



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ACATLAN"



UNA VISION DE LA T.V. DE PAGA EN MEXICO:
ANALISIS DE CONTENIDO DE CABLEVISION EN LOS
PERIODICOS REFORMA Y EL FINANCIERO DURANTE
EL PERIODO DE AGOSTO A DICIEMBRE DE 1996

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A :
ENRIQUE PATIÑO TORREALVA



282493



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.

A MI PADRE

COMO AGRADECIMIENTO
A SU ESFUERZO POR
MOSTRARME EL CAMINO
A SEGUIR.

A MI MADRE

EN MEMORIA POR SU
DEDICACIÓN Y FORMACIÓN.

A MIS HERMANOS

POR SU EJEMPLO

A MI ASESOR, MIS SINODALES Y A TODAS AQUELLAS
PERSONAS QUE DIRECTA E INDIRECTAMENTE CONTRIBUYERON
PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRESENTE TESIS.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN DE PAGA	1
1.1. La Televisión de Paga.....	5
1.2. Antecedentes de la Televisión de Paga en Estados Unidos y Europa.....	7
1.3. Antecedentes de la Televisión de Paga en México.....	11
CAPÍTULO 2. DESARROLLO HISTÓRICO DE CABLEVISIÓN	15
2.1. Cablevisión	15
2.2. Misión, Valores y Objetivo de Cablevisión	19
2.3. Cablevisión ante los Aspectos Económicos, Políticos y Sociales de México, en la Década de los Ochenta a los Noventa	23
2.4. La Industria de la Televisión de Paga de Agosto a Diciembre de 1996. DirectTV y SKY	27
2.4.1. Ventajas de DirectTV Vs. SKY.....	29
2.4.2. Cuadro Comparativo de Programación DirectTV y SKY	30
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE CONTENIDO: ASPECTOS METODOLÓGICOS	34
3.1. Análisis de Contenido.....	34
3.1.1. Definición	35
3.1.2. Características	37
3.2. Selección de la Muestra.....	44
3.2.1. El Financiero.....	46
3.2.2. Reforma	48
3.3. Variables	51
3.4. Categorías.....	52
3.4.1. Categorías Relativas a la Esencia del Contenido	53
3.4.2. Categorías de la Forma de Expresión	54

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE CONTENIDO A LA INFORMACIÓN REFERENTE A CABLEVISIÓN ANTE EL NUEVO SISTEMA DTH	56
4.1. Vaciado de Datos y Gráficas	56
4.2. Interpretación de Resultados.....	100
4.3. Perspectivas de la Televisión de Paga	107
CONCLUSIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	114
HEMEROGRAFÍA	115
ANEXO. INFORMACIÓN PERIODÍSTICA ANALIZADA REFORMA Y EL FINANCIERO — AGOSTO- DICIEMBRE, 1996	116

INTRODUCCIÓN

La televisión de paga, es uno de los temas más interesantes para analizar en la presente tesina, ya que no sólo es una industria comercialmente hablando, sino un medio que ha trascendido en la vida del hombre, gracias al desarrollo tecnológico que representa.

Además de ser una empresa, la televisión de paga es una industria que enlaza a diferentes países a través de los programas que difunde. Su vasta programación y la avanzada tecnología son los principales atractivos que encuentran las personas para contratar los servicios de la televisión de paga.

En general la televisión, es un medio de comunicación que debido a sus características audiovisuales, atrae la atención del público. En México, este medio se ha desarrollado a pasos acrecentados y en la actualidad, se ha hecho necesaria una diversidad en la programación que se ajuste a las necesidades de la propia población.

Ante ello, desde la década de los setenta, un nuevo sistema televisivo, distinto a la televisión abierta o convencional, apareció en este país, este es la televisión de paga, transmitida en un principio vía cable coaxial; posteriormente se transmitió vía antena decodificadora y actualmente se lleva a cabo vía satélite.

El surgimiento de este nuevo sistema de televisión de paga en México, se dio con el nacimiento de una empresa filial de consorcio Televisa S.A., líder en la industria televisiva abierta en este país. El nombre de esta organización es Cablevisión, quien innovó la transmisión televisiva.

Cablevisión, pionera en este campo de la televisión de paga, se ha mantenido gracias a la diversidad de su programación, así como a la cobertura a nivel nacional, con la que cuenta. Empero, los avances tecnológicos se siguen desarrollando y apareciendo en todos los ámbitos y en el de la comunicación no es la excepción.

La nueva tecnología ha traído avances en la transmisión de la señal televisiva, lo que ha implicado el que nuevos sistemas ingresen al mercado. Bajo estos preceptos ha surgido el sistema DTH (Televisión Directa al Hogar) que ha puesto en duda la situación de los anteriores sistemas, incluyendo el ofrecido por Cablevisión.

Es por esta razón, que el objetivo general de esta tesina es analizar la situación en la que se encuentra dicha empresa frente a la nueva

tecnología DTH, que como ya se mencionó, es una nueva forma de transmisión televisiva.

Para poder realizar ese análisis se ha considerado necesario estudiar en su contenido, la información periodística referente a este tema, la cual ha sido analizada en los periódicos Reforma y El Financiero, por ser diarios especializados en datos referentes a las finanzas razón por la cual se encontró en ellos mayor información respecto al tema, que en cualquier otra fuente en donde aún no se hablaba del tema al momento de realizar la presente investigación (finales de 1997).

Para ello, esta tesina se ha dividido en cuatro capítulos para su mayor comprensión y cumplimiento de los objetivos particulares, planteados a continuación.

En el primer capítulo, se describen los antecedentes necesarios acerca de la televisión, como medio de comunicación importante a nivel mundial, y en forma particular, a nivel nacional, esto con el propósito de poder tener datos acerca del desarrollo que ha tenido la televisión. Asimismo, se define el concepto de la televisión de paga y su crecimiento en México, con el propósito de diferenciar el avance de uno y otro sistema de transmisión.

El segundo capítulo, permite conocer los antecedentes de la empresa que desarrolló el sistema de televisión de paga en México, es decir Cablevisión, de quien se describen sus antecedentes, organización y tipo de transmisión, con el fin de exponer el desarrollo y la situación actual de esta empresa. Con el propósito de exponer las características de la competencia de Cablevisión se mencionan los antecedentes de Multivisión empresa que también ofrece el servicio de Televisión de paga en la ciudad de México. Asimismo, se describen las características y origen del sistema DTH, detallando además, los antecedentes de las empresas que ofrecen este nuevo servicio de televisión de paga, vía satélite, en México: SKY y DirecTV.

Puesto que la finalidad principal de esta tesina es hacer un análisis de contenido, en el tercer capítulo se describe el Análisis de Contenido, sus características y propósitos se explica la metodología necesaria para efectuarlo, y se plantea la determinación de la muestra a la que le será aplicado el análisis.

Por último, en el cuarto capítulo, se lleva a cabo el análisis de contenido a la información encontrada en los periódicos El Financiero y Reforma referente a Cablevisión y la nueva tecnología

DTH, durante el periodo de agosto a diciembre de 1996, fecha en que se empezaba a introducir el reciente sistema vía satélite a México; esto con el propósito, de poder determinar la situación de la empresa Cablevisión ante ese nuevo sistema. En este mismo capítulo, se dan algunas perspectivas del sistema de televisión de paga de acuerdo a los resultados "erogados" del análisis efectuado en este último apartado.

En este importante capítulo en primera instancia se cuantifican las variables a, b, c, d y las que surgen de cada una de las categorías al momento de hacer el análisis, presentándolas en una tabla de vaciado.

Se expresa también en forma gráfica la aparición de las variables en algunas de las categorías por medio de "constelaciones" y se interpretan junto con los datos obtenidos y presentados en la tabla de vaciado, todo ello con el propósito de descripción de tendencias futuras, así como perspectivas de la T.V., de paga en México.

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN DE PAGA

La televisión es uno de los medios de comunicación audiovisual que ha tenido un gran desarrollo a nivel mundial, tanto como generador de mensajes informativos, de entretenimiento y educativos, como industria en sí. Este medio al igual que otros (prensa, radio, cine, etcétera), "constituyen una industria creciente y cambiante que da empleo, produce bienes y servicios y alimenta industrias afines; también forman una institución en sí mismos, al desarrollar sus propias reglas y normas, que vinculan la institución a la sociedad y a otras instituciones sociales".¹

Es decir, que este medio es un instrumento que además de difundir mensajes audiovisuales que produce y emite a los receptores, también se ha convertido en una industria importante en todo el mundo.

Pero la aparición de la televisión no hubiera sido posible si algunos científicos del siglo XIX, como Heinrich Hertz, Guillermo Marconi, Lee De Forest, entre otros, no creyeran en la posibilidad de que al igual que se logró transmitir la voz, es decir el sonido, algún día también se podrían transmitir imágenes.² Esta idea de la transmisión de imágenes tardó en llegar a ser posible; los primeros antecedentes de este medio se dieron en 1873 cuando un telegrafista irlandés de nombre Andrew May, descubrió que uno de los elementos químicos, el selenio, hacía reacción con la luz, dejando pasar con mayor facilidad cuando estaba expuesto a la luz solar que cuando se encontraba en la obscuridad. Una década después, Paul Nipkow, un científico alemán creó un disco giratorio que leía la imagen, lo cual permitía que la luz brillara a través de unos orificios hechos en el disco, en una secuencia estructurada con cuidado.³

En 1906 Boris Rosing presentó el tubo de rayos catódicos que permitía la corriente de electrones emitidos por un filamento incandescente, de modo que elevan la temperatura de los cuerpos sometidos a su bombardeo, hasta llegar a exponer una imagen real en una superficie plana.

¹ Mac Quíail, Denis. Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas, 2ª edición, Ed. Paidós, México, 1996, p. 21.

² Millard L., Robert. Televisión, Editores Asociados, S.A. 1974, p. 16.

³ Ibidem., p. 17.

Sin embargo, estos principios de la televisión, no evolucionaron rápidamente, en 1923 en Estados Unidos Charles Francis Jenkins y en Inglaterra James Logie Baird transmitieron sólo sombras en forma inalámbrica, como una simple práctica de laboratorio, utilizando el disco lector creado por Nipkow. Cabe señalar que este fue un sistema mecánico que permitió en los años veinte transmitir películas en 1928, y transmitir imágenes a color en Estados Unidos e Inglaterra, pero fue antes de la Segunda Guerra Mundial cuando la televisión comienza a expandirse y a lograr su transmisión.⁴ "La televisión de hecho, había surgido desde el principio de los treinta y se encontraba ya aprobada por la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos; sin embargo, el conflicto mundial obliga al gobierno a solicitar la ayuda de las industrias que operaban en el campo de las comunicaciones".⁵

La primera transmisión a nivel mundial, formalmente hablando, la llevó a cabo la estación experimental National Broadcasting Company, cuando difundió el discurso inaugural del presidente Franklin De Lano Roosevelt en la Feria Mundial de Nueva York, el 30 de abril de 1939.⁶

A partir de esta transmisión, el interés de empresarios y de los propios receptores, empezó a despertarse, particularmente en los Estados Unidos, lugar de origen de la primera transmisión. Los fabricantes y los difusores, estos últimos en especial, visualizaron a la televisión como un medio importante de explotar, por lo cual, en el caso de los difusores, iniciaron los trámites con la Comisión Federal de Comunicaciones para que les otorgaran permisos para instalar estaciones.

La Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos, quien hasta entonces había subsidiado los gastos para que se transmitiera la televisión, consideró que este medio podía ser utilizado para transmitir publicidad y que a la vez diera utilidades y fue el 1º de julio de 1941 cuando nació la televisión comercial o doméstica.⁷

Durante el periodo comprendido entre 1941 y 1945, en Estados Unidos, se paralizó la expansión de la televisión comercial debido a la participación de este país en la Segunda Guerra Mundial. Esta

⁴ *Ibidem.*, pp. 17-18.

⁵ Fernández Christlieb, Fátima. Los Medios de Difusión Masiva en México, Ed. Juan Pablos, México, 1982, p. 97.

⁶ Millard, L. Robert. *Op. Cit.*, p. 19.

⁷ De Fleur, Melvin y Ball-Rokeach, Sandra. Teorías de la Comunicación de Masas, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1991, p. 134.

limitante incluyó las licencias para nuevas estaciones y la fabricación de aparatos receptores para uso civil.⁸

Ya en 1945 descongeladas las anteriores limitantes, el desarrollo de la televisión se expandió, abriéndose en los Estados Unidos decenas de emisoras que atraían a los televidentes que cada vez, también eran más. En este aspecto se debe decir, que las solicitudes de emisión fueron tantas, que prácticamente se saturó la muy alta frecuencia (very high frequency-VHF), que va de los canales 2 a 13, lo que conllevó a tener que instaurar otra frecuencia, la ultra alta frecuencia (ultra high frequency-UHF) que va del canal 20 al 64.

El auge de este medio en los Estados Unidos, poco a poco se extendió al mundo, y fue en 1949 cuando fue inaugurada en México, oficialmente la televisión comercial. "En México, el surgimiento de la televisión coincide con una etapa de agudización de la dependencia económica de nuestro país respecto de Estados Unidos".⁹ Esto se dice, porque se debe recordar que la industria radiofónica de México, también estuvo instaurada por algunas empresas norteamericanas, entre ellas la National Broadcasting Company, además de que otras empresas extranjeras iniciaron su desarrollo en México, sobre todo las procedentes de Estados Unidos.

Aún cuando se ha mencionado que fue inaugurada la televisión comercial en 1949 en México, se debe destacar que en 1934 el Ingeniero Guillermo González Camarena, inició sus experimentos referentes a la televisión; en 1935 lleva a cabo conjuntamente con las radiodifusoras XEFO y XEUZ nuevos experimentos que fueron cancelados posteriormente; sin embargo, para 1939 las constantes investigaciones y experimentos del ingeniero Camarena, lo llevaron a la invención del "sistema de televisión a color llamado tricromático, basado en el principio físico de la descomposición de los tres colores básico el verde, rojo y azul".¹⁰ Dicho invento lo patentó el ingeniero en 1940.

La década de los cuarenta representó para el ingeniero Camarena la demostración de sus logros, al dar a conocer la primera cámara de televisión hecha en México por él mismo. Así como las primeras transmisiones de televisión, producidas en este país.

⁸ Millard, L. Robert. Op. Cit., p. 21.

⁹ Fernández Chirstlieb, Fátima. Op. Cit., p. 98.

¹⁰ Castellot de Ballin, Laura. Historia de la Televisión en México, Ed. Alpe, México, 1993, p. 15.

"El primer canal que salió al aire fue el cuatro el 26 de julio de 1950 con las siglas XHTV; el staff técnico que lanzaba las primeras transmisiones de este canal a los diez únicos televisores que existían en México, estaba compuesto por once mexicanos".¹¹ Este canal pertenecía al señor Romulo O'Farrill Senior, quien llamó a su empresa Televisión de México, S.A.. Además era el propietario del periódico Novedades de la Ciudad.

Este fue el inicio de la televisión comercial en México, la cual se ha ido constituyendo a través del nacimiento de canales de transmisión televisiva. "En marzo de 1951 entra al aire XEW canal 2, que vino a consolidar la industria de la T.V., en México, pues la competencia nacida entre esta emisora y el canal 4, provoca que los esfuerzos se multipliquen y las transmisiones se hagan cada día más profesionales".¹² El propietario de la concesión del canal dos era el señor Emilio Azcárraga Vidaurreta.

En 1952 nació el canal cinco XHGC, cuya antena de transmisión se instaló en el edificio de Seguros de México, en las calles de San Juan de Letrán y sus estudios residían en la calle de José María Marroquí. Sucesivamente fueron apareciendo más canales, como el 11, perteneciente al Instituto Politécnico Nacional, y nacido en 1959. Para 1966 aparece el canal 8 perteneciente al Grupo Monterrey Televisión Independiente de México; y en 1968 empezaron las transmisiones del canal 13 empresa del señor Francisco Aguirre Jiménez, pero que vendió al gobierno en 1972.¹³

El 26 de marzo de 1955 las empresas concesionarias de los canales 2, 4 y 5 anunciaron su decisión de fusionarse en una sola entidad llamada Telesistema Mexicano S.A., (TSM), la cual se encargaría de administrar y operar esas frecuencias.

Desde esa fecha hasta la actual, la televisión comercial ha tenido variantes en cuanto a su programación, y a su propia organización. Se han formado fuertes consorcios televisivos, como lo es el caso de Telesistema Mexicano, S.A., que contaba con los canales 2, 4 y 5 hoy Televisa, S.A., conformada por los canales 2, 4, 5 y 9; e Imevisión, hoy Televisión Azteca, con los canales 7 y 13. Asimismo, se mantiene el canal 11 desde sus inicios, y se han abierto nuevos, como el 22 y el 40 ambos transmitidos únicamente por la frecuencia UHF. El canal 8 desapareció y en su lugar ingresó el canal 9, con el propósito de descongestionar la banda VHP, en donde están la mayoría de las transmisoras comerciales.

¹¹ *Ibíd.*, p. 17.

¹² *Ibíd.*, p. 45.

¹³ *Ibíd.*, pp. 91, 175, 277, 297.

A nivel nacional también se abrieron televisoras locales en cada Estado de la República Mexicana, la mayoría de ellas de carácter experimental.

Hasta el momento se ha podido observar, que la televisión ha sido un medio de comunicación masiva importante para el mundo; particularmente en México se ha convertido en una industria con creciente desarrollo y competencia. A estas transmisiones tiene acceso todo el público receptor que cuente con un televisor que reciba la señal por medio de antenas, ya sean aéreas o las llamadas de conejo.

El contenido de la mayoría de las emisoras comerciales desde sus inicios ha tenido programación que consta de entretenimiento e información. Los principales tipos de programas que se transmiten son: noticiarios, telenovelas, programas cómicos, de concurso, películas y programas de opinión, entre otros.¹⁴

Sin embargo, las propias necesidades y gustos del teleauditorio, poco a poco fueron variando; la gente empezó a buscar innovación en la televisora comercial, la cual al sostenerse económicamente gracias a la venta de espacios para la publicidad, había estado bombardeando los programas con intermedios comerciales logrando que las personas poco pacientes buscaran nuevas alternativas en la televisión.

Respondiendo a esta necesidad del teleauditorio, surgió la televisión de paga, de la cual a continuación se describe su conceptualización, es decir, lo que se entiende por ésta.

1.1. LA TELEVISIÓN DE PAGA

La televisión de paga, "es un sistema de televisión que tiene sus orígenes en los años cuarenta, cuando John Walston, un distribuidor de aparatos eléctricos de Pennsylvania, descubrió una forma de mejorar las imágenes borrosas y captar estaciones distintas mediante la instalación de una antena en la cima de una montaña cercana que se conectaba a su televisor mediante un cable coaxial".¹⁵

Este modelo de televisión obedece generalmente a la iniciativa privada y a intereses de tipo económico muy definidos. Su base

¹⁴ Lozano, Jesús. Entrevistado por Castellot de Ballin, Laura. *Ibidem*, p. 373.

¹⁵ García Calderón, Carola. Para Conectarse a Cablevisión, Ediciones el Caballito, México, D.F., s/f, p. 13.

económica y funcionamiento se basa en cuotas que pagan los usuarios por recibir la señal a través de un cable o un decodificador de señal suministrado por la compañía de televisión privada. En este sentido se debe decir que el cable coaxial es la unión entre la emisora que emite su señal vía coaxial, para que llegue a un decodificador ya instalado en el hogar del suscriptor.

Para que el receptor pueda tener el sistema de televisión de paga, debe pagar cierta cantidad para suscribirse a dicha televisión, además de pagar mensualmente una renta por el servicio. Asimismo, debe tener la instalación del cable o la antena decodificadora, según sea el caso y la opción de compañía que seleccione el receptor.

En el caso de suscribirse a una compañía que emita su señal por medio de un cable, "el contratante obtiene a cambio de una cuota una imagen de mejor calidad que la que se recibe normalmente por televisión convencional y una programación exclusiva compuesta por películas de reciente facturación, programas especiales y transmisiones deportivas".¹⁶ Esto mismo sucede al suscribirse a una compañía que difunda su señal vía antena decodificadora.

La calidad de la imagen que difunde la televisión de paga es mejor, debido a que la imagen se obtiene por medio de señales "que llegan a un centro de recepción y control donde se procesan, amplían, convierten y mezclan para luego ser distribuidas mediante un cable coaxial o una antena codificadora a una decodificadora".¹⁷

En este sentido se puede decir, que la televisión de paga, recibe señales de otros países que transmiten programas distintos a los que se ven en la televisión comercial. Es importante aclarar, que no sólo transmite estos programas, sino que además las compañías de televisión de paga producen programas propios que también difunden al auditorio.

Este sistema además de ofrecer otro tipo de programación distinta a la de la televisión convencional, también permite que los distintos países del mundo puedan estar en comunicación y por lo tanto, que a nivel mundial se pueda conocer el trabajo televisivo de otros lugares del mundo.

Este sistema de televisión de paga, ha logrado avances tecnológicos, y económicos, de suma importancia para muchos

¹⁶ *Ibidem.*, p. 14.

¹⁷ *Ibidem.*, p. 15.

países, por esta razón es indispensable conocer sus antecedentes tanto internacionales como nacionales.

1.2. ANTECEDENTES DE LA TELEVISIÓN DE PAGA EN ESTADOS UNIDOS Y EUROPA

Los primeros países en hacer uso de la televisión de paga fueron comunidades de Europa, Canadá y Estados Unidos, en los años sesenta. El desarrollo de este sistema de televisión varió en cada uno de esos lugares de acuerdo a sus necesidades y aceptación.

"En Europa se desarrolló sobre todo de manera local; Bélgica fue el primer país europeo que se interesó activamente por el desarrollo del cable... En Holanda, Suiza y Luxemburgo las causas de extensión de la T.V., cable han obedecido a los mismos factores: la influencia cultural, la ubicación geográfica y la participación de la industria eléctrica".¹⁸

Otro de los países del mundo en que tuvo éxito el nacimiento de la televisión de paga fue Canadá, en donde se iniciaron sus transmisiones en 1952 en Ontario y Montreal. En estas ciudades la televisión vía cable fue necesaria debido a las construcciones de elevados edificios, los rascacielos y de circuitos eléctricos, que impedían recibir señales de televisoras que transmitieran su señal por antena normal; es decir, que los inicios de la televisión de paga en Canadá, se dieron, a la necesidad de hacer llegar la televisión aérea a los hogares que no la recibían como consecuencia de los problemas con los edificios y las montañas.

En Estados Unidos, a finales de los años cuarenta, aparecieron los primeros sistemas; para la década de los cincuenta su extensión era mínima; sólo transmitían señales de no más de cuatro cadenas próximas.

Cabe destacar, que la televisión de paga inició sus actividades a nivel mundial en Estados Unidos, en pequeñas poblaciones de ese país. Estas transmisiones empezaron como proyectos comunitarios, "de ahí su nombre Técnica adyacente en zonas rurales y sectores apartados".¹⁹

¹⁸ *Ibidem.*, p. 17.

¹⁹ Gaxiola, María Elizabeth. La imagen corporativa en Cablevisión, Tesina, ENEP Acatlan, UNAM, 1996, p. 18.

Durante varios años la Televisión de paga estaba dirigida únicamente a una población rural reducida y diseminada; para la década de los sesenta el uso de sistema televisivo se extendió, pero no solamente para comunidades, sino para lograr una explotación comercial que permitiera vender espacios dentro de la transmisión para que se anunciara publicidad.

"El desarrollo de las microondas permitía recibir señales lejanas y rivalizar con cadenas locales de televisión aérea, así el cable se empezó a extender, pero los proyectos ya no se realizaban para el bienestar comunal, por lo que continuaron orientados hacia su explotación comercial, ahora su fin era de lucro, la captación de usuarios y la venta de espacios comerciales".²⁰

La infraestructura que se necesita para que la televisión de cable sea posible son cables colocados sobre postes telegráficos o canalizados subterráneamente. A su vez, un centro de operación difunde la señal y los receptores la reciben en su aparato de televisión. Bajo estas características, se tuvo que instalar el cableado a cada una de las zonas a las que se quería hacer llegar la imagen.

Puesto que el costo de instalación de este sistema sería elevado si no se suscribían varias personas en una misma comunidad a este tipo de televisión, "En Estados Unidos fueron las mismas cadenas de televisión o las grandes compañías cinematográficas las que iniciaron el uso de la televisión por cable como servicio que se paga y como complementario de la televisión en zonas residenciales de las ciudades principales, debido a que desde sus orígenes se requirió de fuertes inversiones para su instalación".²¹

Algunas de las compañías de televisión convencional que invirtieron en este sistema de paga, contaban ya con el material y el equipo para transmitir; por lo cual no fueron tantos los gastos que causó la instauración de este tipo de televisión, sino más bien la instalación del cableado. De hecho algunas de estas compañías televisivas, adoptaron el uso de esta televisión de paga como un servicio complementario al que ya ofrecían. Los nombres de algunas de estas empresas pioneras son: Time, Teleprompter y Warner Cable.

El desarrollo de la televisión de paga, de la década de los sesenta hasta la actualidad, ha ido variando de acuerdo a la nueva tecnología y a las opciones de transmisión. Se tiene el dato de que la primera emisión de carácter comercial de televisión de paga se registró en Estados Unidos en noviembre de 1972 y se trató de la

²⁰ Ibídem., pp. 18 y 19.

