca producción.

C.D. Stock de actores que han salido de Televisa para incorporarse a TV Azteca. -No tiene artistas reconocidos, salvo los que vienen de las filas de Televisa y que son identificados por personajes anteriores, lo que indirectamente da publicidad a Televisa.

C.D. Stock de telenovelas "Demasiado Corazón", "Perla", "Tentaciones", "Nada Personal" y "Mirada de Mujer".

-Sus escritores y productores han experimentado una serie de rotundos fracasos con sus telenovelas "Demasiado Corazón", "Perla" y "Tentaciones"; al querer igualar la fórmula de sus dos únicos éxitos: "Nada Personal" y "Mirada de Mujer".

C.D. Stock de anuncios publicitarios.

-Tener un Plan Publicitario donde al anunciante se le cobra por la audiencia que alcanzan sus programas, sus ganancias se ven considerablemente disminuidas.

C.D. Imagen de la Bolsa Mexicana de Valores y de TV Azteca.

Según el informe emitido por la Bolsa Mexicana de Valores, correspondiente al primer trimestre de 1998, los ratings nacionales de TV Azteca

SUPER: DE LA INFORMACIÓN QUE SE MENCIONA.

-Disminuyeron en tiempo estelar (7 a 12pm de Lunes a Viernes) 12% al 15% comparado con el rating promedio de 17% en 1997

-Rating de la ciudad de México de 10 a 18% de un promedio de 20% en 1997

Loc.1

C.D. Stock de Televisión Azteca.

Televisión Azteca, tampoco, tiene programas musicales o de variedades, salvo los programas especiales dedicados a los artistas más reconocidos.

C.D. Stock de Azteca Music, de Armando Manzanero, Lisset, Aranza y de algunas telenovelas.

Los cantantes de Azteca Music no tiene fama, ni prestigio y no los pueden explotar en eventos masivos que tan buenas ganancias dejan, a excepción del cantante y compositor Armando Manzanero, a quien se ha utilizado para musicalizar sus telenovelas y componer canciones para Lisset y Aranza.

C.D. Stock de series de dibujos animados de TV Azteca y de programas infantiles producidos por Televisa.

Loc.2

-Otro punto negativo de Televisión Azteca es que no tiene programas dedicados a los niños, salvo las series de dibujos animados, ya que producciones como "Bucaneros" y "Caritele" no tuvieron la aceptación que se esperaba y prefirieron no arriesgar en este tipo de proyectos.

C.D. Stock de TV Azteca, Gloria Trevi, Ana Colchero y Guy Ecker.

Loc.1

-Un error más de esta televisora es que ha sido protagonista de demandas y pleitos legales que sólo la han desprestigiado, tal es el caso de las demandas de Gloria Trevi, Ana Colchero y Guy Ecker.

C.D. Stock de TV Azteca.

Loc.2

-Televisión Azteca, no cuenta con la infraestructura, tecnología, recursos humanos y economía suficiente para luchar a la par de Televisa

F.I Música (D 1 Track 7) Sube.fondea, se mantiene, baja y desaparece

SUPER:
PUNTOS A FAVOR

Loc.1

LA SORPRESIVA REACCIÓN DE DAVID

C.D. Stock de las dos televisoras.

1. Televisión Azteca se dio a conocer, hizo bastante ruido, y el público supo de ella. Ahora todo el mundo sabe que existe y lucha por permanecer en el mercado, y aspira a vencer al "Gigante"

Loc.2

2. Por ser una empresa joven esta abierta a nuevas propuestas, ya que no tiene un estilo tan arraigado como lo puede estar en 40 años de trayectoria, lo que le puede dar seguidores deseosos de ver nuevas formas de hacer televisión.

C.D. Stock de programas de TV Azteca.

C.D. Stock de la programación de TV Azteca.

Loc.1

3.Tener sólo dos canales puede ser una gran ventaja, ya que esto provoca que sean más selectivos y produzcan cosas realmente interesantes, de calidad que gusten al público y no sólo "basura" que llene su programación.

C.D. Stock de los nuevos actores y cantantes de TV Azteca.

Loc.2

4.No tener artistas reconocidos los lleva a buscar gente talentosa, creativa e inteligente que sólo espera la oportunidad de desarrollarse profesionalmente.