²¹ Ídem.

cadena HBO (Home Box Office) que contaba con 365 suscriptores iniciales.

"En Estados Unidos, a mediados de 1972, existían 701 estaciones de televisión comercial y 201 de televisión educativa que tenían implantado este sistema. El número de abonados sobrepasaba los dos millones, y la cuota de abono ascendía a unos 70 dólares, con una cuota de instalación de 10 a 30 dólares".²² Es decir, que la televisión de paga, vía cable sobre todo, llegó a ser una buena opción para el teleauditorio que necesitaba recibir la señal televisiva, en zonas en las cuales la televisión convencional no podía llegar con imágenes nítidas, debido a que el viaje de las ondas hertzianas se bloqueaba cuando existían montañas que no permitían pasar la señal.

En 1975 HBO inaugura en Estados Unidos "su primera transmisión regular por satélite. En 1976 ya posee medio millón de abonados. Actualmente el grupo al que pertenece HBO es el más importante holding que controla la T.V., de pago",²³ en ese país.

Dicha cadena utiliza en la actualidad, la tecnología de los satélites y del cable en combinación. Cabe mencionar que la tecnología satelital se refiere a la emisión de la señal a un satélite en órbita, para que a su vez este lo remita a una antena decodificadora instalada en los lugares en los que desean recibir su señal. Esta misma tecnología la utilizan otras cadenas que existen en el mundo.

A esta organización de antenas que pueden recibir una señal se le conoce como sistemas de antena común (CATV-Community Antenna Systems) y se estableció por el interés de hacer llegar la televisión de paga en forma más fácil a distintas comunidades; es decir, que "una compañía o grupo con suficientes recursos económicos construye una 'antena maestra' o receptora en la cresta interceptora o en algún lugar apropiado, en seguida se bombea el programa a la región sea por medio de microondas (o sea, radio) o de cable coaxial. Y en la población el programa se distribuye en los hogares suscriptores mediante un cable coaxial conectado al receptor ordinario de televisión".²⁴

En este sentido, la tecnología reciente, ha ido proporcionando nuevas formas de transmisión televisiva y puesto que hay equipos que son costosos, difícilmente la televisión convencional invertiría

²² Schenker, René. *La Televisión*, Salvat editores, Barcelona, España, p. 137.

²³ Soler, Llorena. *La Televisión*, "Una Metodología para su Aprendizaje, Colección Medios de Comunicación en la Enseñanza", p. 11.

²⁴ Millard L., Robert. Op. Cit., p. 32.

fuertes sumas en transmisiones y en equipo necesario para remitir programas que llegaran de otros lugares. Por esta razón, los empresarios han considerado que debe ser el receptor quien pague por recibir una señal más nítida y con mayor variabilidad en la programación.

Con los anteriores datos se ha podido observar que la televisión de paga, se ha convertido en una industria importante a nivel mundial. "El crecimiento del cable como empresa a nivel mundial es notorio si observamos los datos de Statis sobre Canadá y de la Alianza Internacional para distribución por cable de la FCC".²⁵

	Suscriptores en relación a hogares		Número de suscriptores	
	1967* %	1968* %	1981** %	1981** %
Canadá	10	56	56	4.2
Alemania F.	-	-	35	6.6
Bélgica	-	75	75	2.3
Dinamarca	-	-	50	.8
Suecia	-	-	46	1.4
Suiza	-	42	42	.7
USA	5	25	25	16.9

* Fact Book, RTB ** Cablenotas, julio 1982.

FUENTE: García Calderón, Carola. Para Conectarse a Cablevisión, p. 20.

Esta evolución de la televisión de paga se debe a intereses económicos y a la nueva tecnología que permite extender una señal de continente a continente, de país a país o de ciudad a ciudad, lo cual indica un alcance total.

No cabe duda que dicha evolución está ligada a la industrialización de cada país. "Los datos sobre el desarrollo de la TV cable a nivel mundial muestran el panorama de una empresa ligada al proceso de industrialización que, sin embargo, también comienzan a darse en países donde la influencia económica ha llevado a la implantación de avances tecnológicos".²⁶

Es decir, que un país económicamente activo, puede adquirir tecnología que permita que las empresas dedicadas a la televisión, puedan formar una industria de televisión por paga, puesto que la economía de los propios receptores les permitirá pagar por estos servicios.

²⁵ García Calderón, Carola. Op. Cit., p. 20.

²⁶ Ídem.

Asimismo, el avance tecnológico es necesario para que un país pueda avanzar en otros aspectos como los sociales, científicos, culturales, educativos o políticos para que a su vez estos incrementen la economía del propio país.

1.3. ANTECEDENTES DE LA TELEVISIÓN DE PAGA EN MÉXICO

Como se observó en los antecedentes de la televisión el desarrollo de esta industria, particularmente en México, se dio gracias a las inquietudes e investigaciones del Ingeniero González Camarena, y también, al interés que tenían los empresarios de las emisoras radiofónicas instauradas en México de capital norteamericano, por traer este medio a suelo mexicano.

La industria de televisión de paga en México, "tiene sus antecedentes en la instalación de estaciones experimentales en 1954, pero fue hasta la década de los setenta que su uso se extendió en razón del interés para organizarla como empresa comercial".²⁷

La televisión de paga se inició con el sistema de cable coaxial; predominantemente se originó en el norte del país, debido a la frontera mexicana con Estados Unidos y al interés de ofrecer una programación más variada. En este sentido cabe señalar que las emisoras televisivas nacionales fueron quienes impulsaron este desarrollo a la vez que pretendían que con el sistema de cable se pudieran recibir señales aéreas más nítidas, especialmente en donde habían problemas con la recepción de señales.

El atractivo principal de la televisión de paga fue sin duda la diversidad de programación, puesto que se podían ver producciones estadounidenses, como películas, noticiarios, conciertos, o la transmisión de eventos musicales y deportivos. "La idea de un sistema de cable, nació debido a que en televisión se necesitaban muchos eventos deportivos que venían del extranjero y para tener la seguridad de que los eventos se recibían, se contrató por doce horas diarias, la señal americana, para tener posibilidad de recibir todas esas transmisiones".²⁸

Este sistema lo trajo a México, la cadena Televisa, S.A., en 1969, pero el desconocimiento por parte de las autoridades sobre este tipo de

²⁷ *Ibidem.*, p. 30.

²⁸ Lozano, Jesús. Entrevistado por Castellot de Ballín, Laura. *Op. Cit.*, pp. 373 y 374.

televisión retrasó su desarrollo puesto que no se le otorgaba la concesión; fue hasta 1974 cuando se inicia la expansión de esta industria, a través de la empresa CABLEVISIÓN, instituida desde 1969 con 450 suscriptores, y con dos canales uno en inglés y otro en español; en este último, se transmitían programas que se producían en cablevisión, y en algunos casos, se difundían programas realizados en Televisa, su empresa hermana.

En su origen este sistema de televisión de paga se le vendió a estadounidenses que vivían en la República Mexicana, y que añoraban el tener información y programas de su país. Posteriormente, el sistema se le vendió a los mexicanos interesados en tener programación norteamericana como eventos deportivos y películas que se transmitían en inglés.

La señal de microondas se trajo de Reynosa a México y otra señal de la ciudad de Laredo a México conectada con Nuevo Laredo. En 1974 la industria de la televisión por cable inició su desarrollo, al mismo tiempo que comienza a instalarse en la provincia en las ciudades de Iguala, Lagos de Moreno, Ciudad Valles, Ciudad Monte, Ocotlán, Tula, Ensenada, Tijuana y Tecate.²⁹

El rápido desarrollo de la televisión de cable en dichas ciudades, permitió a Cablevisión decidirse en 1976 a pedir las concesiones de todas las ciudades del pacífico, la zona noroeste del país. Para lograr las concesiones en otras ciudades se tuvo que esperar otro lapso de tiempo considerable, puesto que las autoridades pensaban que no era necesario este sistema en provincia.

Particularmente en la ciudad de México, en 1969 fecha de inicio de la empresa Cablevisión, se empezó la construcción de la infraestructura necesaria para transmitir a las colonias Polanco y del Valle. "En 1971, Cablevisión se expande con la construcción del sistema Lomas, con 156 Km., de extensión, además se construye el sistema de la Quebrada que transmite únicamente los canales comerciales, para hacer posible que se pueda ver televisión en ese lugar".³⁰

Dos años después ingresaron los sistemas en las colonias Nápoles, Cuauhtémoc y Anzures. Para 1975 se inauguraron los sistemas Del Valle Sur y San Ángel; en Narvarte y Coyoacán transmite a partir de 1976. Por otra parte en Bosques de las Lomas se inició el cableado subterráneo en 1975.

²⁹ Burillo, Benjamín. Entrevistado por Castellón de Ballín, Laura, *Ibidem.*, p. 386.

³⁰ Gaxiola, María Elizabeth. *Op. Cit.*, p. 21.

De 1978 a 1990, Cablevisión frenó su expansión, pero su número de canales sí aumentó, ofreciendo con ello, tres de las más grandes cadenas norteamericanas: ABC, CBS y NBC, aparte de USA, NY Chanel y Chicago Super Station. A su vez transmitía canales con producción propia, en que se emitían películas, o repeticiones de programas ya antes transmitidos por Televisa. El conjunto de canales que ofrecía Cablevisión al público, lo llamó paquete básico, e incluía la instalación de 11 canales.

La estabilidad de Cablevisión y la aceptación del público por este sistema de televisión de paga, ayudó a que esta empresa se consolidara en toda la República; sin embargo con la aparición de Multivisión, empresa también dedicada al servicio de televisión de paga, que se instauró en 1989, el grupo Televisa decidió apoyar e impulsar más a Cablevisión para que este sistema se expandiera aún más.

"Como respuesta a la competencia y para iniciar su etapa de expansión en 1991, se da a conocer un canal adicional llamado HBO Olé y el paquete de Premium Channels, que adiciona 5 canales más a la programación existente, pero también, con una cuota adicional. En el siguiente año, marzo de 1992, nace el sistema de Pago por Evento (PPE), que consiste en un canal especial, que permita contratar un evento exclusivo".³¹

Para 1995, Cablevisión contaba con 24 canales, que formaban el sistema básico; 5 de Premium Channels; 1 de HBO Olé y 3 de Pago por Evento; además de que ofrecía la retransmisión de los canales 2, 4, 5, 7, 9, 11, 13 y 22 de la televisión aérea o convencional.

Como se mencionó, en 1989 apareció Multivisión, quien inició con 2000 suscriptores en el Valle de México, y actualmente tiene 407,000 afiliados en el mismo lugar, más aparte los del interior de la República, lo cual representa más de un millón cien mil suscriptores en todo el país.³²

Por su parte, Cablevisión cuenta con 285,000 servicios en el Distrito Federal y Área Metropolitana, cubriendo con ello 12 de las 16 delegaciones políticas existentes en el Valle de México; a nivel nacional sólo 3 de los 31 estados de la República no están afiliados a Cablevisión; dichas entidades son: Baja California Sur, Chiapas y Nayarit. El número de suscriptores del interior del país es de 820,000.

³¹ Ídem.

³² Ibídem., p. 24.

La transmisión de Cablevisión, se efectúa a través del Satélite Wester y las imágenes las obtiene de tres formas: programas nacionales y repetición de canales locales, programas a través de microondas o satélites y producción propia.

Multivisión por su parte, transmite por "Compresión Digital", un sistema por medio del cual se puede subir 6 señales por un solo transponder y su programación la logra de tres maneras: por adquisición de derechos, por la contratación de señales y por producción propia.³³ Hasta principios de 1996, esta empresa contaba con 14 canales básicos, 4 opcionales y 3 de pago por evento.

Actualmente ofrece un paquete de menú a la carta, que se refiere a pagar \$290.00 por suscripción y \$45.00 mensuales de renta, con ocho canales de programación. Asimismo, ofrece 13 canales opcionales, con renta mensual de cada uno, a precios distintos. Además, tiene 3 canales de pago por evento que también puede adquirirse cuando algún evento le llame la atención al espectador. Los costos por renta de cada canal, opcional fluctúan entre los \$8.40, y los \$79.00 mensuales.³⁴

Con lo anterior, se puede determinar, que la televisión de paga es un sistema que ha tenido la posibilidad de desarrollo tanto a nivel mundial, como en México, debido a la diversidad que ofrece en su programación.

La avanzada tecnología, cada vez incluye nuevas fuentes de transmisión de señal, por lo que a mediados de 1996 se empezó con otro nuevo sistema vía microondas que permite recibir señales de otros lugares del mundo.

Este sistema vía microondas, ofrece una alta calidad en la imagen, a la vez de la posibilidad de que tiene un gran número de canales con contenidos distintos. Esta innovación la han apoyado tanto Cablevisión como Multivisión. La primera de ellas, con el nombre de SKY y la segunda con Direct TV. Ambas competidoras en la nueva etapa de la televisión de paga en México.

En el siguiente capítulo se analizará detalladamente a Cablevisión, con la finalidad de describir sus antecedentes más importantes y su desarrollo como televisión de paga en México.

³³ *Ibíd.*, p. 29.

³⁴ Información obtenida en el Departamento de ventas de Multivisión, Teléfono 5277277, México, D.F. septiembre de 1997.

CAPÍTULO 2. DESARROLLO HISTÓRICO DE CABLEVISIÓN

En este capítulo es importante presentar los principales antecedentes y la situación actual de Cablevisión con el propósito de que se tenga un marco de referencia, respecto de la empresa que se está hablando y que es el principal organismo por estudiar.

Asimismo se describe a su competencia directa Multivisión y a los sistemas de nueva tecnología DTH: Sky y DirectTV. Esto permitirá conocer el uso y funciones de la industria de televisión de paga en México.

2.1. CABLEVISIÓN

La televisión de paga se ha desarrollado en México, como se observó en el capítulo anterior, siguiendo las tendencias mundiales, sobre todo norteamericanas, referentes a esta industria. Por lo tanto, la primera empresa mexicana dedicada a este rubro fue Cablevisión, quien durante más de 23 años fue la única televisora de paga en México.

Esta empresa, filial del grupo Televisa, S.A. de C.V., fue el primer sistema de cable en México, cuyo objetivo se centraba en la implementación de programas netamente en idioma inglés a través de dos canales dirigidos principalmente a la clase media alta de nuestro país.³⁵

Se debe recordar que en el capítulo uno de este trabajo, se han descrito los antecedentes de Cablevisión, por lo que en este apartado se hablará de la organización en forma más detallada.

En este sentido cabe destacar que en la actualidad, Cablevisión tecnológicamente hablando, cuenta con el sistema más avanzado de transmisión y recepción de señal, que permite ofrecer al usuario la transmisión de 28 canales a través del servicio, los cuales son vistos en más de 280 mil televisores en la capital y área conurbada del Estado de México.³⁶

Con ello, se puede decir que el servicio que ofrece la empresa es una opción de televisión por cable que mediante una suscripción y cuota mensual trata de ofrecer un entretenimiento de buena

³⁵ Cablevisión, S.A. de C.V., "Manual de Curso de Capacitación", Agosto 1992, p. 22.

³⁶ Ídem.

calidad (según la propia empresa), por medio de su programación; además de la buena calidad de la imagen y el sonido.

Asimismo, ofrece los servicios de doblaje, filmación, subtítulaje, exportación e importación en general de toda clase de eventos, programas de televisión, películas, cortometrajes, noticieros, documentos, dibujos animados, etcétera

Captando las ondas generadas por tres continentes (América, Europa y Asia), se ha conjuntado una amplia selección de programación internacional, la cual incluye la transmisión completa de las grandes cadenas norteamericanas como ABC, CBS, NBC, etcétera, además de la integración propia.

En las últimas fechas se han incluido nuevos canales dentro de la programación habitual, como es el caso de los canales de pago por evento, o el canal 19 con películas de estreno. En este sentido, cablevisión es una empresa que busca novedad en su transmisión, por lo que esta organización se ha asociado desde sus inicios con empresas estadounidenses que le venden estas producciones.

Además, "depende —al igual que el resto de los sistemas de televisión por cable en el país— de los proveedores de equipo, entre los cuales se cuentan: Cable TV Supply Co., Anaconda CATV, Ltd, Anixter Pruzan, Blonder Tongue Laboratories, Delta Banco Cascade, Jerrolls Electronics Corporation, GTE Sylvania Inc., Lindsay Special Products ITD, Magnavox CATV Division, Phillips Mexicana, Meril Cable Equipment, RCA Community Televisión Systems".³⁷

La poca producción de materiales televisivos, así como la mínima tecnología hecha en nuestro país, han sido factores determinantes para que Cablevisión tenga que adquirir estos instrumentos técnicos fuera del país. Es decir que "la procedencia en cuestión de contenidos y equipo de Estados Unidos determina el carácter dependiente de la televisión por cable y esto se refuerza al no plantearse ningún desarrollo de tecnología nacional en la materia".³⁸

La televisión mexicana basó su desarrollo en el modelo norteamericano, tanto en su programación, como en los anuncios que ha transmitido; "ha presupuesto desde los años cincuenta hábitos de consumo de programas (y hasta publicidad), patrones de

³⁷ Datos derivados del análisis de la lista de proveedores publicado en CANITEC 180. Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable. Consultar anexos 6 y 7. Citado por Carola García. Op. Cit., p. 36.

³⁸ García, Carola. Ídem., p. 36.

consumo y aspiraciones de ser relacionados con los sectores altos de la sociedad y con el modo de vida de los sectores medios de Estados Unidos".³⁹

Lo anterior sucedió en sus inicios, por la propia carencia de producción televisiva que fuera novedosa para el teleauditorio; además de que Cablevisión, como uno de los sistemas de cable del país, invirtió sumas considerables de dinero para comprar programas, películas y otro tipo de emisiones que fueran tendencias nuevas para el público mexicano, con lo cual, lograría atraer a más clientes potenciales de los que se había fijado como meta.

Así, la televisión mexicana tuvo una orientación, que "correspondía justamente al proceso de industrialización y urbanización emprendido por el Estado mexicano desde los años cuarenta y cincuenta, que concibió una política de desarrollo tendiente a alcanzar el grado de avance de los países capitalistas".⁴⁰

El modelo adoptado por la sociedad mexicana, fomentó el crecimiento desigual del país, sobre todo en el sector medio de la población; razón por la cual, la promoción de productos y servicios estaba orientado a esta clase, que además adoptaba fácilmente dicho desarrollo.

En este sentido cabe señalar que este sector, de la población sobre todo el nacido en los años cincuenta, "crecieron ya con la televisión al lado y también mostraron dos aspectos: la adopción de nuevos valores culturales y el rechazo al cine mexicano y a otros productos que se identificaban con el retraso o con la cultura popular (de obreros y sectores de barrios populares), de la que buscaban diferenciarse".⁴¹

Esta diferenciación, la consideraban necesaria, para poder ingresar a la modernización, y por ello rechazaban o ignoraban a la cultura popular, prestando más atención a las películas, series o programas que la televisión mexicana compró a empresas norteamericanas para retransmitirlas en México.

Así, cuando surge Cablevisión el sector medio del que se ha estado hablando, adquiere este sistema para seguir aumentando su participación en la modernización. Esta nueva forma de televisión representó para este sector de la población, "un nuevo producto

³⁹ *Ibidem.*, p. 56.

⁴⁰ *Ídem.*

⁴¹ *Ídem.*

cuyo carácter novedoso y exclusivo lo hace atractivo para los sectores medios y altos, como una opción de entretenimiento sin salir de casa al apoyar su programación en películas norteamericanas de 'riguroso' estreno en televisión".⁴²

La promoción de Cablevisión estuvo basada sobre todo, en un reducido número de cortes comerciales y en la programación norteamericana. Este último factor es el que caracteriza a la televisión de cable mexicana, además de que es el vehículo de las tradiciones, costumbres y valores del Norte de América, las cuales desplazan a las nacionales.

Esto sucedía porque la televisión de Cable, daba primordial importancia a todas las emisiones norteamericanas sobre la propias nacionales, esto lo lograba porque desplazaba a los programas mexicanos, anteponiendo a las series y programas producidos en los Estados Unidos, que tenían sobre todo contenidos más novedosos para el sector medio.

En sí, el contenido de la programación de Cablevisión, buscaba llamar la atención del público de clase media, el cual a su vez pretendía entrar a una modernización que el propio Estado promovía y por ello, al aparecer el sistema de televisión por cable, encontró la puerta que lo acercara a la vida norteamericana con la intención de adoptar costumbres y valores de esa población.

Así, surgió Cablevisión, ante una población de la clase media, ávida de novedad y modernidad, por lo que el sistema fue un "fenómeno de élite, los públicos a los que se orientó eran aquellos que hacían costear la inversión de tender la red y garantizar la compra del servicio, de esa forma se inició en colonias donde se ubica la burguesía, tales como Las Lomas, El Pedregal y Polanco".⁴³

Posteriormente el sistema llegó al sector medio, como las colonias Del Valle, Roma, Las Águilas, Nápoles, etcétera A un público que deseoso de modernidad obtuvo la suscripción del servicio para poder admirar series y programas estadounidenses. En este sentido, cabe señalar que esta empresa impulsada por Televisa, tuvo gran promoción en los canales de dicha empresa.

Culturalmente hablando, estas descripciones anteriores fueron procesos de desarrollo en la forma de vida del sector medio, ya que Cablevisión implicó un desarrollo modernizador de valores

⁴² *Ibidem.*, p. 57.

⁴³ *Ídem.*

norteamericanos, que fueron tomados por la población mexicana como un modelo a seguir.

Ahora bien, Cablevisión además de ser este vehículo transmisor de ideas para la propia empresa, implicó un desarrollo tecnológico, productivo y económico, ya que tenía gran demanda el servicio. "Habían solicitudes para más de cien ciudades".⁴⁴ Sin embargo, aunque no fueron concedidas en los inicios de Cablevisión, desde hace pocos años ya se está logrando.

A Cablevisión le tocó un tiempo favorable económicamente hablando, puesto que el poder adquisitivo de la población a la que estaba dirigida su programación, era estable por lo que fue fácil la venta del servicio; actualmente no es fácil vender el sistema, debido a la situación económica, lo que además dificulta importar equipos que cuestan más cada día; "por ejemplo, cuando empezamos a trabajar en Cablevisión, costaba \$40,000.00 km., de construcción, hoy vale \$1,200,000.00 ésta es la diferencia por las devaluaciones y el alto costo de la vida que actualmente tiene México".⁴⁵

Más adelante se detallará más sobre los aspectos económicos por los que ha atravesado Cablevisión, por lo pronto se hablará de dicha empresa en forma interna, con la finalidad de conocerla en su organización.

2.2. MISIÓN, VALORES Y OBJETIVO DE CABLEVISIÓN

Debido a que Cablevisión es una de las empresas de televisión de paga más importantes de México, se deben conocer las características internas principales de esta organización con la finalidad de conocer su misión, valores y objetivo primordial con los que trabaja.

Dentro de Cablevisión, existe una misión importante para su propio desarrollo, la cual textualmente dice tener "la finalidad de ser el mejor sistema en el mercado de la televisión por cable con rentabilidad, proporcionando el mejor servicio con opciones de entretenimiento familiar de acuerdo a las normas de la sociedad, utilizando la tecnología más avanzada, basándose en sus recursos humanos como el elemento más importante".⁴⁶

⁴⁴ Burillo, Benjamín. Entrevista hecha por Castellot de Ballín, Laura. Op. Cit., p. 387.

⁴⁵ Ídem.

⁴⁶ Cablevisión, S.A. de C.V., Op. Cit., p. 19.

Por lo anterior se puede decir que esta organización pretende ocupar un lugar importante dentro de la industria de la televisión de paga, auxiliándose para ello de instrumentos tecnológicos y de servicio que ofrezcan calidad y buen trato al público en general.

En sí, la misión de Cablevisión no sólo busca un beneficio propio, sino además, ofrecer a los clientes calidad en las transmisiones, programación y en el trato que le ofrece el propio personal de la empresa. Así, se puede decir que esta organización desea mantener a sus televidentes actuales y atraer a nuevos, a través de la experiencia de los que ya están suscritos.

En cuanto a la estructura y organización de la empresa, es importante resaltar el objetivo general bajo el cual labora, además de que está encaminado hacia: "Continuar siendo líder en televisión de paga a nivel nacional que proporcione un servicio exclusivo y de calidad para los usuarios; ofreciéndoles cultura, entretenimiento y diversión, creando así fuentes de trabajo que fomenten el crecimiento y desarrollo del país con base en la tecnología más avanzada y el apoyo de todo el personal de la empresa".⁴⁷

Para mantener la buena calidad tanto en el servicio que ofrecen los empleados de Cablevisión, como de la señal que transmiten, la empresa se empeña en capacitar ampliamente a quienes laboran en ella, tanto administrativos, como técnicos, relacionistas públicos, etcétera, es decir a todos los que forman parte de ella.

En lo referente a la programación que transmiten desde Norte América, "la selección se hace aquí en México en los 15 ó 20 días previos. Se mantiene una relación cordial con los canales de Estados Unidos y ellos mandan con anticipación, su programación de las siguientes semanas; aquí se vacía en una hoja y se van seleccionando los mejores programas; cuando está lista la programación se manda publicar en los periódicos diarios, Teleguía, etcétera, y se envía por Telex, a los operadores que van a hacer físicamente el cambio de canales, en las diferentes torres de recepción y así llegan filtradas las transmisiones hasta el control maestro, donde hay supervisores para que esos cambios se hagan de acuerdo a lo que fue programado".⁴⁸

Al cuidar la programación que va a ser transmitida, también se está cuidando la imagen de la propia empresa, la cual desea tener la preferencia del público sobre otras empresas de televisión de paga.

⁴⁷ Ídem.

⁴⁸ Lozano, Jesús. Director de Programación de Cablevisión, Entrevista hecha por Castellot de Ballín, Laura. Op. Cit., p. 377.

Este aspecto se cuida a la vez, con la intención de que haya programación que satisfaga las necesidades de los distintos públicos.

Ahora bien, sí en párrafos anteriores se había mencionado que Cablevisión aprovechó el deseo de modernidad del sector medio de la población mexicana, cabe destacar que esto lo utilizó en un principio para ingresar al mercado y para satisfacer las necesidades de este sector en ese momento. Sin embargo, el ser una televisión elitista no va dentro de sus valores, puesto que su propia programación es seleccionada de acuerdo a los distintos sectores que forman parte de su clientela.

Así, se pueden encontrar canales destinados a determinada población, sin terminar en elitismos o favoritismos. En tiempos pasados se pensaba en que este sistema era "elitista y no lo es, desde el momento en que se están transmitiendo diferentes espectáculos para diferentes públicos, por ejemplo, el Canal 23, por el contenido de sus películas, quizá no guste a quien viva en las Lomas, pero a otra persona, de Narvarte le gusta, en fin, para todo tipo de programación hay gustos o para todo tipo de gustos hay una programación".⁴⁹

En Cablevisión se pueden encontrar canales que estén destinados particularmente a un público que le gusta el idioma inglés y por lo tanto los programas carecen de subtítulos o doblajes en español. Asimismo, se pueden encontrar canales con programas musicales, tanto en español como en inglés, noticiarios, películas especiales, deportes, etcétera

Es notoria la relación que tiene la misión, la organización y el objetivo general de la empresa. Por una parte la sociedad impone la prestación de un servicio de calidad que ofrezca cultura, entretenimiento y diversión y que al mismo tiempo cree fuentes de trabajo. En este sentido cabe señalar que la población requiere de la prestación de un servicio basándose en las normas que ella misma impone tomando al elemento humano como punto central.

En sí, Cablevisión se organiza internamente, pensando en las personas a quienes llega su señal, y a quienes además les debe ofrecer calidad, servicio y novedad, ya que así lo piden ellos mismos. Por ello la empresa trata de estar a la vanguardia tanto en equipo como en programación.

⁴⁹ *Ibidem*, p. 379.

A continuación se presenta la programación con la que cuenta actualmente esta empresa; divididos en 4 bloques, el bloque de canales básicos, el de la imagen a la carta, y el de pago por evento.

	NOMBRE	CANAL	COBERTURA
Básico	Eco	6	Nacional
	Nickelodeon	7	Local
	Fox sports América	9	Local
	WB	12	Local
	Discovery Channel	13	Local
	Cartoon Network	16	Local
	Ritmo Son	17	Local
	Tele hit	18	Nacional
	Cinema Golden	19	Nacional
	Choice I		
	Cinema Golden	20	Nacional
	Choise II		
	Corte Latino	21	Local
	Uni cable	23	Local
	Sony	24	Local
	Cable ESPN	25	Local
	Mundo Olé	29	Nacional
MTV	30	Local	
E! Entertainment	31	Nacional	
TVE Internacional	35	Local	

	NOMBRE	CANAL	COBERTURA
Imagen a la carta	HBO Olé	26	Nacional
	Cine max	27	Local
	Cine canal	28	Local
	Fox canal de Hollywood	32	Local
	CBS	33	Local
	ABC	34	Local
	Fox kids network	39	Local
	Travel	40	Local
	CNN	41	Nacional
	Discovery kids Channel	42	Local

	NOMBRE	CANAL	COBERTURA
Pago por evento	PPE 1	37	*
	PPE2	38	*

* La cobertura está sujeta según el evento que se transmita.
 FUENTE: Carpeta de ventas de Cablevisión, Enero de 1997.

Ante la competencia que estableció la aparición de la empresa Multivisión, la organización que es efecto del presente estudio, tuvo que rediseñar su programación, en la cual algunos de los canales descritos son compartidos con su competencia, y otros son exclusivos de Cablevisión.

Para llegar hasta donde está ahora la empresa cablevisión, tanto en su variada programación como en su cobertura, la empresa ha tenido que superar obstáculos, sobre todo de tipo económico. Sin dejar de lado lo social y lo político, por lo que en el siguiente punto se describen estos aspectos.

2.3. CABLEVISIÓN ANTE LOS ASPECTOS ECONÓMICOS, POLÍTICOS Y SOCIALES DE MÉXICO, DE LA DÉCADA DE LOS OCHENTA A LOS NOVENTA

Ante una crisis en materia de economía internacional, desde mediados de los años ochentas hubo una tendencia al proteccionismo comercial, así como un repliegue de las economías más industrializadas hacia sus propias fronteras nacionales lo que dio origen a una crisis en los países industrializados, de la cual únicamente se perjudicaron ciertos países subdesarrollados.

Cuando México a finales de los ochenta estaba impulsando empresarial y comercialmente por el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, Cablevisión aprovechó la oportunidad y se expandió por toda la República mexicana. Esto lo logró gracias a que tenía capital suficiente para invertir en el cableado, el cual posteriormente sería pagado por los propios suscriptores.

Con lo anterior, se puede decir que pese a que a nivel mundial se presentaba una crisis económica, en México no se sentía con mucha fuerza, pues contrario a ello, el país se estaba recuperando internamente y el poder adquisitivo de las empresas y de los habitantes de México era estable.

Este último aspecto fue importante para todas aquellas organizaciones que querían que las personas adquirieran sus productos o sus servicios. Es decir, que para Cablevisión la visualización de un poder adquisitivo estable, representaba que iba a poder recuperar lo que invirtiera.

La economía, hasta la década de los noventa se mantuvo sin movimientos drásticos; sin embargo en 1994, con el problema

armado que se levantó en Chiapas y con la proximidad del término del gobierno salinista, los inversionistas temieron por sus propios bienes y dejaron de invertir, lo cual causó varios problemas sociales, económicos y políticos.⁵⁰

El conflicto armado paralizó a las empresas tanto nacionales como extranjeras, pues tenían el temor de invertir en México porque estaba teniendo problemas políticos, sociales y económicos. Poco a poco se agilizó de nuevo la economía y las empresas extranjeras que deseaban llegar a México lo hicieron después de la firma del Tratado de Libre Comercio, que les permitió acceder al país y traer nuevas fuentes de trabajo además de incrementar la economía.

Sin embargo, los problemas políticos y sociales que estaba viviendo México a partir de enero del 94, se resintieron en diciembre del mismo año, a la salida del gobierno Salinista cuando el país sufrió una crisis económica de carácter crítico.

Enero del 94, entonces, representó tanto para las empresas como para los mexicanos en común, el inicio de problemas políticos, sociales y económicos que actualmente no se han resuelto en su totalidad. En el caso de Cablevisión, su estabilidad organizativa y empresarial, estaba en buenas condiciones hasta que surgieron dichos problemas nacionales.

Sus ventas eran constantes; el departamento de telemarketing, instituido desde 1993 y que era el encargado de atender a los clientes por teléfono, sobre asuntos de suscripción al servicio, saldos, adeudos o recepción de señales, en un principio fue bueno, estaba formado por 20 vendedores por teléfono, 2 jefes o supervisores de venta y un gerente, además del personal que atendía en algunas sucursales instaladas en puntos estratégicos de la ciudad.

"Sin embargo, la crisis económica de dicho año, aunada a la baja de calidad en el servicio ofrecido por el mencionado departamento de telemarketing, ocasionaron que Cablevisión recibiera cientos de quejas sobre el servicio y que aproximadamente más de 3,502 suscriptores se dieran de baja. Esto representó una gran pérdida del poder adquisitivo de la empresa, particularmente en los empleados del departamento de telemarketing quienes debido a la baja en ventas perdían sus comisiones".⁵¹

⁵⁰ Pazos, Luis. ¿Por qué Chiapas? Ed. Planeta, México, 1994, p. 9.

⁵¹ Datos obtenidos por fuente propia, marzo de 1997.

Además la propia organización perdió dinero como consecuencia de las bajas, por lo que tuvo que pensar en implementar un nuevo mecanismo de ventas. El primer paso que dio la empresa fue desaparecer el departamento de telemarketing y contratar los servicios de una empresa especializada en ello: Merkatel S. A. de C.V.

Dicha empresa inició su labor para Cablevisión a partir de marzo de 1994, implementando un sistema tecnológico innovador, a través del empleo de computadoras. Este mecanismo permitía un servicio más preciso en cuanto a ventas por lo que a Cablevisión, éste le sería importante para seguirse manteniendo como líder en el mercado de la televisión de paga.

Este mecanismo es conocido como: "Cabledata", y por medio del equipo de computadoras que posee este grupo, puede recibir cientos de llamadas. Dentro de las principales funciones que tiene Merkatel como departamento de ventas de Cablevisión, están:

1. Merkatel a través de su fuerza de RTP (Representantes Toma Pedidos) recibe llamadas y determina qué tipo de servicio desea contratar el cliente.
2. De encontrarse dirección en computadora "Cabledata 1", RTP levanta el pedido, registra los datos y programa la visita de instalación.
3. Departamento de apoyo técnico; valida posibilidad técnica de proporcionar servicio.
4. Merkatel consulta status de órdenes liberadas por el Departamento de Apoyo Técnico y se comunica vía telefónica con sus clientes.
5. Si existe la posibilidad de servicio, Merkatel registra datos del cliente y procede a programar una visita de instalación (6 días hábiles como máximo).
6. Sucursales: imprimen tarjetas de confirmación de ventas.
7. Vendedores de Cablevisión: concertan citas vía telefónica con suscriptores para firmas de contrato y pagos de servicio.
8. Jefes de ventas de sucursal: distribuyen tarjetas de confirmación de ventas a vendedores.

9. Vendedores de Cablevisión: proceden a obtener firmas de contrato y cobros de servicio.
10. Jefes de venta de sucursal: recogen tarjetas de confirmación de ventas y depositan cheques.
11. Operación de informática: realiza ruteo y asignación de órdenes de trabajo a técnicos de sucursales.
12. Jefe técnico: imprime órdenes de trabajo.
13. Dispatch de Apoyo Técnico: monitorea cumplimiento de órdenes de trabajo, así como reasignación y reprogramación de ellas mismas.
14. Jefe técnico de sucursal: recibe órdenes de trabajo asignadas a técnicos.
15. Jefe técnico: envía órdenes de trabajo a jefe administrativo para que de "check-in", con lo que se dan por terminados los trabajos del día.
16. Operación de Informática imprime reporte de status de órdenes de trabajo.⁵²

Esta nueva organización en el departamento de ventas ha permitido un mejor control en la atención al cliente en cuanto a servicio se refiere. Además este mecanismo agilizó el proceso de compra e instalación del sistema, lo que a los clientes beneficia.

Esta adopción del nuevo mecanismo, cuando Cablevisión atravesaba momentos críticos, tanto económicos como de la propia organización, ha permitido que la empresa se estabilice mesuradamente para que no se vaya a la quiebra.

Cabe destacar, que al igual que hubieron problemas económicos que enfrentar, también los hubieron en los ámbitos políticos y sociales de México y los cuales, también como cualquier empresa, Cablevisión sufrió.

Dentro de los problemas políticos que surgieron en México, están las pugnas de los partidos políticos por lograr el poder, lo cual repercutió ampliamente en la economía, lo mismo que los magnicidios de Luis Donaldo Colosio Murrieta y Ruiz Massieu, que también desestabilizaron la economía del país debido sobre todo a

⁵² Idem.

que se pensaba en el exterior del país, que no era conveniente invertir en México, ya que tenía varios problemas.⁵³

Es decir, que los problemas políticos y sociales repercutieron considerablemente en la economía del país, lo mismo que en la estabilidad de las empresas. Durante 1995, la crisis se acentuó, pero para los inicios de 1996, las inversiones tanto extranjeras como nacionales se habían estabilizado, y poco a poco se fueron consolidando.

En 1996, se registraron movimientos económicos que beneficiaron a la ciudadanía, pues se estabilizó la moneda y aún cuando los precios de artículos de consumo subieron, a partir de las crisis del 94, en el 96 se mantuvieron en un límite. Asimismo, se reabrieron algunos comercios y empresas cerradas cuando la crisis.

Esta situación económica vivida en 1996, año en el cual las empresas transnacionales abrieron fuentes de trabajo, así como también, el capital extranjero trajo movimiento económico, ayudó a que Cablevisión pudiera atraer a nuevos clientes, quienes con una estabilidad económica, ya podían adquirir el servicio nuevamente o por primera vez.

A finales de 1996, dos nuevas opciones de televisión de paga entraron al mercado nacional, abriendo con ello una nueva tecnología y programación para el teleauditorio; lo anterior hizo que Cablevisión tuviera que lanzar nuevas promociones de venta y una mayor campaña publicitaria, pues su servicio, además de tener a Multivisión como competencia directa, ahora tenía que competir con dos sistemas DirecTV (de Multivisión) y SKY del propio Cablevisión.

2.4. LA INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN DE PAGA DE AGOSTO A DICIEMBRE DE 1996. DIRECTV Y SKY

Como ya se ha hecho mención, Multivisión y Cablevisión, hasta el primer semestre de 1996, eran las dos empresas de televisión de paga que competían por ofrecer el mejor servicio al teleauditorio mexicano, ambas con una variada programación y su propio sistema (uno de microondas y otro por cable).

Sin embargo, una avanzada tecnología dio inicio al sistema DTH, conocido como la televisión directa al hogar (Direct to Home) vía

⁵³ Pazos, Luis. Op. Cit., p. 92.

satélite. Esta reciente tecnología, permite una nueva opción de entretenimiento para el teleauditorio, con una mayor variedad en la programación de lo que ofrecen los dos sistemas actuales (Multivisión y Cablevisión).

En México, la televisión directa al hogar se distribuirá por las dos conocidas cadenas de televisión de paga, quienes han invertido fuertes sumas en la compra del equipo de la nueva tecnología. En el caso de los suscriptores, "para poder obtener este servicio se requiere de una inversión de tres a cuatro mil pesos por equipo de recepción, y se dan facilidades para los financiamientos".⁵⁴

Para operar este sistema, en México, han sido autorizadas cinco empresas: MVS Multivisión, Televisa, Medcom, Ultraseñal y TVI para distribuir este servicio. Cabe mencionar que los Grupos Televisa y Medcom formaron una alianza "para unir sus proyectos para la transmisión del servicio de televisión directa al hogar (DTH), vía satélite en México y Estados Unidos".⁵⁵

Por su parte con Multivisión se asociaron para el sistema DirecTV, Hughes Communications, Organización Cisneros de Venezuela y TV Abril de Brasil. La alianza formada por Televisa y Medcom crearon a SKY Entertainment Service, el cual ha empezado a funcionar en México al igual que DirecTV, a partir del 1o. de enero de 1997.

El sistema DTH es posible gracias al funcionamiento del satélite Galaxy III-R de Hughes Communication, Inc. el cual fue lanzado a órbita en diciembre de 1995, con la finalidad de transmitir la señal de este sistema. Dicho satélite cuenta con 24 transpondedores de 36 Mhz. de ancho de banda de frecuencias KU enfocados en Latinoamérica.

En México existe un mercado aproximado de 16,700,000 hogares posibles consumidores de la televisión restringida; sin embargo, por el precio y la diversidad de gustos en la programación, la compra del servicio se podría ver limitada.

⁵⁴ Martínez Callardo, Alejandra. Examen Profesional. DirectTV Galaxy Latin America. "Los Servicios de DTH", México, Universidad Anáhuac, 1997. punto IV.

⁵⁵ Alianza en DTH. Televisa - Medcom. Artículo publicado en el periódico Reforma, Miércoles 23 de octubre de 1996. Sección Negocios.

2.4.1. VENTAJAS DE DIRECTV VS. SKY

Ambas opciones de la televisión directa al hogar (DTH) vía satélite que ingresaron al mercado mexicano, muestran ventajas importantes de mencionar. Así que a continuación se describen:

DirectV cuenta con más de 100 opciones de entretenimiento; además de que es el creador de la tecnología DTH y líder mundial en construcción y operación de satélites. Asimismo, "cuenta con más de 2.5 millones de suscriptores de televisión digital vía satélite, satisfechos en E.U. y Latinoamérica".⁵⁶ Lo anterior da a DirectV poder para negociar con los programadores, lo que significa:

- Obtener programas y películas más recientes y más variedad.
- Tener canales exclusivos, que son de calidad.
- Tener la posibilidad de que el suscriptor pueda contratar el paquete que más le convenga y adecue a sus necesidades, ya que existen 33 combinaciones distintas.

DirectV, en este año lanzará en septiembre un satélite nuevo, el Galaxy VIII-I que junto al anterior (Galaxy III-R) podrán ofrecer a sus suscriptores:

- 300 canales de capacidad en su servicio.
- Servicios adicionales como videojuegos, DIRECTPC, WEBTU (mejor conocido como INTERNET), Compras vía satélite, fax, telefonía, etcétera

Esta empresa "promueve una diversidad de servicios de acuerdo con las posibilidades del consumidor, según los agentes de ventas. Hay una suscripción que cuesta dos mil 460 pesos que incluye gastos por instalación de equipo y otra de tres mil 190. Existen sistemas de membresía anual y descuentos".⁵⁷

DirectV ofrece calidad en el sonido y en la imagen que transmite, siendo que el primero es de buena resonancia y permite la perfecta exposición de los sonidos, y la imagen llega con buena resolución. Ofrece un total de 140 canales de video y 60 de música.

SKY por su parte, cuenta con 100 canales de imagen y audio. La calidad de transmisión es buena, debido a que se baja del mismo satélite Galaxy III-R, que DirectV. Cuenta ya aproximadamente con 6

⁵⁶ Martínez Gallardo, Alejandra. Op. Cit. Ventajas de DirectV vs. SKY.

⁵⁷ Hernández, Jaime. Desata el DTH "Guerra" de Tarifas. Artículo publicado en el periódico El Financiero, Domingo 20 de Octubre de 1996, p. 12.

millones de suscriptores en el mundo, aunque esta cantidad no es de televisión digital únicamente.

Dentro de su programación, se incluyen todas las señales de televisión abierta de la Ciudad de México (canales 2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 22 y 40) así como también, los canales de la televisión de Guadalajara y Monterrey, lo que implica que no se tenga que recurrir a otra antena para la recepción de la señal.

El equipo de SKY que se vende, "consistente en un receptor digital, antena parabólica, control remoto y tarjeta inteligente, cuesta tres mil 700 pesos y puede adquirirse en las tiendas departamentales y de autoservicio; el servicio vía satélite, tiene un valor aparte que varía de acuerdo a los servicios que se pidan (Internet, video juegos, etcétera). Hay diferentes paquetes. Se consideran cien canales de audio y vídeo digitales, con rentas mensuales que van de los 117 a 450 pesos, según el número de canales".⁵⁸

Su programación también ofrece canales de películas, programas musicales, noticiarios, deportes, programas de entretenimiento, etcétera, de acuerdo al gusto del suscriptor, quien puede ir seleccionando el paquete que más le convenza.

2.4.2. CUADRO COMPARATIVO DE PROGRAMACIÓN DIRECTV Y SKY

A continuación se presenta la programación que ofrecen las empresas DIRECTV y SKY con la finalidad de observar y distinguir qué tipo de canales y programas transmiten ambas televisoras.

PROGRAMACIÓN DIRECT AND SKY

CHANNELS	DIRECTV	NUM CHANNEL	SKY	NUM CHANNEL
NEWS	CNN (Spanish)		CNN (Spanish)	
	CNN (Internacional)		CNN Internacional	
	CBS Telenoticias		CBS Telenoticias	
	BCC World		BBC World	
	Bloomberg		Weather Channel	
	Para empezar		Fox News	
	Para usted		ECO	
	Blanco y Negro		MS NBC	
			Headline News	
			HTV	
		5		11

⁵⁸ Ídem.

CHANNELS	DIRECTV	NUM CHANNEL	SKY	NUM CHANNEL
CULTURE	Travel Channel		Travel Channel	
	Discovery Channel		Discovery Channel	
	Mundo Ole		Mundo Ole	
	Deutsche Welle			
	Film and Arts			
	Cl@se			
		6		3
SPORTS	ESPN Internacional		ESPN1	
	ESPN2		ESPN2	
			FOX Sports	
			Soccer	
			Toros	
		2		5
MOVIES	HBO Ole E		HBO Ole E	
	HBO Ole O		HBO Ole O	
	HBO Ole 2		HBO Ole 2	
	Cinemax E		Cinemax E	
	Cinemax O		Cinemax O	
	TNT		TNT	
	Cinecanal Norte		Cinecanal Norte	
	Cinecanal Sur		Cinecanal Sur	
	Hallmark		Hallmark	
	CineCanal 2		Cine Canal 2	
	Multipremier		Golden Choice 1	
	Multicinema		Golden Choice 2	
	Cine Latino		Teatro Alameda	
			Fox	
		13		14
KIDS	Cartton Network		Cartton Network	
	Nickelodeon		Nickelodeon	
	Discovery Kids		Discovery Kids	
	Locomotion		FOX Kids	
	ZAZ			
		5		4
ENTERTAINMENT	Tele Uno		Tele Uno	
	USA Network		USA Network	
	TVE		TVE	
	El Entertainment		El Entertainment	
	TV Chile		Warner	
	RAI		CBS	
	Gems		ABC	
	MAS		Unicable	
	RTP International		TV 5 Francia	
	Venevisión		Galeusca TV	
	Antena 3		Mosaico	
Net Pack				
		13		11
MUSIC	MIV		MIV	
			Tele Hit	
			FOX MUSIC YA!	
			Ritmoson	
			Banca Max	
		1		5
ADULT	Playboy Channel			
	Adultvisión		Sky Passion	
		2		1

CHANNELS	DIRECTV	NUM CHANNEL	SKY	NUM CHANNEL
OPEN CHANNELS	Canal 7		Canal 7	
	Canal 13		Canal 13	
			Canal 2	
			Canal 4	
			Canal 5	
			Canal 9	
			Canal 11	
			Canal 22	
			Canal 40	
			Canal 4 Guadalajara	
			Canal Monterrey	
		2		11
PAY PER VIEWS	25 CHANNELS			
		25		
SERVICES	Promo		Sky Prómo	
	Dealer		Sky Sales	
		2		2
DIGITAL AUDIO	33 CHANNELS		34 CHANNELS	
		33		34
EN COMÚN		29	EN COMUN	29
NO PROGRAMADOS		5	NO PROGRAMADOS	11
EXCLUSIVOS		15	EXCLUSIVOS	24
PVV		18		64
		67		

Existen en DirecTV y en SKY 29 canales con el mismo nombre en donde la programación que se transmite es exactamente igual tanto para una como para la otra televisora dentro del ramo de Noticias, Cultura, Deportes, Películas, canales para niños, de entretenimiento musicales y de servicios.

Cada empresa maneja también programación diferente con canales exclusivos (15 DirecTV y 24 SKY), así como aquellos destinados a "Pay per view", en donde se ofrecen películas y eventos mediante el pago de una cantidad extra para la transmisión del servicio.

"CNN (Spanish)" "CNN (Internacional)", "CBS Telenoticias", "BCC World", son canales que comparten transmisiones ambas televisoras dentro del ramo de noticias. DirecTV añade 4 canales más con noticieros como "Para empezar" y "Para usted", mientras que SKY cuenta con 6 más como "ECO" y "FOX NEWS".

Canales culturales son 3 los compartidos por ambas televisoras, anexando 3 más DIRECTV como son "Deutsche Welle", "Film and Arts" y "clése" reforzando de esta manera al ámbito cultural esta última empresa.

Por lo que respecta a Deportes, SKY tiene 3 canales además de los compartidos por DirecTV, canales dedicados a Toros, Fútbol Soccer y "Fox Sports".

"HBO, "Cinecanal", "Cinemax", "TNT" y "Hallmark" están dedicados única y exclusivamente a la transmisión de películas en ambas empresas, completando el número a 13 canales para DirectTV y 14 para SKY con programaciones exclusivas.

"Locomotion" y "Fox Kids" transmiten programas infantiles para DirectTV y SKY respectivamente, compartiendo 3 más como "Cartoon network", "Nickelodeon" y "Discovery Kids".

Entretenimiento, incluye 4 canales en común como "Teleuno", "USA Network", "TVE" y "E; Entertainment" con 8 más para Directv entre los que se encuentran "TV Chile", "Gems", "Venevisión", y "Antena 3" entre otros, además de "Warner", "CBS", "ABC" y "Unicable" entre otros también para SKY.

Canales musicales conforman un bloque de 5 SKY, entre los que se encuentran "Ritmo son", "Tlehit", "Fox Music" y "Banca Max" y solamente comparten "MTV", la programación en ambas empresas.

Programación para adultos diferente para las dos televisoras es manejada en DirectTV, que incluye 2 canales (playboy channel y Adultuision) y en SKY con un solo canal (Sky passion).

Dentro del ámbito de Servicios, Directv cuenta con 2 canales dedicados a su transmisión que son "Promo" y "Dealer" al igual que SKY con su "Sky promo" y "Sky sales".

Ambas empresas cuentan con el servicio de DIGITAL AUDIO con 33 canales en DirectTV y 34 en SKY en donde ofrecen programación solamente musical.