C.D. Stock de Fundación Azteca.

Loc.1

5.Creó la Fundación Azteca, lo que le permite a los hijos de sus trabajadores recibir la educación básica y a ellos los sitúa como una empresa con buenas propuestas sociales.

C.D. Stock de anuncios publicitarios.

Loc.2

6.Con sus Planes Publicitarios Azteca y Mexicano, logró aumentos de hasta 25% en el primer trimestre de 1998.

C.D. Stock de las telenovelas "Perla", "Tres veces Sofía", "Azúl Tequila" y "El amor de mi vida".

Loc.1

7.En el último trimestre, Televisión Azteca ha incrementado su producción, actualmente transmite cuatro telenovelas, comparadas con sólo dos que produjo en 1997.

C.D. Stock de "Mirada de Mujer".

Loc.2

8.En 1997 "Mirada de Mujer" ocupó el segundo lugar de 25 novelas en la Ciudad de México.

SUPER:

C.D. Imágenes de programas, noticieros, telenovelas, películas, series y caricaturas.

Loc.1

LO QUE PUEDE HACER TV AZTECA

-Producir más programas con mejor calidad y que atraigan al público.

-Al obtener mayores recursos y ganancias en publicidad pueden invertir y ampliar su infraestructura, equipo tecnológico y recursos humanos.

Loc.2

-Incursionar en la televisión por cable

-Ampliar su cobertura y alcance y entrar definitivamente al mundo de habla hispana.

-Obtener concesiones para explotar señales en toda la República Mexicana e incluso en la Ciudad de México

-Producir programas infantiles

C.D. Stock del programa La Niñera.

Loc.1

-Dejar de importar series extranjeras y producir más.

C.D. Stock de cantantes de TV Azteca.

-Que Azteca Music se asocie con compañías disqueras más fuertes que le permitan no sólo realizar lanzamientos musicales sino además, promoverlos nacional e internacionalmente y más tarde, con ellos, realizar conciertos masivos.

Loc.2

-Incursionar en la radiodifusión para promover a sus cantantes y sus conductores y dar una buena batalla a Televisa.

C.D. Imagen de "Mi Guia" y publicaciones.

-Ampliar su número de publicaciones

C.D. Imagen de películas.

-Incursionar en el séptimo arte

C.D. Stock de TV Azteca.

Loc.1

Con todo lo anterior, Televisión Azteca puede golpear a Televisa y a largo plazo vencerla, en esta lucha, ya que si Azteca adquiere más anunciantes y accionistas, podría tener más presencia a nivel nacional e internacional

SUPER:

Loc.2

PUNTOS MALOS DE TELEVISIA

C.D. Stock de la programación de Televisa.

El primer punto en contra de Televisa, es que esperó a que surgiera una televisora nueva para cambiar su programación y mejorar su calidad.

C.D. Stock de ambas televisoras.

Loc.1

Con lo que demostró, que no estaba preparada para la sorpresiva aparición de TV Azteca y esto le costó muchas cosas, entre ellas las pérdidas de rating y anunciantes.

C.D. stock de Cablevisión.

-Disminución de las ventas netas del 9 3% en la televisión por cable.

C.D. Stock de UNIVISIÓN, PANAMSAT y Eco.

-Venta de acciones de UNIVISION, PANAMSAT, y sobre todo de ECO, la cual le ha dado prestigio internacional.

Vender ECO, sería grave error, pues esta agencia la ha colocado en una de las empresas más importantes de Habla Hispana en todo el mundo.

C.D. Stock de discos, cd.

-Disminución de sus ventas netas de audio en un 7.1% durante el primer trimestre de 1998.

F.I. Música (D.1 Track 2) Sube, fondea, se mantiene, baja y desaparece

SUPER:

Loc.2

GOLIAT Y DAVID DE LA MANO

C.D. Stock de la programación de Televisa y TV Azteca.

El tercer escenario es que ambas televisoras compartan el mercado de una manera proporcional, esto debe ser en la medida de su capacidad y posibilidades. Sin embargo, su programación debe estar más variada, así las dos empresas obtendrán el rating esperado y un lugar bien definido en el mercado.