La nueva tecnología DTH es una industria recientemente creada que busca formar parte de la vida de los mexicanos, quizá pretendiendo apartar del gusto del teleauditorio a la conocida industria de televisión de paga, ya sea por cable o vía microondas. Por ello, en este capítulo se han descrito las características de Cablevisión como empresa vendedora de este servicio de televisión de paga, para que en los siguientes capítulos se pueda realizar un análisis de contenido de los artículos publicados en los periódicos Reforma y el Financiero, respecto a Cablevisión frente a esta nueva tecnología.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE CONTENIDO: ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para llevar a cabo el análisis de contenido de la industria de la T.V., de paga se eligieron a los periódicos Reforma y El Financiero, después de consultar otros diarios por encontrarse en ellos mayor información referente al tema, además de ser éstos los únicos medios impresos que describieron y ocuparon un mayor número de espacios referentes al tema durante el período de Agosto a Diciembre de 1996.

Por ello, en este capítulo se presenta la metodología a aplicar en las unidades de registro a analizar de acuerdo a la dimensión conceptual delimitada. En primer instancia se describe el análisis de contenido, del cual se detallan sus características y propósitos. Asimismo, se determina la muestra y se proporcionan las variables y categorías con las que se puede estudiar la información (muestra).

3.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Dentro de los métodos de investigación social aplicados a la comunicación de masas, se encuentra el análisis de contenido, que permite conocer aspectos sobre la comunicación generada. Ya que "la capacidad para el habla es la característica más extraordinaria del hombre y al lenguaje se adhieren el pensamiento racional, las emociones y todos aquellos rasgos que distinguen la vida interna del ser humano... si se le concibe con exactitud, el análisis de contenido constituye un problema medular en el estudio del hombre, y trabajar para resolverlo podría alterar las ciencias humanas en una forma esencial".⁵⁹ Esto último porque al analizar el contenido de cierta información se puede conocer la intención del mensaje.

El querer hacer un análisis de contenido a la información de los diarios Reforma y El Financiero, sobre Cablevisión, tiene como objetivo de este estudio conocer cómo presenta el emisor la noticia al receptor; quien en último caso, la recibe y la adopta.

Con el fin de que quede claro lo que significa un análisis de contenido, y de diferenciar a éste de una lectura minuciosa del material informativo, a continuación se exponen algunas definiciones respecto a este tipo de análisis.

⁵⁹ Hays, David. Citado en Antología de Análisis de contenido. ENEP-ACATLAN. p. 1.

3.1.1. DEFINICIÓN

El análisis de contenido, permite analizar los datos, dependiendo de la forma en que considere el objeto de análisis, es decir el contenido. Puesto que esta modalidad de estudio es un campo que puede ser aplicado al análisis de varios datos distintos entre sí, existen varias definiciones sobre el tema, las cuales se exponen a continuación.

De acuerdo con la definición clásica de Berelson (1952), "el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones".⁶⁰

Lo anterior implica que se debe hacer una investigación veraz, consecutiva y de calidad además de que se deben señalar también las que emitan los comunicadores.

Por otra parte, Krippendorff, estudioso del tema, dice que: "El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto".⁶¹

Esto se refiere a que a partir de datos concretos, se pueden encontrar conocimientos nuevos sobre esos mismos datos. Al igual que Berelson, Krippendorff busca a través de esta técnica de investigación, objetividad y sistematización, ya que habla de reproducibilidad, en donde "las reglas que lo gobiernan deben ser explícita e igualmente aplicables a todas las unidades de análisis".⁶²

Para Kaplan, "el análisis de contenido es la semántica estadística del discurso político".⁶³ Esta definición se limita en el tiempo y únicamente cuantifica el mensaje político, olvidándose de los demás discursos.

El autor Paisley dice que: "El análisis de contenido es una fase del procesamiento de la información en la cual el contenido de la información se transforma, mediante la aplicación objetiva y sistemática de reglas de categorización, en datos que pueden

⁶⁰ Berelson. Citado por Blake, Reed H. y Haroldsen, Edwin O. En Taxonomía de conceptos de la comunicación. Ed Nuevomar México, 1989, p. 154.

⁶¹ Krippendorff, Klaus. Metodología de análisis de contenido. Teoría y prácticas, Ed. Paidós, Barcelona, España, 1990, p. 28.

⁶² Ibídem, p. 29.

⁶³ Kaplan, Citado en Antología de Análisis de Contenido. Op. Cit., p. 2.

sistentizarse y compararse".⁶⁴ Al decir que se sintetiza, quiere decir el autor que se toman los principales datos.

Considerando la definición clásica de Berelson, el análisis de contenido "es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones".⁶⁵

Aún cuando existe diversidad en las definiciones anteriores, existe una amplia relación en la concepción del análisis de contenido; esto es porque en forma general, se considera a éste, una investigación que consiste en tener objetividad, sistematización y generalidad sobre datos, con el propósito de hallar nuevas y distintas categorías sobre éstos.

Al referirse a la objetividad, se entiende que esta posición del investigador debe estar presente cuando se haga el análisis, es decir, que el investigador la tiene que aplicar, de allí que la propia investigación deba seguir reglas y procedimientos explícitamente formulados. Esto, aún cuando el investigador sea quien determine dentro de cual categoría inserta los datos. Cabe señalar que "la objetividad implica que éstas y otras decisiones sean orientadas por un conjunto de reglas explícitas que minimicen, aunque probablemente nunca eliminen completamente, la posibilidad de que los hallazgos reflejen las predisposiciones subjetivas del analista en lugar del contenido de los documentos en análisis".⁶⁶ Además la objetividad implica el que el investigador no manipule datos ni categorías sino que sean reales.

En cuanto a que el análisis debe ser sistemático, significa que la decisión de excluir o incluir contenidos o categorías, debe hacerse en base a reglas aplicadas en forma consistente. Lo anterior implica que sí un investigador quiere únicamente hacer mención de cierta información y analizarla con algunas categorías solamente, debe considerar primero las reglas y aplicarlas a las categorías, siempre y cuando el investigador plantee un sistema en el que quede claro que categorías incluye.

Por otra parte, al hablar de que el análisis de contenido debe poseer una generalización, se refiere a que la investigación y sus descubrimientos deben tener una importancia teórica y de interés general, ya que, "la información puramente descriptiva sobre el contenido, no relacionada con otros atributos de los documentos o

⁶⁴ Paisley, citado en Antología... Ídem

⁶⁵ Berelson, citado por Blake, Reed H. y Haroldsen, Edwin O. Op. Cit. p. 154.

⁶⁶ Antología de Análisis de contenido. Ibídem, p. 4.

con las características del emisor o del receptor del mensaje, es de poco valor".⁶⁷

Lo anterior dicho en otras palabras, significa que si los datos obtenidos de la investigación, no se relacionan con otro dato de interés la investigación en sí no tendría razón de ser.

Al decir Berelson que el análisis debe ser cuantitativo, se está refiriendo a que "los resultados se expresan numéricamente, por ejemplo, en distribuciones de frecuencias, tablas de contingencias, coeficientes de correlación, razones, porcentajes".⁶⁸ Es decir, en forma gráfica que permita comparar los resultados y determinar los mayores y los menores porcentajes.

Y por último, al decir que el análisis debe ser del contenido manifiesto, se refiere a que "se analiza el contenido por lo que dice, no por su significado entre líneas".⁶⁹ Cuando se analiza un contenido, se debe tener en cuenta que se está estudiando lo que dice el emisor, es decir, lo que ha dicho quien envía el mensaje, no lo que el receptor cree que dice el emisor.

3.1.2. CARACTERÍSTICAS

Al llevar a cabo un análisis de contenido, se estudia la comunicación que se está generando, por lo tanto se estudia al emisor del mensaje; es decir, sus características propias que imprime en su estilo: su inteligencia, personalidad, actitudes, motivos, valores y metas. Los grupos a que pertenece o desea pertenecer y la influencia que sobre él ejercen".⁷⁰

Y puesto que el mensaje tiene efectos potenciales sobre el público, el analista debe considerarlo, partiendo de qué clase de mensaje se trata, cuáles son tomados en cuenta por el público, cuáles recuerda, comprende y cuáles determinan la acción de la gente. Esto aún cuando no se están estudiando los efectos que tiene el o los mensajes en el público receptor. Sólo sirve para tener datos de referencia sobre el tema que trata el mensaje.

En general, como se ha observado, el análisis de contenido es una herramienta de investigación que permite conocer datos precisos sobre el contenido del mensaje. Este estudio se ha utilizado con

⁶⁷ *Ibidem.*, p. 5.

⁶⁸ Blake, Reed H. y Haroldsen, Edwin. O. *Op. Cit.*, p. 154.

⁶⁹ *Ídem.*

⁷⁰ *Ibidem.*, p. 155.

propósitos distintos que van desde las intenciones del enemigo a partir de la propaganda de la época de guerra,⁷¹ hasta solucionar problemas de autoría discutida, esto aplicado no sólo a los medios de comunicación sino a fragmentos de cerámica y entrevistas psicoanalistas.

En sí el análisis de contenido "se basa en el supuesto de que el interés de los emisores por los temas queda expresado en un mayor índice de repetición de los ítems, unidades de significación, que hacen referencia a estos temas sobre valorizados. A un mayor interés por un tema, supongamos la libertad, le corresponderá una mayor frecuencia de aparición de este ítem en el discurso".⁷²

Esto se refiere a que se debe analizar el por qué de que los emisores prefieran determinados temas para hablar, de acuerdo a que existen unidades de significación que el emisor utiliza para hacer referencia a un tema.

De acuerdo a estos ítems o unidades de significación, se debe mencionar que el análisis de contenido tiene distintos usos que se refieren a la característica del contenido de la comunicación, sus causas y consecuencias, los cuales se describen a continuación.

A) Características del contenido: Sustancia.

- 1) Describir las tendencias del contenido de comunicación: Se refiere a registrar las tendencias y los cambios del contenido. Si se clasifica en un solo conjunto de categorías, varias muestras semejantes del contenido, tomadas en diferentes épocas, se puede obtener una breve descripción de las tendencias del contenido, en cuanto a términos de frecuencia relativas de concurrencia.
- 2) Describir el desarrollo del conocimiento académico: Este uso se refiere a las tendencias del contenido en tanto índice del desarrollo de los intereses y actividades del conocimiento académico.
- 3) Revelar las diferencias internacionales en el contenido de la comunicación: Al realizar un análisis sistemático se pueden descubrir diferencias en las comunicaciones de varios países. Considerando el tratamiento, importancia, valor, etcétera, de la noticia.

⁷¹ Ídem.

⁷² Moragas Spa, Miguel de. Teorías de la Comunicación, 4ª edición, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 1990, p. 55.

- 4) Comparar los medios a niveles de comunicación: Debido a que los distintos medios y los diversos niveles de la comunicación no sólo atraen a distintos públicos, sino que también tratan los mismos temas en diferentes formas, el análisis comparativo del contenido de la comunicación es un uso considerable como método para describir las diferencias del contenido a que está expuesto el público.
- 5) Para examinar el contenido de la comunicación con respecto a sus objetivos: Puesto que cada forma expresiva de la comunicación tiene un objetivo o una serie de objetivos, ya sea implícitos o explícitos. Una forma de examinar la calidad del contenido consiste en medir el grado en que expresa con fidelidad esos objetivos.
- 6) Construir y aplicar modelos de comunicación: Para realizar una investigación es necesario aceptar un modelo o modelos con respecto a los cuales se compara entonces el contenido de la comunicación por medio del análisis de contenido. El aplicar modelos de comunicación, implica considerar modelos ya establecidos, para evaluar el contenido del mensaje. Por otra parte, el construir modelos propios para evaluar, es crear cierto modelo con el que se podrá evaluar la comunicación.
- 7) Ayudar en las operaciones técnicas de la investigación: Esto se refiere a que un análisis de contenido, puede ayudar a codificar los materiales cualitativos obtenidos por medio de las encuestas estadísticas o los métodos experimentales. Esto es porque, un investigador que realice entrevistas o encuestas con preguntas abiertas, tiene la posibilidad, a través del análisis de contenido, de analizar reacciones grupales y otro tipo de respuestas que hayan surgido de su investigación de encuestas, entrevistas, o exámenes.

B) Características del Contenido: Forma.

- 1) Exponer técnicas de propaganda: Con el análisis de contenido se puede entender la propaganda. Entendiendo como propaganda el intento deliberado de influir sobre actitudes o conductas ante controvertidos problemas públicos. En cualquier texto o discurso, se puede analizar la influencia que conlleva la comunicación. Para ello existen categorías que son aplicables.
- 2) Medir la legibilidad: Los educadores usan el análisis de contenido para medir la legibilidad de los materiales impresos,

tales como escritos, libros, y libros de texto inclusive. Aquí se miden aspectos como la facilidad o dificultad de la lectura; asimismo, se puede medir la longitud de las oraciones, oraciones simples, cláusulas indeterminadas, frases subordinadas.

- 3) Descubrir rasgos estilísticos: A través del análisis de contenido también se pueden examinar, los rasgos estilísticos de la literatura y de la oratoria. Para ello se toma en cuenta la aplicación al lenguaje y a la literatura y después a la retórica y a la oratoria.

3.1. Lenguaje y literatura:

Para diferenciar los patrones estilísticos existen cuatro patrones básicos:

- Totalidad del lenguaje: Aspectos de la modalidad del habla.
- Diferencias entre los patrones estilísticos de varios períodos: La proporción de los verbos con respecto a los sustantivos, tomando como indicador de una tendencia significativa: "la elevación constante y progresiva hacia un extremo, señalando con una cantidad adjetival y enseguida la declinación más lenta hacia una moderación que apenas se sobrepasa".⁷³
- Diferenciación del estilo de acuerdo con los tipos de discurso: Se investigan algunos aspectos estilísticos de ciertos tipos de discurso escrito utilizando el análisis cuantitativo.
- Autor individual: el análisis se hace tanto a los significados sustantivos de la literatura como a sus elementos estructurales.

3.2.) Retórica y oratoria:

Dentro de la comunicación oral, se analiza la retórica utilizada en el mensaje; en trabajos políticos, y en oradores, este trabajo es más frecuente.

C) Emisores del Contenido:

- 1) Identificar las intenciones y otras características de los comunicadores: Esta se refiere a que sí el contenido tiene tales más cuales características, por lo tanto los comunicadores tienen tales más cuales intenciones.
- 2) Determinar el estado psicológico de personas y grupos: El análisis de contenido utilizado para determinar el estado psicológico de personas y grupos puede hacer inferencias, de acuerdo a materiales simbólicos producidos por las personas

⁷³ Miles. Citado en Antología de análisis de contenido. Op. Cit., p. 5.

sobre las que se hacen las inferencias. Aquí se pueden usar teorías psicológicas aplicables sobre los materiales.

- 3) Detectar la existencia de propaganda (primordialmente para fines legales): Esta se refiere a hacer la comparación del contenido en estudio con otro contenido explícitamente identificado con cierta posición propagandística, o en algunos casos con modelos explícitamente formulados, lo cual sirve para revelar la existencia de propaganda.
- 4) Apoyar el espionaje político y militar: Debido a las circunstancias que implicó la Segunda Guerra Mundial, se empeñaron en esforzarse por descubrir actividades de espionaje de diversos tipos basándose en el estudio del contenido de la comunicación. Así mismo se pueden detectar a través de este estudio, los pasos que dará el gobierno de cierto país en guerra.

D) Los Públicos perceptores del Contenido:

- 1) Reflejar las actividades, intereses y valores ("las pautas culturales") de los diferentes grupos de la población: En este caso el análisis de contenido se ha usado para captar el espíritu de determinada época. Esto se refiere a que se descubren temas por los cuales se interesa la gente en cierta época. Asimismo, se puede estudiar lo que piensa la gente sobre ciertos asuntos, se estudia determinando la naturaleza del contenido de las comunicaciones populares en ese período. Del mismo modo se analizan las modificaciones de esas pautas culturales.

La aplicación del análisis de contenido de este tipo, se puede determinar de acuerdo a dos características:

1.1) La primera se refiere a que las inferencias acerca de los grupos de la población se hacen con base en el contenido producido para ellos no por ellos. De ahí que las pautas culturales se derivan del análisis de las comunicaciones que han tenido una amplia difusión dentro de la comunicación.

1.2) La segunda se refiere al hecho de que esos problemas se investigan en forma indirecta, debido a que no es posible acometerlo de modo directo.

E) Efectos del Contenido:

- 1) Revelar los focos de atención: Dentro de los efectos más notorios que han podido lograr los medios de comunicación masivo en la sociedad, se puede mencionar la extensión de las áreas de atención de la gente. Es decir, que este estudio se basa en analizar lo que llega a la atención de las personas.
- 2) Describir las respuestas en actitud y en conducta que se dan a las comunicaciones: Ya que el principal factor en el estudio de las comunicaciones es su efecto en los individuos, el análisis de contenido permite catalogar este factor. Así que a los efectos se les puede dividir en superficiales o decisivos; inmediatos o remotos; puede reforzar o transformar; pueden referirse a la información, al conocimiento a las opiniones, a los gustos, a las habilidades o a la conducta. De allí, que se pueda hacer un análisis, para detectar y entender estos efectos:

Al hacer un análisis de contenido, pueden encontrarse tres variantes para estudiar los efectos:

2.1) La primera se dedica al análisis de comunicaciones que, a su vez, son efectos de comunicaciones anteriores. Esto es, que el análisis se relaciona directamente con el material que constituye respuesta y no, como ocurre en algunos casos, como la comunicación en tanto que es estímulo.

2.2) La segunda, se refiere a la correlación directa que hay entre los datos del contenido y los datos de la respuesta, esto es, de aquellos estudios en donde las frecuencias con que aparecen ciertas categorías en el contenido están relacionadas en forma estadística con las frecuencias de respuesta del público.

2.3) En último caso se encuentra la inferencia directa de los efectos a partir de datos del contenido, sin referirse a los datos recabados sobre la respuesta misma. De las tres, esta última es la más utilizada en el estudio de los efectos.

F) Unidades del Análisis de Contenido:

En la definición del análisis de contenido se definió que ésta exigía una cuantificación de los elementos del contenido y para lograrlo, existen subdivisiones estandarizadas, de las cuales existen tres distinciones técnicas:

- Distinción entre la unidad de registro y la unidad de contexto: En este caso la unidad de registro es la porción más pequeña del contenido dentro de la cual se cuantifica la aparición de una referencia (una referencia es la aparición única de un elemento del contenido). Por otra parte, la unidad de contexto es la porción más grande de contenido que se puede analizar para caracterizar la unidad de registro. En este caso la unidad de registro puede ser, por ejemplo, una sola palabra o término.
- Distinción entre la unidad de clasificación y la unidad de enumeración: Esto es la diferencia entre la base sobre la cual se analiza o se clasifica el contenido y la base sobre la cual se tabula o se registra.
- Distinción entre niveles de análisis, en la cual un análisis de las unidades secundarias sirve para caracterizar unidades más amplias (de origen) para análisis posteriores.

Así se tiene que pueden existir cinco principales unidades de análisis, relativas a símbolos verbales:

- 1) Palabras: Por lo general la unidad más pequeña que se aplica al análisis de contenido es la palabra; la cual incluye tanto composiciones de palabras en forma de frases, como palabras aisladas; es decir, que es idéntica al símbolo o unidad de símbolo, mencionado por Laswell.
- 2) Tema: El tema es una oración simple, que afirma sobre algún asunto determinado. A su vez, consiste en una oración breve o resumida, bajo la cual se puede incluir una clase amplia de formulaciones específicas. Esta unidad puede ser complicada si se utiliza para estudiar a la opinión pública, ya que pueden existir distintas variaciones y generar controversias.
- 3) El Personaje: Para fundamentar el análisis, las unidades más convenientes son los personajes. Estos pueden ser ficticios e históricos, en caso de que el análisis se haga a narraciones, esbozos y dramas biográficos. Asimismo, los personajes son reales, cuando la narración gira en torno a personas particulares de la vida real.
- 4) El ítem: Esta unidad es la que se usa con mayor frecuencia en el análisis de contenido y es la unidad natural total empleada por los productores del material simbólico que sirve para identificar la temática estudiada, entre las más comúnmente conocidas (ciencias sociales, naturales, etcétera). De acuerdo a los medios

de comunicación, el ítem varía. Además, esta unidad clasifica el material en extenso por así decirlo y por esta razón se le ha empleado frecuentemente, especialmente en el caso de los análisis temáticos en los cuales es particularmente conveniente.

- 5) Medidas de espacio-tiempo: Cuando no se desea hacer el análisis por medio del ítem, se puede clasificar el contenido por medio de divisiones físicas como la pulgada por columna, la página, la línea o el párrafo, (en el caso de los impresos), el minuto (en la radio) o el pie (en el cine), lo que permite hacer distinciones algo más precisas de las que son posibles con la unidad del ítem.
- 6) Interrelación entre las unidades de análisis: Como se observó, son cinco las unidades de análisis, pero un estudio no puede limitarse a una sola unidad en ciertas ocasiones, por ello, se pueden relacionar más de dos unidades y aplicarlas a un mismo estudio.⁷⁴

Con lo anterior descrito, se puede decir que el análisis de contenido tiene funciones objetivas, sistemáticas y cuantitativas, según su aplicación y lo que desea analizar. También se debe mencionar, que existen categorías para realizar el análisis, las cuales se describen en el último punto de este capítulo.

3.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Puesto que sobre un tema determinado para analizar, pueden existir diversos datos al respecto, es necesario que se determine una muestra con la finalidad de delimitar la información que se pretende estudiar. Es decir que, "cuando un analista del contenido se plantea un problema para el cual puede haber respuesta en periódicos, películas cinematográficas, registros oficiales, etcétera, se encuentra ante un alud de información producida por diversas instituciones".⁷⁵ De acuerdo con ello, el universo de datos es extenso, por lo que se debe seleccionar.

Para poder seleccionar la muestra, se deben tener presentes dos tipos de decisiones:

⁷⁴ Los datos descritos para la clasificación del análisis de contenido, han sido resumidos y obtenidos de Antología del Análisis de Contenido. Op. Cit. pp. 39-77.

⁷⁵ Krippendorff, Klaus. Op. Cit., p. 93.

- 1) Seleccionar y separar el material importante del que no lo es. Esto es porque la información referente al tema a analizar puede estar distribuida en distintos medios, para el caso que nos atañe, la información está en artículos, notas, columnas, ensayos, de los diarios El Financiero y el Reforma, según la búsqueda que realizamos sobre el tema.
- 2) En caso de que después de haber hecho la selección se siga teniendo bastante información, es preciso que se recurra a "métodos aleatorios" con la intención de tener una muestra amplia que permita tener información suficiente, pero que a la vez sea pequeña para que se pueda analizar. En el caso de la presente investigación se ha utilizado toda la información encontrada de Agosto a Diciembre de 1996, debido a que a ésta se le considera adecuada y necesaria para la aplicación del análisis.

Al término de la determinación del universo del material importante para el análisis, se debe considerar a la actividad de la investigación para analizar la información⁷⁶ en donde incluso el muestreo puede ser aplicado a dos poblaciones potencialmente distintas.

En este caso se debe decidir, que muestreo realizar, ya sea una muestra representativa de los datos posibles o una muestra representativa de las inferencias.

Dentro de la presente investigación se ha decidido utilizar un muestreo representativo de los datos posibles respecto al material con que se cuenta, el cual "utiliza como unidades muestrales grupos de elementos que presentan designaciones y límites naturales (Agosto a Diciembre de 1996).⁷⁷

En lo que a esta investigación concierne, la muestra ha sido seleccionada, tomando en consideración los datos sobre Cablevisión ante la nueva tecnología Directa al Hogar, información que debido a su novedad resulta interesante tanto para el público en general como para los empresarios e inversionistas. Por ser tema central del presente trabajo, se ha decidido investigar datos referentes a Cablevisión, en dos diarios capitalinos jóvenes, (Reforma y El

⁷⁶ Krippendorff, dice que "el término población procede del muestreo sobre poblaciones reales que han de ser entrevistadas. Aplicado a conjuntos de mensajes puede extrañar un tanto, pero en la perspectiva del autor equivale al conjunto de mensajes a estudiar". *Ibíd.*, p. 95.

⁷⁷ *Ibíd.*, p. 97.

Financiero), por encontrarse en ellos un universo más amplio a analizar de información especializada en negocios.

Esto se determinó gracias a que primero se revisó en la investigación sobre el análisis de contenido lo que se tenía y cómo se tenía que buscar información referente al tema a tratar y sólo en dos de los diarios de la ciudad de México: "Reforma" y "El Financiero" se encontró un universo más amplio de material a analizar.

Puesto que es importante conocer más a fondo a los diarios mencionados, a continuación se presentan algunos antecedentes de estos medios impresos de comunicación.

3.2.1. EL FINANCIERO

El 15 de Octubre de 1981, surge un nuevo diario en México, con el propósito de ser una publicación especializada en finanzas y economía, este es "El Financiero", propiedad del Señor Rogelio Cárdenas Sarmiento.

En sus inicios el diario se publicó con 24 páginas y un tiraje de 10,000 ejemplares al día. Su plantilla de trabajo era de 35 personas, quienes ocupaban unas oficinas reducidas que eran alquiladas; por otra parte, su capital social era pequeño.⁷⁸ Como consecuencia del mínimo capital con el que contaba el directivo de esta empresa, no se llevó a cabo una campaña publicitaria, en cambio, se trató de que desde sus inicios la publicación ofreciera calidad para que el público que tuviera acceso a él, ya fuera por curiosidad o por azar, optara por adquirirlo en forma regular sin que hubiera publicidad para persuadirlo de la compra del diario.

Poco a poco, el Financiero fue obteniendo credibilidad y confianza por parte del público lector, por lo que en corto tiempo se consolidó como un periódico de gran circulación. "El éxito del Financiero es notable, en seis años ha ganado un espacio e incluso en varias ocasiones importantes grupos empresariales públicos y privados se han interesado en la compra del periódico sin que hasta el momento haya la intención de venderse por parte de sus principales propietarios: la familia Cárdenas".⁷⁹

⁷⁸ Antecedentes de "El Financiero". Documento interno. México, 1995, p. 3.

⁷⁹ Documento Interno periódico El Financiero, p. 4.

Dentro del grupo de periodistas con el que inició el periódico El Financiero, destacan:

- Rogelio Cárdenas
- Alejandro Ramos
- Sergio Sarmiento
- Gustavo Lomelí
- Carlos Ramírez
- Fausto Fernández
- Francisco Gómez Meza, entre otros.

Los principales puntos de la ideología periodística de su fundador, Rogelio Cárdenas son: "la credibilidad, el periodismo serio y el respeto al lector".⁸⁰

Asimismo, dentro de la estructura interna del Financiero, destacan los siguientes aspectos:

"Misión: Hacer del periódico una empresa verdaderamente informativa, no sólo lucrativa.

Objetivo: Hacer un periodismo veraz, respetuoso del lector; con carácter plural.

Objetivos Particulares:

- Elaborar el mejor periódico especializado de nuestro país, y mantenerlo continuo de sus partes.
- Lograr un carácter independiente y periodístico; a fin de obtener la lealtad de los lectores.
- Proporcionar oportunamente la mejor información cualitativa, incluyendo la sofisticada, sobre aspectos financieros y económicos a un costo mínimo.
- Mantener y acrecentar un prestigio sólido mediante una imagen de objetividad, seriedad, imparcialidad y profundidad en el manejo de la información.
- Obtener y sintetizar la mejor información general, nacional e internacional.

⁸⁰ Morán, Humberto. Director de Capacitación e introducción a empresa al personal de nuevo ingreso. Entrevista con. Agosto de 1997.

- Realizar un periodismo objetivo, respetuoso, crítico y autónomo.

Política interna: Los medios de comunicación deben ser la conciencia crítica de la sociedad".⁸¹

Actualmente, la cobertura del Financiero, además del Distrito Federal y Área Metropolitana, llega a los siguientes estados de la República: Estado de México, Morelos, Jalisco, Querétaro, Puebla, Nuevo León y Sonora. Asimismo se distribuyen ejemplares entre lectores hispano hablantes radicados en Estados Unidos en las ciudades de Los Ángeles, Nueva York, Chicago, San Antonio, Houston, Dallas y otras ciudades fronterizas.⁸²

De acuerdo a datos proporcionados por el Departamento de Suscriptores del propio periódico, los lectores del Financiero tienen escolaridad mínima de preparatoria y existe un alto porcentaje —no se especificó— de graduados de escuelas de estudios superiores. Asimismo, este diario es adquirido principalmente por integrantes de las clases media baja, media superior y media alta y según la misma fuente, el promedio de lectores por ejemplar es de 4.5.

La especialización en Finanzas y Economía, es una presentación óptima para la empresa, ya que la mayoría de quienes leen esta publicación son personas preocupadas de la Economía en general.⁸³

El formato que emplea el periódico es el tabloide y utiliza el formato de (4) Cuatro Columnas. Aún cuando se especializa en finanzas y economía, también existen secciones diversas como la de cultura, sociales, información general y política, además de algunos espacios de entretenimiento.

3.2.2. REFORMA

Los antecedentes del periódico Reforma se remontan al año de 1922 cuando se publicó el diario El Sol, en Monterrey, Nuevo León. En un principio dicha empresa se inauguró el 2 de abril de 1922 y el carácter que tenía era de tipo familiar, lo que llevó a sus integrantes a dividirse el trabajo de la siguiente manera: Celedonio Junco de la Vega era quien escribía el editorial del periódico; Rodolfo Junco de la Vega asistía en el servicio telegráfico. Asimismo, el poeta y

⁸¹ Documento Interno. Op. Cit., pp. 4-5.

⁸² Tesis. Op. Cit., p. 147.

⁸³ Morán, Humberto. Entrevista citada.

escritor don Alfonso Junco, hijo de Celedonio, era colaborador semanal en la edición del diario.

Años después, Rodolfo Junco emprendió la tarea de crear un nuevo periódico matutino. El Norte, el cual surgió el 2 de abril de 1939. A la muerte del fundador de ese diario, el nieto de él, Alejandro Junco se convierte en el nuevo director del periódico. La capacidad periodística de este nuevo dirigente, lleva al diario El Norte, a ser uno de los periódicos más importantes de la República mexicana sobre todo en la zona norte del país".⁸⁴

El buen funcionamiento de este diario en el norte de México, propició el que el director llegara hasta la ciudad de México a abrir unas oficinas, para formar la empresa INFOCEL, que ofrecía el servicio de recolección, organización y distribución de la información por medios alternos al papel impreso.

Una vez consolidada esta empresa, se llegó a la determinación de crear un nuevo diario: El Reforma, el cual se fundó el 20 de noviembre de 1993, "como una propuesta joven y fresca de impulsar la libertad de expresión, reuniendo a las mejores plumas de la Nación y dando un espacio abierto para la pluralidad ideológica"..."⁸⁵

El periódico Reforma maneja un concepto periodístico en donde, "el manejo de la información no es un sistema cerrado, reservado sólo para reporteros o editores; está abierto a la participación activa de la comunidad".⁸⁶

El grupo de periodistas con el que inició el periódico Reforma, se revistió de grandes personalidades entre las que destacan:

- Enrique Krauze
- Miguel Ángel Granados Chapa
- Gabriel Zaid
- Lorenzo Meyer
- Federico Reyes Heróles
- Jaime Sánchez Susarrey
- Adolfo Aguilar Zinser
- Carlos Castillo Peraza
- Alonso Lujambio
- César Cansino

⁸⁴ Documento interno del diario "Reforma", México, 1995, pp. 1 y 2.

⁸⁵ Ídem.

⁸⁶ "Una reforma con apertura". Artículo publicado en el diario Reforma, 20 de noviembre de 1994. Edición especial/Primer Aniversario, p. 1.

- Sergio Sarmiento
- Humberto Musacchio
- Guadalupe Loeza
- Gustavo Esteva
- Adrián Lajous
- Soledad Loeza
- Catón
- Francisco Calderón
- Carlos Ortiz
- Felipe Díaz Garza
- José Antonio Crespo
- Juan Molinar Horcasitas
- Ezra Shabot
- Enrique Canales
- Roberta Lajous
- Jesús J. Silva Herzog Márquez
- Fernando Lerdo de Tejada
- Jorge Alcocer
- Isabel Turrent
- Luis Rubio
- Modesto Suárez
- Carlos Elizondo, entre otros más.⁸⁷

Los puntos principales de la ideología del diario Reforma son los resumidos en el decálogo Reforma:

1. Mantener la independencia.
2. Ser buen depositario del derecho ciudadano a estar informado.
3. Ejercer la libertad de expresión, indagando y publicando hechos, datos y verdades de interés público.
4. Defender los derechos del ser humano, los valores de la democracia representativa y de la libre iniciativa.
5. Asegurar el acceso de los lectores a las diferentes versiones de un suceso, a las distintas corrientes del pensamiento y opinión de la comunidad.
6. Garantizar el derecho a la réplica objetiva.
7. Abrir los procesos de información del periódico al escrutinio y a la participación activa de consejos editoriales de la comunidad.
8. Respetar el derecho de cada individuo a su privacidad, salvo cuando éste derecho constituya un obstáculo a la difusión de información de interés público.
9. Diferenciar, en forma identificable para los lectores, el material editorial y el publicitario.

⁸⁷ La Reforma de México. Artículo publicado en el diario Reforma, 20 de noviembre de 1994, p. 2.

10. Corregir errores que hayan sido cometidos en sus ediciones".⁸⁸

Además de estos diez objetivos, Reforma como empresa periodística, tiene la misión de "ser fieles espejos del sentir de la comunidad... Se han abierto sus puertas y páginas para reflejar lo que el capitalino hace, siente y debate".⁸⁹

La cobertura del periódico Reforma, es principalmente la Ciudad de México y Área Metropolitana; además, la información del periódico incluye secciones tales como: Cultura, Deportes, Ciudad, Información General, Negocios y Gente, entre otras, como suplementos dominicales.

Cabe destacar que la distribución de los ejemplares del diario Reforma, no se da como en otros diarios; en puestos de periódicos, sino que se distribuyen en la vía pública y en determinados locales comerciales, esto debido a un problema que tuvo la empresa con los voceadores de la ciudad de México, en septiembre de 1994.

El formato de este periódico es el estándar, utilizando solamente seis columnas de las ocho que caben en este tipo de formato, pero que el Reforma prefirió usar sólo seis, con el propósito de hacer menos cansada la lectura y a su vez, hacer más atractivo el diseño para la vista.

Con los datos de ambos periódicos, Reforma y el Financiero, se han mencionado algunos antecedentes de los diarios que se han elegido como portadores de la información por analizar en el presente trabajo de tesina, para realizar un análisis de contenido de la información referente a Cablevisión frente a su propia competencia de televisión de paga.

3.3. VARIABLES

Para la adecuada aplicación de la metodología en el Análisis de Contenido, se deben considerar a las variables "cuyos valores representan la variabilidad de las unidades de registro dentro de una dimensión conceptual".⁹⁰

⁸⁸ Decálogo Reforma. Publicado en el diario Reforma, Suplemento especial, viernes 3 de diciembre de 1993, p. 2.

⁸⁹ Junco de la Vega, Alejandro. "Qué es Reforma". Artículo publicado en el diario Reforma, Noviembre de 1993.

⁹⁰ Krippendorff, Klaus. Op. Cit., p. 127.

Para el caso que interesa a la presente investigación, se considera la importancia de las variables dentro de este estudio ya que si "una variable es un símbolo que representa un valor cualquiera dentro de una serie de dos o más valores mutuamente excluyentes,"⁹¹ entonces, se deben detectar las variables, y darles un valor.

Las principales variables pueden ser abiertas o cerradas, para esta investigación se incluyen variables cerradas puesto que, se delimitan previo al estudio, tomándose en cuenta a las empresas: a) Cablevisión, b) Multivisión, c) Direct y d) SKY, las cuatro se analizan con "categorías que tienen un número limitado y son conocidas de antemano,"⁹² por este investigador. Antes cabe señalar que asimismo existen variables abiertas que surgirán en el estudio conforme a la marcha y que se excluirán unas de otras dependiendo de la categoría en donde serán incluidas. Cabe hacer la aclaración de que cada una de las variables es excluyente una de otra dentro de una misma categoría, ya que no es posible insertar más de una variable dentro de una categoría.

Lo anterior implica a las variables a estudiar dentro del análisis de contenido en el último capítulo de esta tesina.

3.4. CATEGORÍAS

Para medir las variables anteriores es preciso contar con ciertas categorías que ayuden a valorar las variables. En sí, las categorías son un punto importante dentro del análisis, ya que depende de éstas el que la investigación se sostenga o se derrumbe.

Cuando un análisis no tiene categorías definidas, o bien articuladas, "casi con seguridad tendrán una baja o mediana calidad como productos de investigación".⁹³ Por ello se debe tener precaución en la aplicación de las categorías, y hacer una revisión de los tipos de categorías que se hallan en lo que se ha escrito sobre el tema a tratar.

Con la finalidad de aplicación del mismo modelo utilizado por Berelson en su Análisis de Contenido, se aplican todas aquellas categorías utilizadas por él en donde se diferencian la sustancia y la forma; es decir lo que se expresa (la sustancia) y el cómo se expresa (la forma). En este caso, para realizar la investigación resulta interesante el conocimiento de ambas.

⁹¹ *Ibíd.*, p. 129.

⁹² *Ibíd.*, p. 130.

⁹³ Antología de Análisis de Contenido. Op. Cit., p. 77.

3.4.1. CATEGORÍAS RELATIVAS A LA ESENCIA DEL CONTENIDO

Para analizar la esencia del contenido hay ciertas categorías que se deben considerar:

- A) Asunto: Esta categoría se refiere a dar respuesta a la pregunta ¿De qué trata la comunicación? Este tipo de categoría se utiliza cuando se pretenden determinar los asuntos que se están tratando en el mensaje. "Los tópicos son categorías del asunto de la misma manera que el sujeto de una oración activa es su asunto".⁹⁴ Los asuntos son fáciles de detectar y analizar dentro del contenido.
- B) Tendencia: A esta categoría también se le llama orientación y carácter y se refiere al tratamiento que se hace en pro o en contra de un asunto. Es decir, que se debe analizar si lo que se dice en el contenido es negativo o positivo respecto a determinado asunto.
- C) Pauta: Este tipo de categoría, denominada también fundamentos, se refiere a la base sobre la cual se realiza la clasificación por orientación. Por lo general existen dos tipos de pautas: consistencia-debilidad y moralidad-inmoralidad. Esto es, el responder a la pregunta de ¿se aprueba el asunto porque es consistente o por qué es moral?
- D) Valores: Ligada a la categoría anterior, se encuentra la de valores, llamada también "metas" y/o "deseos" que la gente obtiene. Es decir, que esta categoría se refiere a ¿qué va a pensar la gente con el contenido? Sus valores ¿cuáles van a ser?, dinero, amor, posición social, progreso profesional, salud, etcétera
- E) Métodos: A los valores que tienen que ver con las finalidades de la conducta se le llaman métodos relativos a los medios empleados para realizar finalidades. Esta categoría se pregunta ¿cómo se lograrán los objetivos? Es decir, que al aplicar este tipo de categoría se puede determinar el método aplicado en el contenido.
- F) Rasgos: A esta categoría también se le llama "aptitudes o estados subjetivos" y se refiere a las características personales comunales, a algunos rasgos psicológicos y a algunos otros

⁹⁴ Ibídem., p. 78.

términos utilizados para describir a la gente, como edad, sexo, ocupación, estado civil, etcétera

- G) Actor: Esta categoría se refiere a la persona, grupo u otro sujeto que aparezca como iniciador central de alguna acción dentro del contenido.
- H) Autoridad: A esta categoría también se le llama "fuente" y se refiere a la persona, grupo o sujeto en cuyo nombre se hace una declaración.
- I) Origen: Se refiere a investigar el origen de la procedencia de la comunicación. Esta categoría es óptima para indicar con qué amplitud o estrechez se orienta la atención del público. Se pueden considerar aspectos: locales, municipales, estatales, nacionales, extranjeros, etcétera
- J) Grupo al que se dirige la comunicación: A esta categoría también se le conoce como destinatario; y se trata del grupo hacia el cual se dirige la comunicación. Esta categoría puede ayudar a identificar más que un grupo general, un grupo particular.

3.4.2. CATEGORÍAS DE LA FORMA DE EXPRESIÓN

Para analizar la forma de expresión o tipo de comunicación del contenido, se deben considerar ciertas categorías:

- A) Forma de la Declaración: Esta categoría se trata de la forma gramatical o sintáctica en que se presenta la comunicación o se refiere a sus componentes estructurales. Debido a que esta categoría es minuciosa, se debe analizar oración por oración.
- B) Intensidad: A esta categoría también se le puede llamar emotividad o sentimentalización y se refiere a la fuerza o al valor de excitación del contenido. Es importante dentro del análisis de contenido, considerar esta categoría puesto que este factor se considera efectivo en el proceso de influir en los lectores o en el público.
- C) Intencionalidad: Esta categoría se refiere a la clasificación de un trozo del contenido sobre la base de sus cualidades retóricas o propagandísticas. "Habitualmente engloba una compleja totalidad de contenido y por lo tanto es difícil analizarla objetivamente".

De acuerdo a las categorías anteriores se puede cuantificar el contenido de los datos; sólo resta considerar los tipos de categorías, en cada escrito. En esta forma, en el presente trabajo de investigación, en el capítulo siguiente, se realiza un análisis de contenido, de las notas, artículos, ensayos y columnas de los periódicos, Reforma y el Financiero.

Hasta el momento se han descrito los elementos que componen un análisis de contenido y de acuerdo con los conceptos teóricos, un estudio de este tipo tiene que considerar variables y categorías que permitan revisar el contenido de los mensajes.

Para el caso de esta investigación, el análisis de contenido por realizar se presenta en el siguiente capítulo en el cual se muestra el instrumento de vaciado en el que se han incluido las variables y principalmente las categorías analizadas.

En el caso de las variables, estas se han citado ya, y son: a) Cablevisión, b) Multivisión, c) DirectTV y d) SKY, sin embargo, queda abierta la posibilidad de existencia de otras variables (abiertas), de acuerdo a las categorías que se analicen.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE CONTENIDO A LA INFORMACIÓN REFERENTE A CABLEVISIÓN ANTE EL NUEVO SISTEMA DTH

Hasta el momento, en los capítulos anteriores se detallaron los aspectos teóricos y conceptuales para sustentar esta investigación y para poder aplicarlos en este último capítulo, en el que se lleva a cabo el análisis de contenido a la información referente a Cablevisión ante la nueva tecnología DTH, que se ha publicado en los periódicos Reforma y El Financiero.

En este último apartado en primera instancia, se cuantifican las variables a, b, c, d, y las que puedan surgir de cada una de las categorías tanto de la esencia del contenido, como de la forma de expresión que se han considerado. Estos datos se presentan en una tabla de vaciado, que contiene números representativos de cada variable. Asimismo, se exponen constelaciones que permiten expresar en forma gráfica la aparición de las variables en algunas de las categorías.

En segunda instancia, se interpretan las constelaciones, así como los datos obtenidos y presentados en la tabla de vaciado, con el propósito de exponer los puntos de vista que ha percibido el analista, de acuerdo a la representatividad de las variables referentes a las categorías.

Y por último, se describen ciertas tendencias futuras que se piensa tendrá la televisión de paga, particularmente en México. Ya que esta industria va en crecimiento gracias a distintos factores tecnológicos, sociales y económicos, que inciden en este sector de la comunicación.

4.1. VACIADO DE DATOS Y GRÁFICAS

Para poder efectuar el análisis de contenido a la información antes mencionada, ha sido preciso considerar todas las categorías relativas al contenido y a la forma, que se señalaron en el anterior capítulo. Con el propósito de facilitar la exposición del análisis, se elaboró una tabla de vaciado en la que se expresan en forma numérica las variables detectadas al hacer el análisis.

La tabla se divide en forma horizontal de acuerdo a las categorías tomadas en cuenta; en forma vertical, de acuerdo al número de nota correspondiente que se le ha puesto para efectos de relación y

concordancia de los datos obtenidos y presentados en la tabla de vaciado, de acuerdo a la información publicada (para mayor vinculación de los datos, remitirse a las notas que aparecen al final de la investigación, en la sección de anexos).

Asimismo, se ha elaborado un listado en el que aparecen las variables de cada categoría y a las que se les puede asociar en la tabla de vaciado, con un número arábigo que las representa y que significa sólo el número de aparición de la lista de cada categoría. Ejemplo del uso de la tabla de vaciado y las hojas de codificación.

No. de Nota	Fecha	Periódico	Sección	No Pág	Género	Asunto	Tendencia	Pauta	Valores	Métodos	Rasgos	Actos	Autoridad	Origen	Gpo al que se dirige	Forma o tipo de com	Forma de declaración	Intensidad	Intencionalidad
1	1 ag. 96	2	1	14	2	1,5,9,10	1	1,2,3,4,5,6	1, 2a, 4, 5	1	1	1, 2, 3, 4, 5, 6	1, 2, 3, 4, 5	1, 2	1, 2	1	1	1	1

Así aparece en la tabla de vaciado, y en el caso de querer saber sobre cierta categoría, el número arábigo que está en el cuadro, se puede consultar en las hojas de codificación: Ejemplo; en el caso de categoría asunto de la nota número 1, significa que estuvieron presentes las variables, 1, 5, 9, 10, que se refieren a: (1) DTH, Mercado y Comercialización, (5) DirecTV, (9) Canales televisivos y (10) Convenio Satelital. Del mismo modo se buscan las demás categorías en la tabla de vaciado y se encuentran los números que le corresponden en la hoja de codificación de acuerdo a las categorías.

A continuación se presentan las tablas de vaciado y hojas de codificación correspondientes al análisis de contenido efectuado. Cabe agregar que los cuadros de número de nota, fecha, periódico, sección, y número de página sólo sirven como referencia para relacionar a las notas con el vaciado de datos.

No. DE NOTA	FECHA	PE-RIÓ-DICO	SEC-CIÓN	No. PÁG.	GE-NE-RO	ASUNTO	TEN-DEN-CIA	PAUTA	VALORES	MÉTO-DOS	TRAS-GOS	ACTOR	AUTORIDAD	ORIGEN	GOB. AL QUE SE DIRIGE LA COM.	FORMA DE TIPO DE DECLABACION COM.	FORMA DE DECLABACION	INTEN-SIDAD	INTEN-SIONA-LIDAD
1	1º-Ago-96	2	1	14	2	1,5,9,10	1	1,2,3,4,5,6	1,2 (a)	1	1	1,2,3,4,5,6,7,8,9	1,2,3,4,5	1,2	1,2	1	1	1	1
2	12-Ago-96	2	1	24	2	1,2,3,12,14	1	1,2,3,4,5,6	1,2 (a), 3,4	1,2	2	6,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20	6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20	1,2	1,2	1	1	1	1
3	14-Ago-96	2	1	16	2	1,2,15	1	1,2,3,4,5,6	1,2 (a)	1,2,3	2	10,11,16,17,18,24	8,22,23,24	1,2	1,2	1	1	1	1
4	13-Ago-96	1	1	20A	2	3,6,7	1	1,2,3,4,5,6	3	4	2	6,19,20,21,22	7,23,25,26,27,28,29,30,31	1,2	1,2	1	1	1	1
5	3-Sept-96	2	1	13	1	1,3,16,17	1	1,2,3,4,5,6	4,5,6	1	2	4,6,23,24,30	8,12,32,33,34,35	1,2	1,2	1	1	1	1
6	3-Sept-96	2	1	13	1	1,2,19,20,18	1	1,2,3,4,5,6	2 (b)	7	2	4,5,6,7,9,20,25,26,27,28	23,29,36,37,38,39	1,2	3	1	1	1	1
7	4-Sept-96	2	1	18	2	1,2,3,4,5,19	1	1,2,3,4,5,6	1,3,4	7	2	6,10,11,13,29,30,31	4,13,29,40	1,2	1,2	1	1	1	1
8	6-Sept-96	2	1	16	2	1	1	1,2,3,4,5,6	1,4,6	2	2	31	8,13,31,41	1,2	1,2	1	1	1	1
9	12-Sept-96	2	1	16	3	1,2,21	1	1,2,3,4,5,6	1,2 (a), 3,4	8	2	29,32,33,34,35,36,37,38,39,40,35,36	6,12,13,35,42,43,44	1,2	1,2	1	1	1	1
10	12-Sept-96	2	1	16	3	1,2,17	1	1,2,3,4,5,6	1,4,6	9	2	29,32,36,37,38,39,40	12,35	1,2	1,2	1	1	1	1
11	26-Sept-96	1	1	44A	3	1,2,11	1	1,2,3,4,5,6	1,4,5	1	2	20,32	12,13,35,45,46	1,2	1,2	1	1	1	1
12	19-Sept-96	1	1	30A	1	1,2,5,22	1	1,2,3,4	1,2,4	10	2	29,32,41	2,3,4,5,8,12,13,41,47,48,49,50	1,2	1,2	1	1	1	1
13	26-Sept-96	1	1	44A	1	1,2,23	1	1,2,3,4,5,6	2,4	11	2	13,42,43	8,29,35,52,53,54,55,56,57,58	1,2	1,2	1	1	1	1
14	27-Sept-96	1	1	42A	1	6,19,24	2	1,2,3,4,5,6	3,7	1,2	2	44,45	6,25,29,30	1,2	1,2	1	1	1	1