Loc.1

Ambas empresas buscan el liderazgo ofreciendo una diversidad de programación, dejando atrás los tiempos de mutua agresión; resultando ganador el público.

Con esto, el auditorio será quien marque el rumbo de la competencia, ya que será quien decida que es lo que desea ver.

La lucha es desgastante y ambas corren el riesgo de que su programación ya no sea de calidad, por ello, creemos que tratarán de establecerse y compartir el mercado.

C.D. Stock de instalaciones y trabajadores de ambas empresas.

Loc.2

Ambas se han visto en la necesidad de reducir sus gastos, con recortes de personal y congelamientos de salarios.

C.D. Stock de actores de las dos empresas televisivas.

Loc.1

Las dos empresas deben terminar con los contratos de exclusividad y evitar el pago de cifras millonarias por contrato de artistas.

Este dinero podría ser ocupado para aumentar la producción y adquirir tecnología e incluso tener finanzas más sólidas y sanas.

Loc.2

Para los actores también sería beneficioso, pues tendrían la oportunidad de ir y venir de un proyecto a otro, sin importar la televisora.

C.D. Imagen de Emilio Azcárraga Jean, Ricardo Salinas Pliego, de ambas televisoras y de su programación.

La unión de las televisoras permitirá que la televisión mexicana evolucione y se convierta en una televisión de calidad que no luche sólo por el rating, sino que también cree espacios culturales de mayor entretenimiento y es aquí donde por fin entrará su responsabilidad social y podrá hacer frente a los retos que plantee la modernización del país.

Loc.1

Es la televisión, la que en buena medida propondrá los personajes de la cultura popular, los temas de la charla cotidiana; será la televisión la que fije los valores, la que construya modelos culturales y forme conciencias.

C.D. Imagen con los logos de Televisa y de Televisión Azteca.

Televisa y TV Azteca tendrán esta gran responsabilidad.

SUPER: FIN Y DE TODOS LOS CRÉDITOS CORRESPONDIENTES.

FIN

F.I. Música (D2 TRACK5) Sube, fondea, se mantiene y desaparece.

CONCLUSIÓN

A lo largo de esta investigación nos hemos dado cuenta que el medio televisivo se ha transformado, aún no sabemos si es para bien o para mal, ya que las dos empresas más importantes de la Televisión en México (Televisa y Televisión Azteca) han luchado por llevar más alto sus intereses, consolidarse económicamente para ganar el sitio privilegiado, ser la número uno

Pero, ¿cómo se concibe el rumbo de la televisión? en el capítulo 4 ofrecimos tres posibles escenarios sobre el futuro de estas empresas, basándonos en la información recabada durante la investigación.

Si tuvieramos que escoger uno de estos para poder llegar a una conclusión, nos inclinamos por el primer escenario "El triunfo de Goliat", ya que es muy difícil superar a un Gigante de la Comunicación, puesto que su infraestructura, economía, alcance y producción es aún superior

Reconocemos que Televisión Azteca ha hecho bastante ruido, que hasta cierto punto logró que Televisa reajustara su programación y también que con ciertos programas, noticieros y telenovelas han dejado huella en la historia de la televisión en México, pero desgraciadamente la falta de mayor y mejor producción es aún visible

No dudamos que quizá a largo plazo esta competencia que existe ahora pueda nivelarse.

Sin embargo, aún no hemos planteado un escenario en el que el futuro del contenido y de la información, sea mejor al que existe ahora.

Valdría la pena preguntarse como público televidente ¿dónde quedamos?, ¿qué podemos esperar de estas televisoras?, ¿qué hay del contenido y la información?, ¿qué alternativas reales nos ofrecen estas televisoras?, ¿dónde queda la responsabilidad que, quieras o no, aunque ya nadie lo exija, han contraído con la sociedad mexicana aquellas televisoras que explotan un bien de la nación para el supuesto bien colectivo, donde sólo hay dos beneficiarios?

Para nosotras, el escenario ideal del futuro de la televisión mexicana, es aquel que esté comprometido con la sociedad, ofreciendo más y mejor calidad en los contenidos y en el manejo de la información, que ofrezca verdaderas propuestas tomando en cuenta los valores y la cultura de nuestro país

Somos realistas y sabemos que vivimos en un país violento con fuerte problemas económicos, políticos y sociales, los cuales se han convertido en el blanco de la explotación de los medios de comunicación, lo que deteriora su función social, ya que por ganar audiencia sacrifican la calidad en el contenido de su programación

Si tomamos en cuenta que es la televisión la que en buena medida propone los personajes de la cultura popular, los temas de la charla cotidiana, es la televisión la que fija valores, la que construye modelos culturales y forma conciencias, entonces también la televisión debe comprometerse y elevar los niveles de educación que nos permita dejar de ser un país del tercer mundo y empezar a explorar el camino hacia el primer mundo.

Esta será la responsabilidad social de la televisión mexicana, la cual ya no se verá comprometida con el rating y con sus objetivos comerciales y por tanto estará dispuesta a generar otras formas de televisión comercial que no sean las fórmulas probadas que garantizan el logro de las metas financieras.

Se trata pues, de establecer las bases para realizar un tipo de televisión y hacer frente a los grandes retos políticos, económicos, sociales y culturales que la modernización del país requiere.

Una televisión honesta y comprometida con su país y su gente es el "escenario ideal" del futuro de la televisión mexicana, donde el espectador ya no estará sólo esperando lo que el medio le ofrezca, en el futuro dejará su papel pasivo para convertirse en el elemento activo que decida y exija lo que desea y quiere ver en televisión, para ello, ambas televisoras deberán abrir vías de comunicación directa con el público.

No queremos que esta conclusión sea una utopía, ya que sabemos que las dos empresas tienen la infraestructura y tecnología para producir programas con calidad, por otra parte, también existen los recursos humanos que desarrollan su capacidad creativa sin romper los valores de la sociedad y que pueden realizar cosas de alta calidad tanto en los contenidos e información como en la producción en general.

Así pues, esta investigación cumple con su objetivo, puesto que primeramente ofrecemos una fuente objetiva que no toma partido, ni tiene intereses de ninguna clase para favorecer a alguna de estas empresas.

Segundo, abordamos un tema de gran actualidad que seguramente será la base de otras investigaciones y no solamente una más en la biblioteca, queremos que sea un documento que ayude a estudiantes y profesores de la comunicación y periodismo, así como a cualquier otra persona interesada en el tema.

Por último el objetivo final, será ver cuál de los escenarios planteados constituirá el futuro de la Televisión en México y así sentirnos orgullosos de que esta investigación sea de utilidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar Camín, Héctor y Meyer Lorenzo. A la sombra de la Revolución Mexicana. Ed. Cal y Arena. México 1992, 320pp.
2. Ahumada Barajas, Rafael. El papel del Estado Mexicano como emisor televisivo. Ed. UNAM México 1997, 81pp.
3. Agrupación de Iniciadores de la Televisión Mexicana. Libro de oro de la Televisión Mexicana. Edición Privada. México 1981, 200pp.
4. Castellot de Ballín, Laura Historia de la Televisión en México. Ed Alpe. México 1993, 545pp.
- 5 Cordera, Rolando y Tello, C. México, la disputa por la Nación: Perspectivas y opciones del desarrollo. Ed. Siglo XXI. México 1981, 149 pp
- 6 Cremoux, Raúl ¿Televisión o Prisión electrónica?. Ed. Fondo de Cultura Económica. México 1980, 124pp
7. Curiel, Fernando. ¡Dispara Margot, Dispara! Ed Premiá. México 1987, 146pp.
8. Enciclopedia Metódica Larousse México 1987
9. Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México Ed. Juan Pablos. México 1982, 120pp
10. Foxley, Alejandro. Experimentos Neoliberales en América Latina. Ed. Fondo de Cultura Económica. México 1988, 201pp
11. González Treviño, Jorge Enrique. Televisión y Comunicación. Un enfoque Teórico Práctico. Ed. Alhambra Mexicana. México 1994, 280pp
12. Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Ed. Reader's Digest. México 1987. Tomo III.
13. Hemeroteca El Universal. Ed. Cumbre. México 1987, Tomos III, IV, V, VI, VII