NO. DE NOTA	FECHA	PE-RIÓDICO	SEC-CION	NO. PAG.	GÉ-NE-RO	ASUNTO	TEN-DEN-GIA	PAUTA	VALORES	MÉTO-DOS	RAS-GOS	ACTOR	AUTORIDAD	ORIGEN	GRU-PO, AL QUE SE DIRIGE LA COM.	FORMA OTRO DE COM.	FORMA DE DECLARA-CIÓN	INTEN-SIDAD	INTEN-CIONA-LIDAD
15	9-Sept-96	1	1	43A	1	1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, 11, 12, 13, 17, 19, 20	1	1, 2, 3, 4, 5, 6	1, 2 (A), 3, 4, 5	2, 3	2	6, 13, 14	2, 3, 4, 5, 8, 12, 13, 14, 29, 35, 40, 50, 59, 60, 61, 62	1, 2	1, 2	1	1	1	1
16	27-Sept-97	1	1	22A	1	10	1	1, 2, 3, 4, 5, 6	3, 4, 7	1	2	15, 46	6, 8, 12, 13, 14, 29, 32	1, 2	1, 2	1	1	1	1
17	3-Oct-96	2	1	20	2	1, 3, 13, 19, 20	1	1, 2, 3, 4, 5, 6	1, 3, 4, 5	2, 12	2	14, 48, 50, 47	2, 3, 4, 5, 8, 20, 22, 29, 40, 50, 51, 59, 63, 64, 65, 66, 67, 68	1, 2	1, 2	1	1	1	1
18	4-Oct-96	2	1	20	2	1, 7, 13, 20	1	1, 2, 3, 4, 5, 6	2(a)	7, 10	2	14, 50, 51	4, 8, 24, 50, 69, 70	1, 2	1, 2	1	1	1	1
19	9-Oct-96	2	1	16	2	3, 16	1	1, 2, 3, 4, 5, 6	8	13	2	50	4, 8, 12, 13, 18, 22, 50	1, 2	1, 2	1	1	1	1
20	9-Oct-96	2	1	13	1	1, 3, 19, 20	1	1, 2, 3, 4, 5, 6	2(a), 5	2	2	6, 13, 14, 52, 53	29, 8, 40, 50, 13, 71, 72	1, 2	1, 2	1	1	1	1
21	10-Oct-96	2	1	20	2	1, 25	1	1, 2, 3, 4, 5, 6	2(a), 3, 8	13, 14	2	50, 54	4, 8, 9, 12, 13, 26, 50	1, 2	1, 2	1	1	1	1
22	10-Oct-96	2	1	18	2	1, 25	1	1, 2, 3, 4, 5, 6	2(a), 3, 8	13, 14	2	50	4, 8, 18, 24, 29, 40, 72	1, 2	1, 2	1	1	1	1
23	10-Oct-96	2	1	16	1	1, 2, 3, 20	1	1, 2, 3, 4, 5, 6	1, 2 (a), 3, 4	1, 2, 6, 7, 8	2	13, 20, 30, 55, 56, 57, 58	4, 8, 13, 24, 29, 12, 39, 40, 41, 50, 72, 75, 76	1, 2	1, 2	1	1	1	1
24	11-Oct-96	2	1	18	2	3, 7	1	1, 2, 3, 4, 5, 6	3, 5, 8	13	2	6	77	1, 2	1, 2	1	1	1	1
25	14-Oct-96	2	1	24	2	1, 3, 13	1	1, 2, 3, 4, 5, 6	1, 2 (a), 3, 4, 5	10	2	6, 13	4, 7, 8, 9, 12, 13, 24, 26, 29, 40, 50, 70, 72	1, 2	1, 2	1	1	1	1
26	15-Oct-96	2	1	20	2	3, 7	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	3, 5, 8	13	2	6, 59	77, 79, 80	1, 2	1, 2	1	1	1	1

No. DE NOTA	FECHA	PERIÓDICO	SEC. CIÓN	No. PÁG.	GÉ. NERO	ASUNTO	TENDENCIA	PAUTA	VALORES	MÉTODOS	BASIS	ACTOR	AUTORIDAD	ORIGEN	GPO. AL QUE SE DIRIGE LA COM.	FORMA DE DECLARACION	INTENSIDAD	INTENCIONALIDAD
27	2-Oct-96		1	22A	3	1, 2, 5, 7, 8	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	2(a), 3, 5	2	2	6, 13, 60, 61	4, 8, 12, 13, 23, 39, 40, 81, 82, 83, 84, 85	1, 2	1, 2			1
28	7-Oct-96		1	24A	1	1, 2, 13	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	2(a), 5, 7	1, 10	2	14, 49	2, 3, 4, 5, 13, 24, 12, 29, 40, 49, 50, 70, 78, 86, 87, 88	1, 2	1, 2			1
29	10-Oct-96		1	33A	1	3, 19, 22	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 2 (a), 3, 4, 5	10	2	13, 55, 57, 58	12, 13, 23, 41, 54, 89, 90, 91, 92, 93, 94	1, 2	1, 2			1
30	20-Oct-96		2	12	1	1, 3, 4, 5	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 2 (a), 3, 4, 5	14	2	6, 13, 14	8, 13, 28, 40, 47, 50, 72, 80, 96	1, 2	1, 2			1
31	23-Oct-96		2	20	2	1, 2, 20	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 2 (a), 4, 5	2	2	63	8, 12, 13, 18, 97	1, 2	1, 2			1
32	24-Oct-96		2	15	1	1, 2, 3, 20	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	2(a), 3, 5	1, 10	2	13, 14, 49	4, 8, 12, 29, 30, 24, 35, 54, 61, 51, 59, 60, 65, 49, 74, 98	1, 2	1, 2			1
33	24-Oct-96		2	20	2	1, 3, 20	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	2(a), 3, 5	2, 14	2	13	4, 12, 13, 24, 50, 70	1, 2	1, 2			1
34	25-Oct-96		2	16	2	1, 2, 3	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 2 (a), 3, 4, 5	14	2	6, 13, 14	4, 8, 22, 68, 70, 99, 100, 101	1, 2	1, 2			1
35	30-Oct-96		2	13	1	1, 12, 16	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 4, 5	2	2	13, 20, 64	4, 8, 13, 68, 73, 100, 102, 103	1, 2	1, 2			1
36	30-Oct-96		2	22	2	1, 3, 4	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	3, 4, 5	2, 12	2	15, 29, 65, 66, 67, 68, 47	8, 9, 12, 100	1, 2	1, 2			1
37	23-Oct-96		1	30A	3	1, 2, 3	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	2(a), 3, 4, 5, 7	12	2	13, 14	2, 3, 4, 5, 6, 8, 12, 13, 24, 29, 32, 39, 40, 50, 61, 62, 70, 104	1, 2	1, 2			1

No. DE NOTA	FECHA	PERIÓDICO	SEC. CION	No. PÁG.	GÉNERO	ASUNTO	TEM. DEN. CIA	PAUTA	VALORES	MÉTODOS	BAS GOS	ACTOR	AUTORIDAD	ORIGEN	TIPO AL QUE SE DIRIGE (1) COM.	FORMA O TIPO DE COM.	FORMA DE DECLARACION	INTENSIDAD	INTENCIONALIDAD
38	23-Oct-96	1	1	31A	2	1, 2, 3, 5, 13, 26	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	2(a), 3, 7	10, 12	2	13, 14, 48	4, 8, 13, 5, 50, 68, 101	1, 2	1, 2	1	1	1	1
39	24-Oct-96	1	1	30A	1	1, 2, 3, 22	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 2(a), 3, 4, 5, 6, 7	10, 12	2	13, 14, 30, 48, 49, 69, 70, 71, 72	2, 3, 4, 5, 8, 13, 35, 56, 12	1, 2	1, 2	1	1	1	1
40	1-Nov-96	1	1	32(A)	1	1, 2, 10, 12, 21	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 2(a), 3, 4, 5, 7	2	2	23, 25, 32, 65, 73	4, 8, 13, 22, 24, 29, 40, 50, 100	1, 2	1, 2	1	1	1	1
41	8-Nov-96	1	1	30(A)	2	1, 2, 12, 21, 23	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 2(a), 4, 5, 6, 7	2, 16	2	14, 32, 65, 74	2, 3, 4, 5, 12, 13, 24, 29, 32, 23, 46, 50, 100	1, 2	1, 2	1	1	1	1
42	12-Nov-96	1	1	32(A)	2	1, 2, 10, 12, 16, 21	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 2(a), 3, 4, 5, 6, 7, 8	1, 2, 5	2	6, 13, 14, 20, 29, 32, 52, 65, 74	4, 12, 13, 46, 105	1, 2	1, 2	1	1	1	1
43	19-Nov-96	2	1	13	1	1, 2, 3, 4, 5	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	2(a), 3, 4	2, 15	2	76	2, 3, 4, 5, 8, 12, 23, 24, 29, 35, 40, 50, 60, 72, 80, 104, 107, 108	1, 2	1, 2	1	1	1	1
44	25-Nov-96	1	1	17	1	1, 3, 4, 5, 22	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 2(a), 3, 7	3, 10, 14	2	75	3, 4, 5, 8, 12, 13, 24, 29, 39, 41, 35, 40, 47, 59, 60, 65, 106	1, 2	1, 2	1	1	1	1
45	25-Nov-96	1	1	16	1	1, 2, 11, 12, 16, 17, 23	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 2(a), 4, 5, 6, 7	9, 16	2	20, 23, 29, 32, 78, 79, 77	5, 8, 28, 32, 54, 55, 56, 68, 74, 101, 109, 110, 111, 112, 113, 114	1, 2	1, 2	1	1	1	1
46	27-Nov-96	2	1	18	2	1, 13, 26	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 2(a), 7	10, 12	2	13, 14, 49, 80, 81, 82	8, 29, 115	1, 2	1, 2	1	1	1	1

No. DE NOTA	FECHA	PE- RIG- DICIO	SEC- CION	No. PÁG.	GÉ- NERO	ASUNTO	TEN- DENCIA	PAUTA	VALORES	MÉTO- DOS	RAS- GOS	ACTOR	AUTORIDAD	ORIGEN	GPO. AL QUE SE DIRIGE LA CDM.	FORMA O TIPO DE CDM.	FORMA DE DECLARA- CION	INTEN- SIDAD	INTEN- CIONA- LIDAD	
47	27-Nov-96	2	1	20	2	1, 3, 6, 24	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 2 (a), 3, 4, 7, 8	12	2	20, 29, 32, 48	4, 8, 10, 12, 24, 25, 30, 39, 59, 65, 49, 52, 83, 98, 116, 117, 118, 119, 120	1, 2	1, 2					
48	28-Nov-96	2	1	16	1	1, 6, 24	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	2(n), 7, 8	10, 12	2	13, 19, 83	23, 30, 31, 32, 121, 122, 123	1, 2	1, 2					
49	28-Nov-96	2	1	20	2	1, 6, 19, 24	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	2(a), 7, 8	10, 12	2	19, 83	25, 29, 30	1, 2	1, 2					
50	29-Nov-96	2	1	15	1	1, 2, 7	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 2(a), 4, 5, 7, 8	15	2	52	4, 5, 8, 13, 24, 29, 40, 95, 98, 104	1, 2	1, 2					
51	29-Nov-96	2	1	18	2	1, 6, 19, 24	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	2(a), 5, 7, 8	10, 12, 13	2	12, 19, 83	6, 7, 13, 24, 25, 29, 30, 39, 49, 78, 98, 124, 126, 125, 127	1, 2	1, 2					
52	25-Nov-96	1	1	45A	2	1, 3, 6, 16, 19, 27	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	2(a), 5, 7	10, 12	2	13	7, 24, 25, 29, 30, 39, 40, 48, 60, 65, 116, 117, 129, 130, 131, 132, 128	1, 2	1, 2					
53	25-Nov-96	1	1	47A	1	1, 2, 12, 28	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 2 (a), 4, 5	17	2	20, 29, 32, 77	12, 13, 32, 133, 134, 135	1, 2	1, 2					
54	26-Nov-96	1	1	28A	2	1, 3, 6, 19, 24	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	2(a), 7	10, 12	2	83, 84, 85	4, 8, 24, 25, 29, 30, 39, 50, 51, 40, 98, 136	1, 2	1, 2					
55	28-Nov-96	1	1	33A	2	6, 16, 19, 24	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	2(a), 3, 7, 8	10, 12	2	13, 14, 30, 48, 62	6, 25, 30, 39, 124, 137, 138, 139, 140	1, 2	1, 2					

Nº DE NOTA	FECHA	PERIÓDICO	SECUCIÓN	Nº. PÁG.	GÉNERO	ASUNTO	TECNICIA	PAUSA	VALORES	MÉTODOS	RASGOS	ACTOR	AUTORIDAD	ORIGEN	GPO. AL QUE SE DIRIGE LA COMUNICACION	FORMA O TIPO DE COMUNICACION	FORMA DE DECLARACION	INTENSIDAD	INTENSIDAD	
56	28-Nov-96		1	30A	1	1, 3, 16, 19, 27	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	2(a), 3, 7, 8	10, 12, 13	2	13, 19	6, 24, 25, 29, 39, 40, 30, 51, 48, 72, 83, 117, 141, 142, 98	1, 2	1, 2					
57	9-Dic-96		1	33A	2	1, 2, 19, 29	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	2(a), 3	10, 12	2	48, 62	8, 23, 29, 30	1, 2	1, 2					
58	10-Dic-96		1	36A	1	1, 3, 4, 19	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 2 (a), 4, 5	10, 12	2	13, 30, 87, 86, 72, 74	4, 12, 24, 29, 30, 50, 59, 60, 65, 143	1, 2	1, 2					
59	10-Dic-96		1	34A	1	1, 2, 3, 5, 9, 19, 25	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 2 (a), 3, 4, 5	14, 15	2	3, 20, 60, 88	3, 4, 8, 12, 13, 29, 24, 40, 29, 60, 65, 25, 99, 81, 144, 104, 145	1, 2	1, 2					
60	6-Dic-96		1	35A	1	1, 2, 6, 19, 26	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	2(a), 3	14, 18	2	13, 83	8, 30, 51, 52, 146, 147	1, 2	1, 2					
61	6-Dic-96		1	27A	2	1, 3, 16, 21	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	2(a), 3, 7, 8	10, 12	2	83	4, 8, 23, 24, 29, 40, 50, 98, 128	1, 2	1, 2					
62	24-Dic-96		1	27A	1	1, 2, 3, 7, 26	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 2 (a), 3, 4, 5, 6, 7, 8	6, 8, 10, 11, 12, 18	2	6, 13, 19, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 88, 3	2, 3, 4, 5, 35, 12, 13, 29, 60, 40, 45, 55, 59, 65, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 148, 149, 150, 158	1, 2	1, 2					
63	26-Dic-96		1	29A	1	1, 2, 3, 4, 5	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 2 (a), 3, 4, 5, 6, 7, 8	1, 2, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 18	2	7, 60, 88	2, 3, 4, 8, 12, 24, 13, 35, 29, 52, 59, 60, 65, 40, 45, 151, 152, 153, 154, 155, 156	1, 2	1, 2					

HOJAS DE CODIFICACIÓN

- **PERIÓDICO**

1. Reforma
2. El Financiero

- **SECCIÓN**

1. Negocios

- **GÉNERO PERIODÍSTICO**

1. Artículo
2. Columna
3. Nota informativa

CATEGORÍA

- **ASUNTO**

VARIABLES

1. DTH, Mercado y Comercialización.
2. Tecnología y Satélites.
3. Competencia entre empresas.
4. SKY.
5. Directv.
6. Cablevisión.
7. Mvs. Multivisión.
8. Accionaria-finanzas
9. Canales televisivos.
10. Convenio Satelital.
11. Telecomunicaciones.
12. Industria Satelital.
13. Medcom.
14. Venta de frecuencias.
15. Regulación publicitaria.
16. Reglamentación legal.
17. Privatización de satélites.
18. Telecomunicaciones rurales.
19. Televisión de paga.
20. DTH.
21. Acuerdo bilateral de acceso a señales.
22. Campaña comercial.
23. Operación comercial de satélites.

24. Telmex.
25. Comercialización de Directv.
26. Televisa.
27. Inbursa.
28. Sistema satelital mexicano.
29. Grupo Inbursa.

- **TENDENCIA**

1. Positiva
2. Negativa

- **PAUTA**

1. Calidad.
2. Servicio.
3. Tecnología
4. Competividad.
5. Tendencias en el mercado.
6. Expansión de servicio.
7. Comercialización

- **VALORES**

1. Internacionalización.
2. Modernidad tecnológica
 - a) Alta tecnología
 - b) Zonas rurales y modernización.
3. Liderazgo
4. Internacionalización satelital.
5. Desarrollo de la industria satelital.
6. Privatización de satélites.
7. Acuerdo empresarial
8. Legalización empresarial.

- **MÉTODOS**

1. Convenio satelital.
2. Protocolos satelitales.
3. Regulación publicitaria.
4. Juicio de amparo.
5. Reglamento de leyes.
6. Convenios bilaterales.

7. Expansión de telecomunicaciones.
8. Acuerdo bilateral de señales.
9. Privatización de telecomunicaciones.
10. Alianza comercial.
11. Operación comercial de satélites.
12. Acuerdo empresarial.
13. Legislación empresarial.
14. Promociones comerciales.
15. Concesión empresarial.
16. Privatización de sistemas satelitales.
17. Inversión en el sistema de satélites.
18. Expansión de servicios.

• **RASGOS**

1. Población infantil.
2. Clase media alta adultos (empresarios).

• **ACTOR**

1. Corporación Hearst.
2. Organización Cisneros.
3. Direct T.V.
4. Organización Cisneros (Gustavo Cisneros).
5. T.V. Abril (Roberto Civita).
6. Multivisión (Joaquín Vargas).
7. Hughes Communications (Kevin N. Mc Grath).
8. Frank A. Bennack (Presidente The Hearst Corporation).
9. D.T.H.
10. Ernesto Zedillo (Presidente de México).

11. Bill Clinton (Presidente de E. Unidos).
12. Avantel (Manuel Sánchez Lugo).
13. Televisa (Emilio Azcárraga).
14. Medcom (Clemente Serna).
15. Carlos Casasús (Presidente de la Comisión Federal de Telecomunicaciones).
16. Ultravisión (Arturo Zorrilla).
17. Núcleo Radio Mil (Guillermo Salas Peyró).
18. General Electric (Jack Welch).
19. Fernando Sánchez Ugarte (Comisión Federal de la Competencia).
20. Secretaría de Comunicaciones y Transportes (Emilio Gamboa Patrón) (Carlos Ruíz).
21. Cablevisión.
22. Luis Alberto Hernández García.
23. Canítec (Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable, Francisco Javier Ramírez).
24. Canieca (Industria Electrónica y de Comunicaciones Eléctricas).
25. Telefónica Autrey.
26. Global Star de México (Laura González Moreno).
27. Air Touch.
28. Loral Satellite Systems.
29. Estados Unidos (gobierno).
30. SKY.
31. MCI Communications.
32. Gobierno de México.

33. Departamento de Comercio de Estados Unidos.
34. Asociación de la Industria de Telecomunicaciones.
35. Erick G. Nelson (Vicepresidente de TIA).
36. Southwestern Bell (SBC).
37. III Cumbre Latinoamericana de Telecomunicaciones.
35. Carlos Manzut (Titular del Consejo Nacional de Telecomunicaciones en Ecuador).
39. Alfonso Kleider (Srío. de Transportes, Com. y Aeronáutica civil de Bolivia).
40. Carlos Mier y Terán (Dir. gral. de Telecommm de la SCT).
41. AT&T.
42. Lourdes Saralegui (Vicepresidente de Pan Am Sat).
43. Hughes Electronics Corporation.
44. Grupo Iusacell (Carlos Peralta).
45. SOS Telecomunicaciones.
46. María Teresa Gómez Mont (diputada).
47. Fernando González Luna y Ernesto Cervantes (funcionarios SCT).
48. Inbursa (Fernando Chico Pardo).
49. Ecostar (Charlie Ergen).
50. Procuraduría Federal de Protección al Consumidor (Fdo. Lerdo de Tejada).

51. Manuel Fernández Allende (Subprocurador de Servicios al Consumidor).
52. Carlos Ruíz Sacristán (Secretario de Comunicaciones y Transportes).
53. Miguel Alemán Magnani (Vicepresidente de Imagen Corporativa de Televisa).
54. Adriana Campos (Directora de quejas de la PROFECO).
55. Zenith (Compañía televisiva). Zenith Sales Company.
56. Grupo América´s.
57. Glenn Wolf (Vicepresidente Internacional de Zenith).
58. R. Scott Hauter (Dir. Internacional de Ventas de Zenith).
59. Bitel (Antonio del Valle).
60. Ernesto Vargas Guajardo (Presidente de MVS).
61. Manuel Campo Vidal (Vicepresidente de Antena 3 Internacional).
62. Grupo Acir (Francisco Ibarra).
63. Enrique Cervantes y Jaime Deschamps (Comisión Federal de Telecomunicaciones).
64. Comisión Federal de Comunicaciones de E.U. (FCC).

65. Javier Lozano Alarcón
(Subsecretario de
Comunicaciones).
66. William Jahn
(Departamento de Justicia
de E.U).
67. Joslyn Reed (FCC).
68. Jaime Deschamps.
69. TCI.
70. News Corporation.
71. O'Globo de Brasil.
72. Telered.
73. Partido Acción Nacional
(PAN). Emilio Goicoechea
Luna.
74. Reed Hundt (Presidente de
la Federal Communications
Commissions).
75. JP Morgan (Correduría
Estadounidense).
76. Miguel Angel Ortiz (Dir.
Gral. de la Compañía en
que está asociada MVS).
77. Telecomunicaciones de
México (Telecomm).
78. Secretaría de Hacienda y
Crédito Público (SCHP).
79. Secretaría de Comercio y
Fomento Industrial
(SECOFI).
80. Rupert Murdoch.
81. Robert Marinho.
82. John Malone.
83. Telmex (Carlos Slim).
84. Grupo Carso.
85. Red Uno (filial de Teléfonos
de México).
86. Jorge Alvarez (Director de
SKY).

87. Manuel Abud
(Representante de Medcom).
88. José Antonio Ríos
(Representante de Galaxy para América Latina).
89. Telefónica de España.
90. Radio Televisión Española.
91. Antena 3.
92. Televisión de Cataluña.
93. Tele Madrid.
94. Canal 9.
95. Televisión de Galicia.
96. Italia.
97. Sogecable.
98. Kevin N. Mc. Grath.

• **AUTORIDAD**

1. Locomotion (canal televisivo).
2. Organización Cisneros (Gustavo Cisneros).
3. T.V. Abril (Roberto Civita).
4. Multivisión (Joaquín Vargas).
5. Hughes (Communications (Kevin N. Mc Grath).
6. Telmex.
7. Carlos Slim (Inbursa).
8. D.T.H.
9. William Clinton (Presidente de E.U).
10. MCI Communications.
11. Banamex.
12. México.
13. Estados Unidos.
14. Comisión Federal de Telecomunicaciones.
15. Santiago Levi (Subsecretario de Hacienda).

16. Raúl Ramos.
17. Jaime Arceo (diputado).
18. Javier Lozano (Oficial mayor de la SCT).
19. Diódoro Guerra (Director del IPN).
20. Carlos Mier y Terán (Director de Telecomm).
21. Carlos Casasús (Presidente de la Comisión Federal de Telecomunicaciones).
22. Reed Hunt (Presidente de la Federal Communications Comissions).
23. Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).
24. Medcom (Clemente Serna).
25. Comisión Federal de la Competencia (CFC) Fernando Sánchez.
26. Ernesto Zedillo (Presidente de México).
27. Esteban Moctezuma Barragán (Ex-Srio. de Gobernación).
28. Diario Oficial de la Federación.
29. Televisa (Emilio Azcárraga).
30. Cablevisión.
31. Sercotel.
32. Ley Federal de Telecomunicaciones.
33. Unicom (GTE-Bancomer, Telefonía larga distancia).
34. Asociación de Concesionarios de Telecomunicaciones.
35. América Latina.

36. Servicios de Telecomunicaciones en zonas rurales.
37. Portavoz de la Sierra Tarahumara.
38. Portavoz de la Sierra de Chiapas.
39. Televisión Azteca (Ricardo Salinas Pliego).
40. SKY.
41. Canadá.
42. III Cumbre Latinoamericana de Telecomunicaciones.
43. Asociación de la Industria de Telecomunicaciones.
44. Telcel.
45. Brasil.
46. Washington.
47. DTV Latinoamericana.
48. Alestra (Jorge Escalona).
49. AT&T (Rodrigo Guerra).
50. DirectTV.
51. Pan Am Sat Corporation.
52. Hughesd Telectronics Corporation (Michael Armstrong).
53. Encargado del Satélite PAS 5.
54. Afirmación hecha por representantes del continente Americano.
55. Afirmación hecha por representantes del continente Europeo.
56. Afirmación hecha por representantes de Asia del Norte y África.
57. Encargados del Satélite PAS 2.
58. Encargados del Satélite PAS 3.
59. News Corporation.
60. O` Globo de Brasil.
61. Scientific Atlanta.
62. Tecnología, Sistemas, Aplicaciones.

63. Carlos Ruíz Sacristán (Secretario de Comunicaciones y Transportes).
64. Primer Star (Compañía de DTH).
65. TCI Communications.
66. Time Warner.
67. General Electric.
68. Satélite Solidaridad.
69. Infored (José Gutiérrez Vivó).
70. Echostar (Charlie Ergen).
71. Grupo México.
72. Telered.
73. Subsecretaría de Comunicaciones y Desarrollo Tecnológico de la SCT.
74. Satélite Solidaridad II.
75. South Wester Bell.
76. Disney.
77. Procuraduría Federal del Consumidor (Fernando Lerdo de Tejada).
78. Inbursa (Carlos Slim).
79. Adriana Campos (Directora de Quejas de PROFECO).
80. RCA Víctor.
81. MVS Comunicaciones.
82. Telerey.
83. Frecuencia Modulada Mexicana (radio).
84. Telemundo.
85. Antena 3 Internacional de España.
86. Satélite Mexicano Solidaridad II.
87. Radio Centro.
88. Radio Red.
89. General Instrument Corporation.
90. The Massachusetts Institute of Technology.