- 14 I, Blauberger. Diccionario de Filosofía. Ed. Quinto Sol México 1992, 406pp.
15. Mejía Barquera, Fernando, Ramírez Ortega, Carmen, Trejo Delarbre, Raúl, et al. Televisa Quinto Poder. Ed. Claves Latinoamericanas. México 1985. 237pp.
16. Mejía Prieto, Jorge. Historia de la Radio y la Televisión en México. Ed. Asociados México 1982, 322pp.
17. Toussaint Alcaraz, Florence ¿Televisión Pública en México? Ed. Consejo Nacional para La Cultura y las Artes México 1993, 179pp.
18. Trejo Delarbre, Raúl, Alva de la Selva, Alma, Aceves González, Francisco, et al. Las Redes de Televisa. Ed. Claves Latinoamericanas. México 1991, 310pp.
- 19 Villarreal Arrambide, René. La contrarrevolución monetarista: teoría política Económica e Ideología del Neoliberalismo. Ed. Océano México 1983, 560pp

HEMEROGRAFÍA

1. Alcalá, Rosa Alma. "Emilio Azcárraga Milmo Recuerdos de una vida extraordinaria". Actual. México D.F Mensual. mayo 1997 pag.64-72 (Sección. Lo Actual) N°44
- 2 Alva de la Selva, Alma Rosa. Revista Mexicana de la Comunicación. México, D.F. enero-febrero 1998. pag. N°52
- 3.Bolsa Mexicana de Valores S.A de C V. Informe del Director General, Grupo Televisa S A. México 1998, Trimestre 1 15pp
- 4.Caballero, Alejandro. Proceso. México, D.F. Mensual. julio 14 de 1996. pag6-7 N°1028
- 5 Caballero, Genoveva "La guerra de las telenovelas" Contenido. México D.F. febrero 1994. pag 106 N°368.
- 6 Cardoso, Víctor La Jornada. México, D.F marzo 4 de 1998 pag 8.
- 7.Comisión Nacional Bancaria y de Valores. Informe del Director General TV Azteca S.A de C.V y Subsidiarias México 1998. Trimestre 1, 20pp.
- 8 Cortés, Laura." Las dinastías de la TV Cap. I" Contenido México D.F. junio 1998. pag. 25-28 N°420
- 9.Chiquet Marín, Nora. Tvynovelas. México D F. Semanal Marzo 1998 N°11, Año XX
- 10 Daganzo, Juan Manuel. "Fuera de Control". QUO. México, D.F Mensual, febrero 1998 pag 85. N°4, Año 1.
- 11 Dávalos, Renato. Excélsior. México, marzo 31 de 1992.
- 12.Diario Oficial de la Federación. México 7 de diciembre de 1990.
- 13.El Financiero. México 21 de mayo de 1993

14. "Emilio Azcárraga Milmo. Siempre fui muy rebelde en mi vida". Telemundo. México, D F Mensual mayo-junio de 1997. pag. 12. N°35, Año 5.
15. Fernández, Claudia "Trazos y zarpazos de un magnate: "El Tigre" Azcárraga". Revista Mexicana de la Comunicación. México, D.F. octubre-noviembre de 1994, pag.5. N°37, Año 7.
16. Hernández García, Arturo. La Jornada. México 31 de marzo de 1998.
17. Instituto Mexicano de la Televisión. Documento de presentación de Imevisión. México 1985
- 18 La Crónica. México 4 de noviembre de 1996. Sección Nacional pag.7
19. La Prensa. México 31 de marzo de 1998. pag 35
20. Marín, Carlos "Televisión Azteca, Lunes 8 de julio: un caso flagrante de engaño y manipulación". Proceso. México. Mensual. Julio 14 de 1996. pag 11. N° 1028
- 21 Martínez Morales, Felipe El Universal. México 30 de octubre de 1997. pag 1.
22. Mejía Barquera, Fernando. El Nacional. México 28 de diciembre de 1990
23. Mejía Barquera, Fernando. La Crónica. México 4 de noviembre de 1996. pag.13
24. Mejía Barquera, Fernando. "Ecos de los medios en 1993". Revista Mexicana de la Comunicación. México, D.F. enero- marzo de 1994 pag 5. N°33, Año 6.
25. Mendoza González, Jessica El Universal. México 7 de junio de 1998. pag 7
26. "Mi equipo de trabajo son ustedes: Emilio Azcárraga Jean" 1.2.3 X Todos Televisa México, octubre-noviembre de 1997 pag 8,9,11. N°8.
27. Moreno, Rebolledo. Unomásuno México 21 de Octubre de 1990 pag 6.
28. Orozco, Luis. "Televisa sin "El Tigre" ¿El Imperio se derrumba?". Polémica México.D.F. Semanal, abril 27 de 1997. pag 6-10 N°76, Año 2.

- 29 Ortega Pizarro, Fernando. Proceso. México, Mensual julio 14 de 1996. pag. 7,8.
30. Palomeque, Rosalinda La Prensa. México 28 de mayo de 1998. pag.35.
31. Proceso. México, Mensual febrero 12 de 1990.
32. Ramírez, Miguel Angel La Jornada. México 24 de julio de 1998. pag.40
33. Reforma. México 2 de diciembre de 1993
- 34 Reforma. México 28 de septiembre de 1994, pag.19 A
35. Reforma. México 9 de diciembre de 1997
- 36 Santoyo Ayala, Guadalupe. Revista de Revistas. México, abril de 1998.
37. Sosa Plata, Gabriel. Revista Mexicana de la Comunicación. México, enero-febrero de 1998 pag 15. N°52
38. Toussaint Alcaraz, Florence. Proceso. México julio 1° de 1986
- 39 Unomásuno. México 31 de marzo de 1992.
40. Vargas, Rosa Elvira. La Jornada México 21 de julio de 1998
41. 1.2.3 X Todos Televisa. México, febrero-marzo de 1993. pag. 15, Año1
42. 1.2.3 X Todos Televisa México, enero de 1998 pag.8-9
43. 1.2.3 X Todos Televisa México, marzo de 1998. pag.5

OTRAS FUENTES

Entrevistas

Entrevista a Adela Noriega. Actriz. Programa "El ojo del Huracán".TV Azteca. marzo 1998

Entrevista a Alejandro Quintero de Comercialización de Televisa. Noticieros Televisa octubre 1998.

Entrevista a Andrés García. Actor Programa. "El ojo del Huracán". TV Azteca. marzo 1998

Entrevista a Carlos Castillo Operador de Video Tape de Televisa. Espacio 98. marzo 1998

Entrevista a Carmen Armendáriz Productora. Realizada en Televisa Chapultepec. abril 1998.

Entrevista a César Costa Conductor de Televisión Realizada en Televisa Chapultepec. abril 1998

Entrevista a Emilio Azcárraga Jean Presidente de Televisa Noticieros Televisa marzo 1998.

Entrevista a Fernando Mora. Fotografo de Televisa Espacio 98 marzo 1998.

Entrevista a Humberto Zurita. Actor, Productor y Director Realizada en abril de 1998

Entrevista a Jaqueline Andere. Actriz. Espacio 98 marzo 1998.

Entrevista a Javier Williams Productor. Espacio 98. marzo 1998

Entrevista a Jorge Rivero. Actor. Programa "El ojo del Huracán" TV Azteca. marzo 1998.

Entrevista a Juan Ferrara Actor. Espacio 98. marzo 1998.

Entrevista a Juan Imperio. Secretario de Trabajo y Conflictos de la ANDA. Programa "El ojo del Huracán" TV Azteca. marzo 1998

Entrevista a Laura Rojas Practicante de la Carrera de Comunicación en el programa "Al fin de semana". octubre 1998.

Entrevista a Manuel Ojeda. Actor Espacio 98. marzo 1998.

Entrevista a Raúl Araiza Productor. Realizada en Televisa San Angel. abril 1998

Entrevista a Salvador Ortiz Productor. Realizada en Televisa Chapultepec. abril 1998.

Entrevista a Virginia Godinez. Coordinadora Artística de Televisa Realizada en Televisa Chapultepec. abril 1998

PAGINAS DE INTERNET

1 <http://www.quepasa.cl/revista/1359/18 htm/p 1>

2 <http://www.televisa.com/entretenimiento/corpinfo.asp>.

3. [http //A /jull97.htm](http://A /jull97.htm)

4 <http://A /chapoy.htm>