91. Phillips Consumer Electronics.
92. Thomson Consumer Electronics.
93. David Sarnoff Research Center.
94. High Definition Television (DHTV).
95. Grupo Soma.
96. Ameritel.
97. Cinebra, Suiza.
98. Grupo Acir (Francisco Ibarra)
99. Departamento de Justicia de Estados Unidos
100. Ecotest
101. Intelsat
102. TLC
103. Washington
104. Satélite Galaxy III-R
105. Tratado de Libre Comercio (TLC)
106. Venevisión
107. Sociedad Galaxy Latinoamericana
108. Grupo Galaxy mexicano
109. Satélite Morelos II
110. Inmarsat
111. Inmarsat P
112. Cable Subamarino Américas I
113. Calumbus II
114. Secretaría de Gobernación
115. Miguel Alemán Velasco
116. Bell Atlantic
117. Grupo Carso
118. NBC Turner Broadcasting
119. ABC
120. CBS

121. Ley Federal de la Competencia
122. Ley de Vías Generales de Comunicación
123. Título de Concesión de Telmex
124. Jaime Chico (Telmex)
125. Grupo ICA (Bernardo Quintana)
126. Unión Pacific (Juan Manuel Carreón)
127. Telinor (Tomás Milmo Zambrano)
128. Fernando Chico Pardo (Inbursa)
129. Rupert Murdoch
130. Avantel
131. Time Life Warner Brothers
132. The Capital Cities /ABC/Disney
133. Sistema Satelital Mexicano
134. Artículo 28 Constitucional
135. Tratado de Reciprocidad
136. Iusacell (Carlos Perata)
137. Javier Aguilar Alvarez
138. Pedro Bosch García
139. Pascual García Alba
140. Fernando Heftye
141. Sociedad de Inversión de Capital de Riesgo (SINCA)
142. SKYtel
143. SKY Iberia, SKY Orient, SKY Shalom, SKY Works, SKY Passion
144. Paquete DirecTV, Direct 1 (Antena 3, AS, Bloomberg, Cartoon Network, Clase, CNN, I, ESPN, Discovery, GEMS, Sony, Teluno, TNT)

145. Direct II, Direct III (paquetes de canales de DIRECTV)
146. Bolsa Mexicana de Valores (BMV)
147. Internet
148. Tele 5 (T.V. Española)
149. España
150. Canal plus (Televisora francesa)
151. Venezuela
152. Ecuador
153. Panamá
154. Costa Rica
155. Chile
156. Guatemala
157. Colombia
158. Argentina
159. Japón
160. Inglaterra
161. Bloomberg, Discovery, ESPN, Tele Uno, TNT, Travel Channel, USA.

• **ORIGEN**

1. Nacional
2. Internacional

• **GRUPO AL QUE SE DIRIGE LA COMUNICACIÓN**

1. Presidentes de Consorcios
2. Usuarios en general de la Televisión de paga.
3. Personas que viven en zonas rurales.

• **FORMA O TIPO DE COMUNICACIÓN**

1. Informativa
2. Interpetativa

• **FORMA DE DECLARACIÓN**

1. Declaración de hecho
2. Declaración de preferencia
3. Declaración de identificación

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

- **INTENSIDAD**
 1. Fuerte
 2. Media
 3. Baja

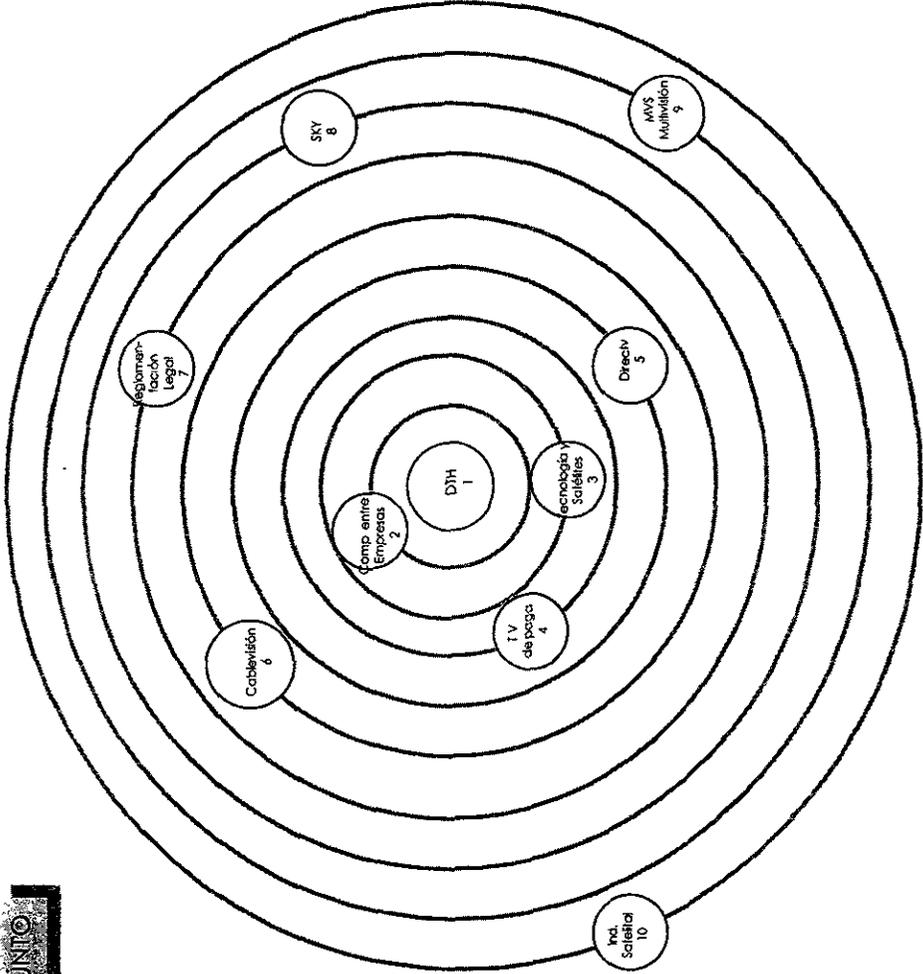
- **INTENCIONALIDAD**
 1. Total
 2. Nula

Con base en las hojas de vaciado anteriores, se puede observar que existen seis categorías que destacan más en cuanto a la cantidad de variables que se encontraron por categoría; estas categorías son: asunto, pauta, valores, métodos, actor y autoridad.

Además del número de variables que se observa en dichas categorías, la repetición de variables en varias notas analizadas es considerable; por ello es preciso graficar estas seis categorías con las diez variables más citadas (según el análisis) en la información en estudio, ya que son las más representativas en volumen de variables.

Para ello se ha considerado presentar estos datos en constelaciones que marquen del centro hacia afuera, de mayor a menor, el número de repeticiones de variables por categoría.

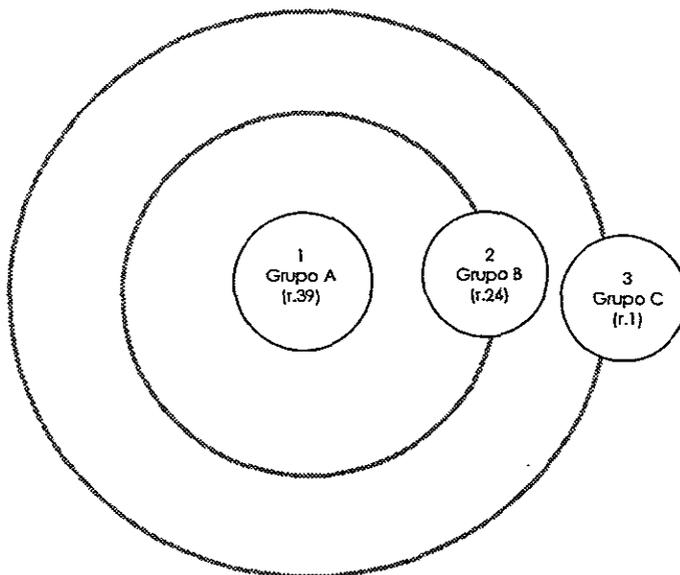
CATEGORÍA ASUNTO



NOTA: El número arábigo que está en cada círculo corresponde a el número que ocupa en la lista que se presenta en la hoja de atrás, no a la cantidad de repeticiones de estas variables.

CATEGORÍA	Número de repetición en las notas	Porcentaje por Repetición en Notas
ASUNTO		
VARIABLES		
1. D.T.H., mercado y comercialización	56	87.50%
2. Competencia entre empresas	33	51.56%
3. Tecnología y satélites	31	48.43%
4. Televisión de paga	16	25.0%
5. Direct.V	12	18.75%
6. Cablevisión	11	17.18%
7. Reglamentación Legal	9	14.06%
8. SKY	8	12.5%
9. MVS (Multivisión)	8	12.5%
10. Industria satelital	8	12.5%
Total de Notas:	64	

NOTA: Los porcentajes presentados en cada variable se obtuvieron en relación al número de repeticiones y al número de notas en total, de ahí que no coincida la suma en 100 por ciento, en cada una de las variables.



CATEGORÍA:

PAUTA

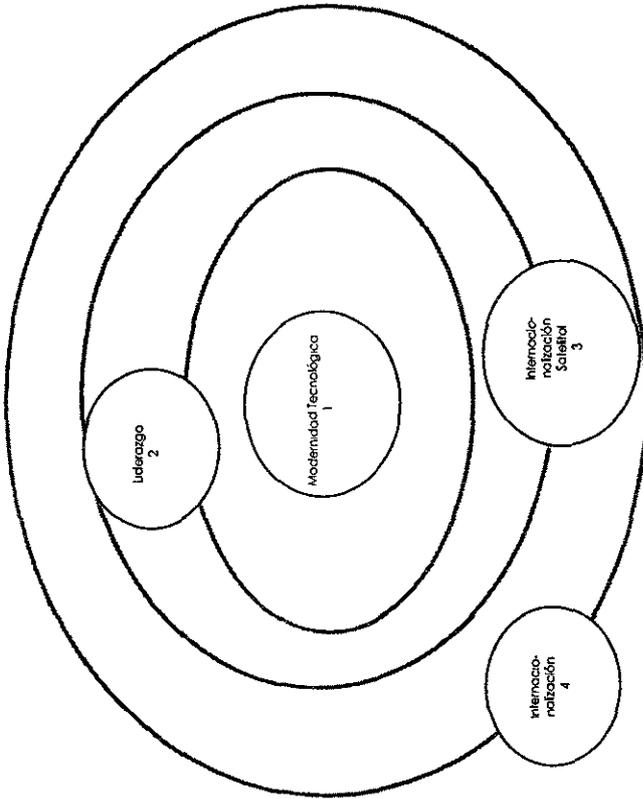
Número de repetición en las notas

Porcentaje por repetición en notas

VARIABLES

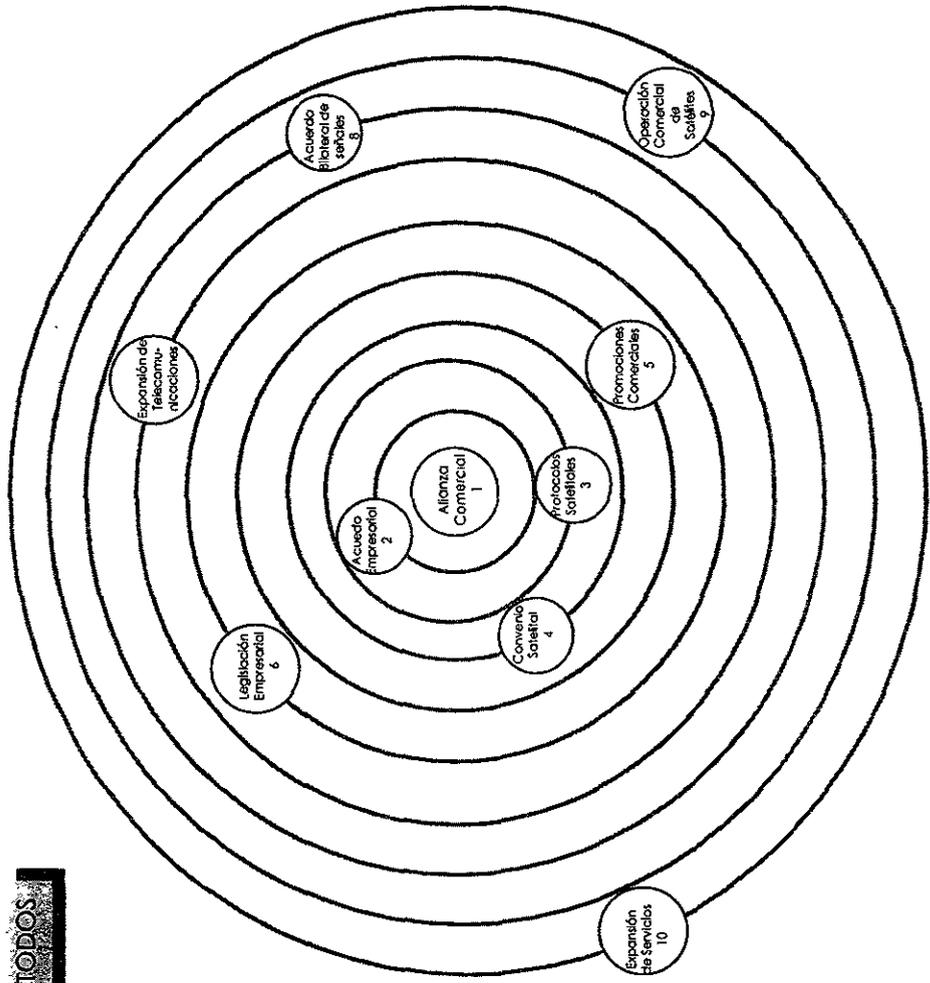
1.	<i>Grupo A cuenta con las variables:</i>	39	60.93%
a)	Calidad		
b)	Servicio		
c)	Tecnología		
d)	Competitividad		
e)	Tendencias en el mercado		
f)	Expansión de servicio		
g)	Comercialización		
2.	<i>Grupo B cuenta con las variables:</i>	24	37.5%
a)	Calidad		
b)	Servicio		
c)	Tecnología		
d)	Competitividad		
e)	Tendencias en el mercado		
f)	Expansión de servicio		
3.	<i>Grupo C cuenta con las variables:</i>	1	1.56%
a)	Calidad		
b)	Servicio		
c)	Tecnología		
d)	Competitividad		

NOTA: Cada grupo se conforma de acuerdo a las variables que se hayan encontrado en conjunto en la información.

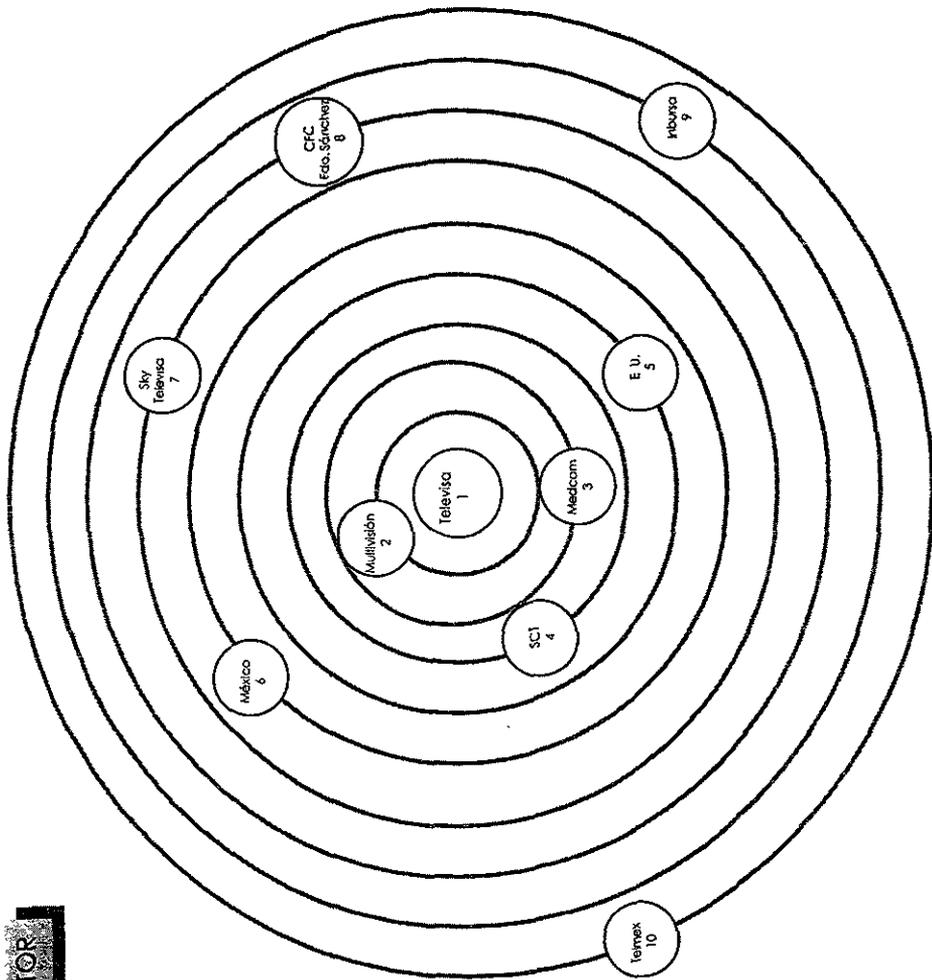


CATEGORÍA:	Número de repetición en las notas	Porcentaje por repetición en notas
VALORES		
VARIABLES		
1. Modernidad tecnológica	47	73.43%
2. Liderazgo	38	59.37%
3. Internacionalización satelital	36	56.25%
4. Internacionalización	32	50.0%

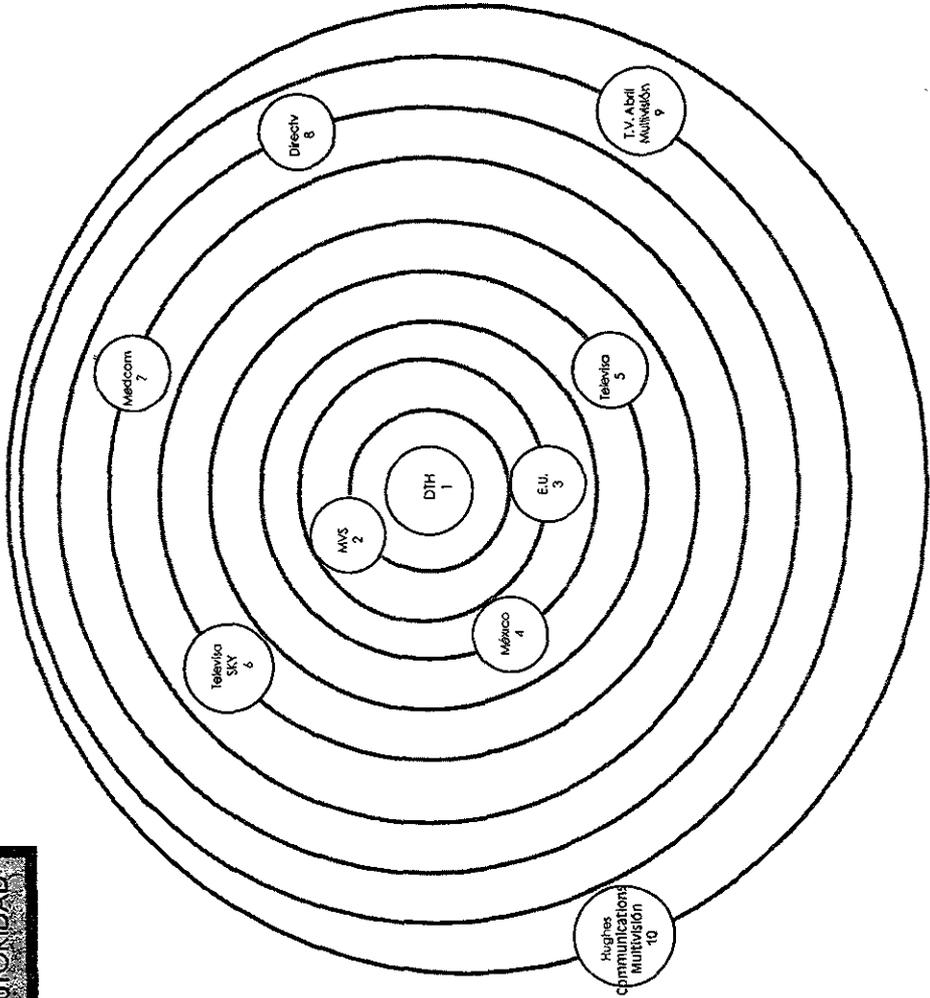
CATEGORÍA MÉTODOS



CATEGORÍA:	Número de repetición en las notas	Porcentaje por repetición de notas
MÉTODOS		
VARIABLES		
1. Alianza comercial	21	32.81%
2. Acuerdo empresarial	19	29.68%
3. Protocolos satelitales	16	25%
4. Convenio satelital	12	18.75%
5. Promociones comerciales	10	15.62%
6. Legislación empresarial	5	7.81%
7. Expansión de telecomunicaciones	4	6.25%
8. Acuerdo bilateral de señales	4	6.25%
9. Operación comercial de satélites	4	6.25%
10. Expansión de servicios	4	6.25%



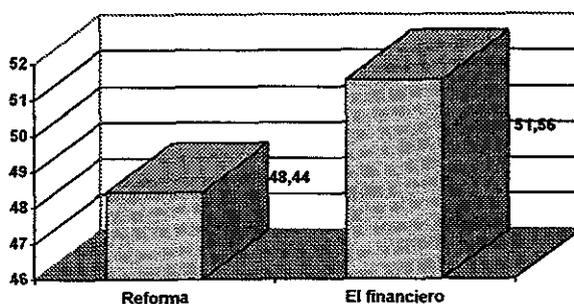
CATEGORÍA:	Número de repetición en las notas	Porcentaje por repetición en notas
ACTOR		
VARIABLES		
1. Televisa (Emilio Azcárraga)	26	40.62%
2. Multivisión (Joaquín Vargas)	15	23.43%
3. Medcom (Clemente Serna)	14	21.87%
4. Secretaría de Comunicaciones y Transportes (Emilio Gamboa, Carlos Ruiz)	10	15.62%
5. Estados Unidos (gobierno)	10	15.62%
6. Gobierno de México	9	14.06%
7. SKY (Televisa)	6	9.37%
8. Fernando Sánchez Ugarte (C.F.C.)	6	9.37%
9. Inbursa (Fernando Chico Pardo)	6	9.37%
10. Telmex (Carlos Slim)	6	9.37%



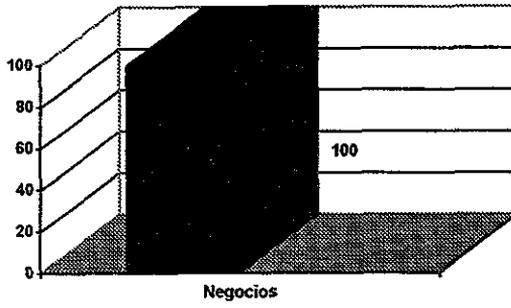
CATEGORÍA:	Número de repetición en las notas	Porcentaje por repetición en notas
AUTORIDAD		
VARIABLES		
1. D.T.H.	39	60.93%
2. Multivisión (Joaquín Vargas)	35	54.68%
3. Estados Unidos	32	50.0%
4. México	30	46.87%
5. Televisa (Emilio Azcárraga)	25	39.06%
6. SKY (Televisa)	21	32.81%
7. Medcom (Clemente Serna)	20	31.25%
8. DirecTV (Multivisión)	19	29.68%
9. Abril (Roberto Civita Multivisión)	13	20.31%
10. Hughes Communications (Kevin N. Mc. Grath) (Multivisión)	13	20.31%

A continuación se presentan porcentajes de variables más representativas de cada una de las categorías utilizadas, así como de periódico, sección y género periodístico con la finalidad de una mayor comprensión en la interpretación del análisis de contenido:

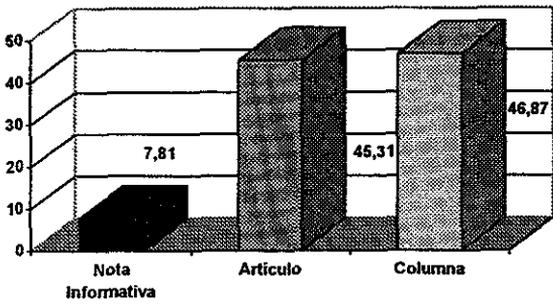
PERIÓDICO



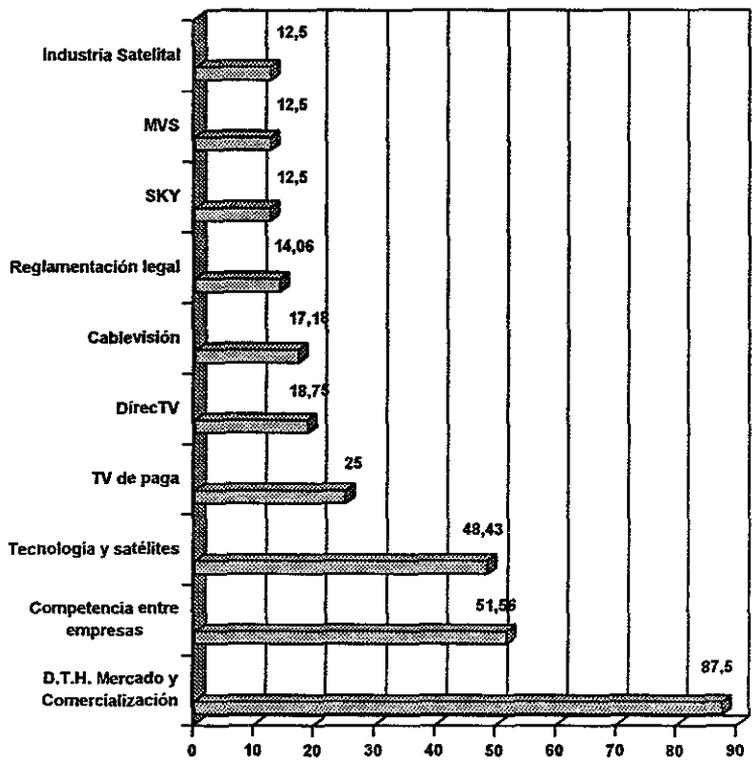
SECCIÓN



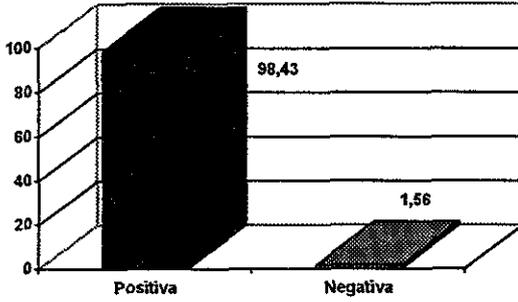
GÉNEROS PERIODÍSTICOS



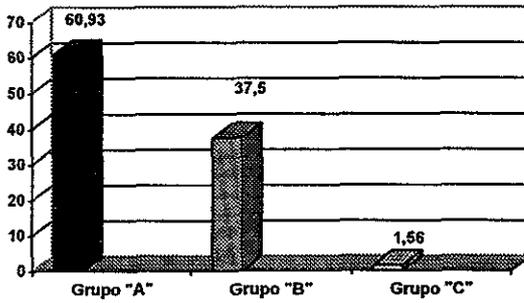
CATEGORÍA: 1
ASUNTO



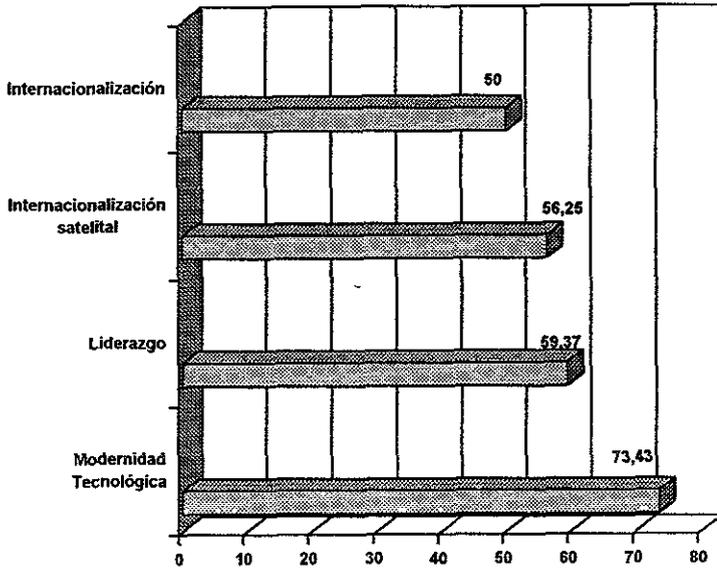
CATEGORÍA: 2
TENDENCIA



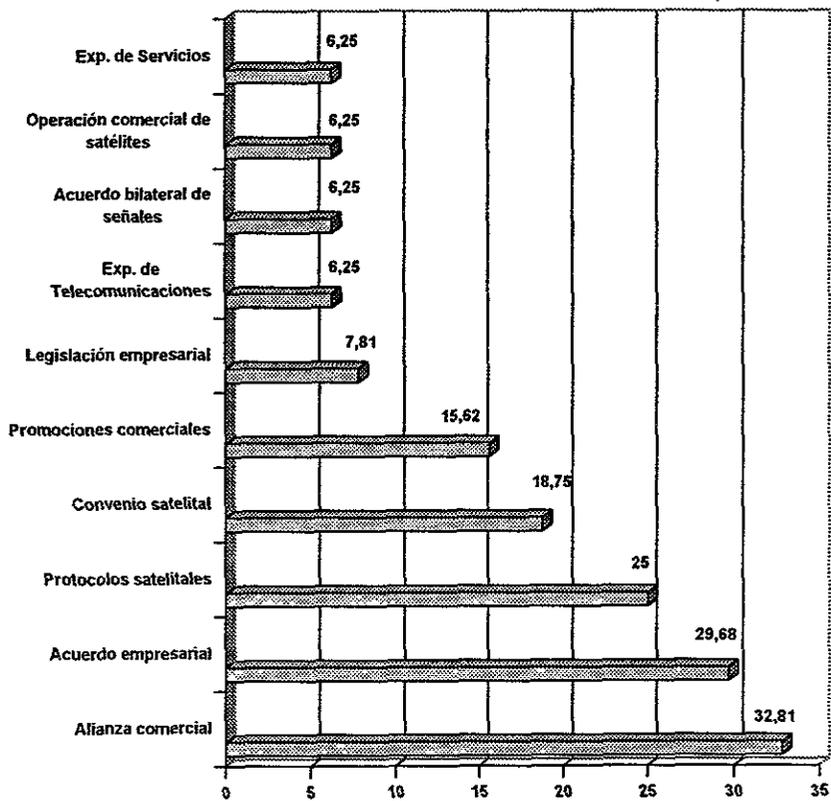
CATEGORÍA: 3
PAUTA



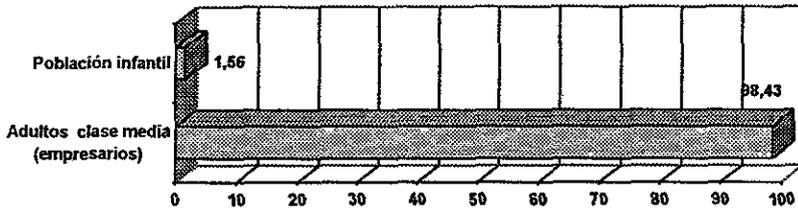
CATEGORÍA: 4
VALORES



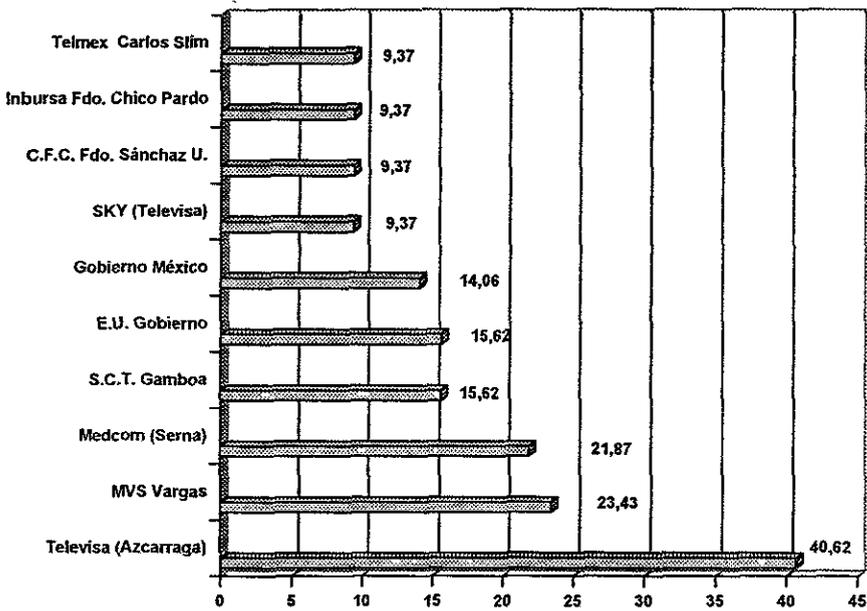
CATEGORÍA: 5 MÉTODOS



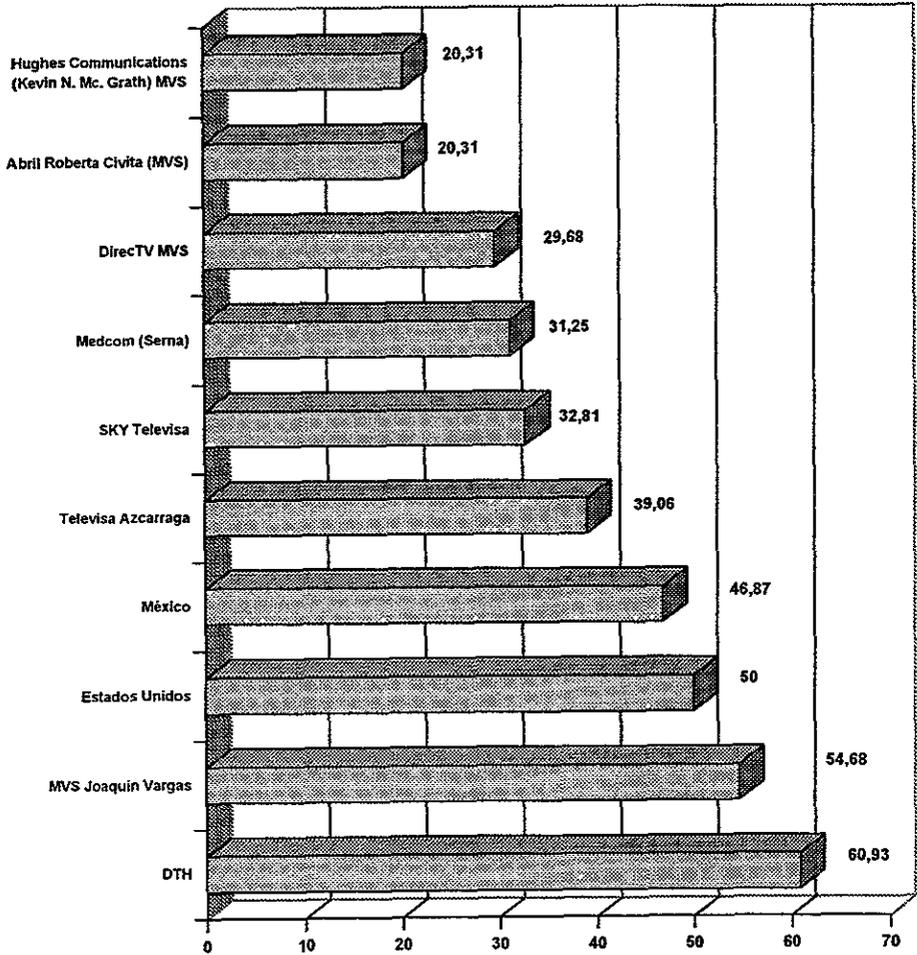
**CATEGORÍA: 6
RASGOS**



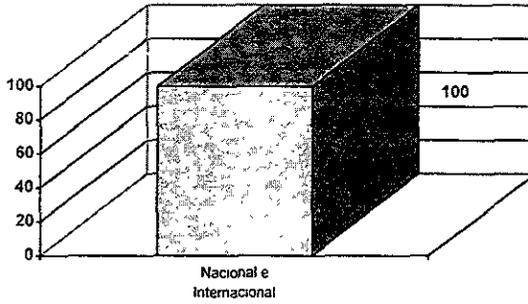
**CATEGORÍA: 7
ACTORES**



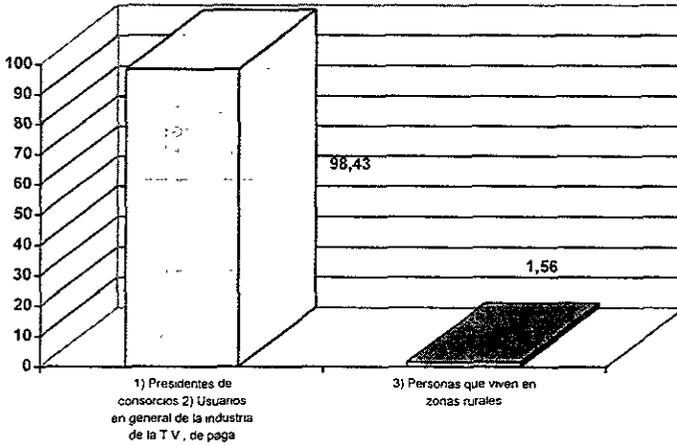
CATEGORÍA: 8
AUTORIDAD



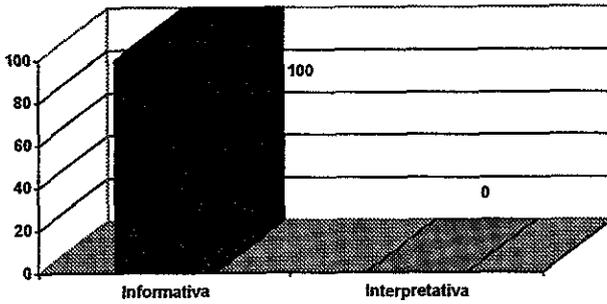
CATEGORÍA: 9
ORIGEN



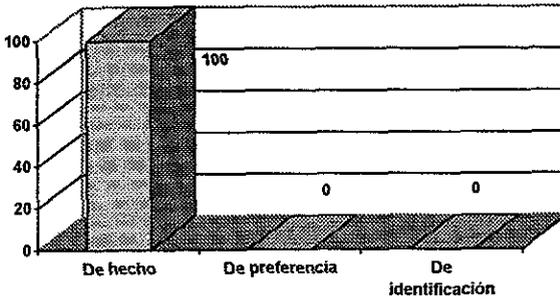
CATEGORÍA: 10
GRUPO AL QUE SE DIRIGE LA COMUNICACIÓN



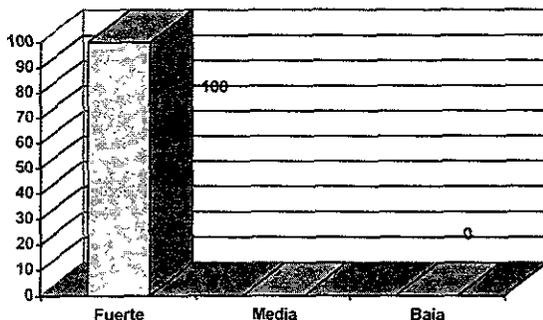
CATEGORÍA: 11
FORMA O TIPO DE COMUNICACIÓN



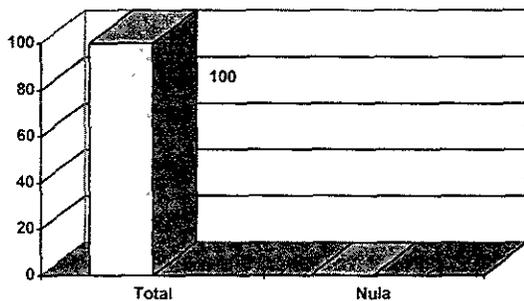
CATEGORÍA: 12
FORMA DE DECLARACIÓN



CATEGORÍA: 13
INTENSIDAD



CATEGORÍA: 14
INTENCIONALIDAD



4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con el análisis de contenido realizado a la información publicada en los periódicos Reforma y El Financiero, referente a Cablevisión frente a la nueva tecnología DTH, que ofrecen las empresas SKY y DirecTV, se puede decir que en el periodo de agosto a diciembre de 1996, se encontraron 64 trabajos periodísticos publicados, que corresponden a dicha información.

Del total de escritos, 33 se encontraron en el diario El Financiero y 31 en el Reforma; la sección del periódico en la que se hallaron todas las notas en ambos periódicos fue en la de negocios. Los géneros periodísticos que se emplean para redactar esa

información en los diarios son columna, artículo y nota informativa. Del primer género se encontraron 30, 29 artículos y 5 notas informativas. Cabe señalar que ninguna nota se encontró en la primera plana de los diarios.

Dentro de las categorías que más destacaron en el análisis fueron seis, debido a la representación de cantidad y de similitud entre las notas, en cuanto a las variables.

De estas seis categorías citadas, en el punto anterior se hicieron constelaciones que representaron en forma gráfica la aparición de las diez (o menos) principales variables de esas categorías. En el caso de la categoría de ASUNTO, se puede observar que en 87.50% de la información se citó la variable DTH, mercado y comercialización, en el 51.56% se habla de competencia entre empresas; en el 48.43% de las notas, se menciona la tecnología y los satélites; en el 25% de la información se encontró el tema (o variable) de televisión de paga; en el 18.75% se cita a DirectTV y a Cablevisión en un 17.18%; sobre el caso de la Reglamentación legal, se aborda el tema en un 14.06% de la información; sobre SKY, Multivisión y la Industria Satelital, se habla en un 12.5% de las notas. Cabe aclarar que los porcentajes aquí presentados se sacaron en relación al número de repeticiones y al número de notas en total, de ahí que no coincida la suma en 100 por ciento.

Lo anterior denota que el asunto principal de los periodistas que escribieron sobre la nueva Tecnología DTH, es el mercado que representa esta tecnología en México, y por lo tanto una extensa comercialización, que reitera la competencia entre esas empresas por ganar mercado.

La tendencia de juicio personal periodístico, que se detectó en cuanto a la información publicada en torno a los asuntos antes señalados, fue en 63 de las notas en forma positiva, y sólo una tiene tendencia negativa.

La nota informativa que tuvo tendencia negativa apareció en el periódico Reforma el 27 de septiembre de 1996, se refiere a la oposición que presentó Grupo Iusacell ante la Comisión Federal de Competencia, respecto a que Telmex adquiera acciones de Cablevisión, pues se podría generar un monopolio aun mayor entre ambas empresas de comunicación.

Los fundamentos o bases sobre las cuales se realizó la clasificación por orientación de la información publicada, es decir la categoría de la pauta, señalan que los periodistas que redactaron la

información ya sea en columna, artículo o nota informativa, fundamentaron sus escritos de acuerdo a las siguientes bases: calidad, servicio, tecnología, y competitividad en todas las notas; asimismo, en 63 notas se fundamenta con las cuatro bases antes mencionadas, agregándole las tendencias en el mercado y la expansión de servicio y en 39 notas de estas mismas (64), se agrega el aspecto de la comercialización. Cabe señalar que en algunas notas se valoran variables distintas por ello no coincide la suma de 63 y 39 notas para llegar a 64.

Es decir que los autores de estas notas le aplican a cada una de ellas, ciertas pautas que le ayudan a fundamentar su información de ahí que la calidad, el servicio, la tecnología y la competitividad hayan sido las bases más representativas.

En la categoría de valores, se puede decir que los autores de las notas mencionan que existen ciertas metas a cumplir de acuerdo a la nueva tecnología DTH. En primer instancia destaca la modernidad tecnológica, que es una meta señalada en 47 notas; en 38 notas se señaló el liderazgo que representaría la industria de televisión de paga vía satélite, tanto para SKY como para DirecTV. Asimismo, se señala como otro valor principal, la internacionalización satelital en 36 notas analizadas y también en el contenido de 32 notas, se menciona la internacionalización que representa esta industria para México.

De acuerdo al análisis, se pudo observar que los autores de las notas estudiadas, mencionan como métodos para alcanzar las metas propuestas para la instauración de la tecnología: Televisión Directa al Hogar (DTH) en México, 10 principales medios; en 21 de las notas se señala como métodos, la alianza comercial entre las empresas dedicadas a la televisión; asimismo, en 19 de las notas analizadas se sugiere el acuerdo empresarial entre compañías televisivas; en 16 notas, también se extiende la propuesta de usar como método el protocolo satelital; el convenio satelital se señala en 12 de las notas, las promociones comerciales en 10 notas y la legislación en cuanto a la función empresarial en 5 notas.

La expansión de telecomunicaciones, los acuerdos bilaterales de señales, la operación comercial de satélites y la expansión de servicios, son métodos que se señalan en 4 notas, cada uno. En sí los métodos que se sugieren, están vinculados a los términos empresariales, comerciales y legislativos con el propósito de que éstos sean medios eficientes para consolidar las metas de los empresarios.

La información de las notas analizadas, está dirigida en su mayoría a personas con cierto tipo de rasgos de tipo social; se detectó que en 63 de las notas el rasgo de adultos de clase media alta (empresarios) es a quien se dirige la información; sólo en una nota se hace referencia a la población infantil. Bajo estos dos únicos rasgos se analizó a la gente a la que se dirige. Esto se infirió basándose en el tema que trata el material periodístico en forma particular, además de que se sabe que estos diarios se dirigen al público empresarial, su principal mercado.

En cuanto a los actores principales que destacaron en el análisis ya sea como persona sola o grupo que aparecieron en posición central como iniciadores de alguna acción señalada en la información, en esta categoría surgieron 98 actores principales. De estos, destacan Televisa, considerando a Emilio Azcárraga, de quien se habló en 26 de las notas; asimismo, se menciona en las notas a Multivisión, representado por Joaquín Vargas en 15 ocasiones; Medcom, también es citado en 14 de las notas, a quien se le relaciona con Clemente Serna. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, es citada 10 veces, refiriéndose a su titular Emilio Gamboa y a Carlos Ruiz.

El gobierno de los Estados Unidos es mencionado en 10 ocasiones también, así como el gobierno de México 9 veces; la empresa SKY, es vinculada a Televisa en 6 notas, en tanto que Fernando Ugarte de la Comisión Federal de la Competencia es actor de 6 de las notas, la misma cantidad de veces que aparecen el Grupo Inbursa, representado por Fernando Chico Pardo Director de Telmex, y Telmex, representado por su propietario Carlos Slim.

Lo anterior refleja que en su mayoría, los actores que actúan en la información analizada, están vinculados con esta nueva tecnología (DTH) y principalmente son los que tienen en sus manos la concesión, el otorgamiento de permisos o el capital necesario para poner a trabajar este sistema de televisión. Aquí es importante señalar que en efecto, Televisa, ya sea por su propietario Emilio Azcárraga o por alguna de sus filiales, es la empresa de la que mayor actuación se detecta, por lo tanto, de quien más hablan los periodistas que escribieron las notas en análisis.

Respecto a la fuente o autoridad de donde se obtuvo la información para redactar las notas que son la muestra de esta investigación, se debe decir que en el análisis se detectaron 161 autoridades, de las que destacan los representantes de D.T.H., la nueva tecnología de televisión directa al hogar, y de quien se habla en forma de autoridad, ya que se describe su origen, desarrollo,

características y ventajas en 39 notas de las analizadas. Joaquín Vargas directivo de Multivisión, hizo declaraciones que fueron consideradas en 35 notas de las del análisis. Asimismo, el gobierno de los Estados Unidos, fue la fuente para elaborar parte de la información de 32 notas. México, como país, también fue una de las autoridades que más destacó en este análisis, apareciendo en esta categoría en 30 ocasiones. Televisa, representada por Emilio Azcárraga, también hizo declaraciones que dieron información para realizar 25 de las notas; asimismo, SKY, filial de Televisa, apareció en 21 ocasiones. Medcom con Clemente de la Serna fue autoridad en 20 de las notas; DirecTV perteneciente a Multivisión fue autoridad en 19 ocasiones; TV abril representada por Roberto Civita, que pertenece a Multivisión estuvo en 13 notas, lo mismo que Hughes Communications, también de Multivisión.

Como se observa, dentro de estas 10 principales autoridades citadas, el 40% de ellas pertenecen a Multivisión, lo que refleja que el principal interés por esta nueva tecnología lo tiene esta empresa de televisión; sin embargo no se descuida la presencia de Televisa como fuente de información para las notas analizadas, y como interesado en la Televisión Directa al Hogar, debido a que es una nueva forma de comercializar la imagen televisa. Asimismo, los países que están involucrados en esta nueva tecnología citada (DTH) son México, y Estados Unidos, el primero porque es a él a donde llega este nuevo concepto, y Estados Unidos porque es quien lo comercializa en el mundo. Hay que aclarar que se considera autoridad a aquella persona u organización que pueda dar información respecto a un tema que le corresponda.

Dentro de la categoría de origen de la comunicación, es decir la procedencia de la información, se obtuvo que el 100% de las notas son de origen nacional e internacional. Esto significa, que al ser la Televisión Directa al Hogar, un nuevo sistema de televisión, autoridades nacionales e internacionales han hablado sobre el tema.

Por otra parte en cuanto a la categoría del grupo al que está dirigida la comunicación, en primer instancia, se puede decir que en 63 notas la información está dirigida a Presidentes de Consorcios y Usuarios en general de la televisión de paga, sólo una nota está dirigida a personas que viven en zonas rurales. Esto significa que al igual que en la categoría de rasgos, la información está orientada hacia las personas que pueden tener mayores ventajas con la nueva tecnología. Ya sea por cuestiones de negocios, o por entretenimiento; a las personas que no tienen los recursos económicos para tener acceso a este sistema de televisión de paga,

la comunicación dirigida a ellas es mínima, aquí se demuestra que el principal interés de hablar de este nuevo sistema, es el que se creen intereses económicos y por lo tanto un mercado para la Televisión Directa al Hogar.

Hasta aquí, se han analizado las categorías referentes a la esencia del contenido de las notas; ahora es preciso hablar del análisis hecho a la forma de expresión de los autores o periodistas que difundieron esta información objeto de análisis.

La forma o tipo de comunicación de las notas, fue informativa en el 100% de los casos, lo que implica que como durante ese periodo aún no se instauraba el sistema DTH, aún no se podían dar opiniones; asimismo la participación de distintos actores y autoridades dentro de la información, daba pauta para que los periodistas informaran más que interpretaran lo que se haya declarado en torno al tema. Aunque las columnas y los artículos pueden considerarse géneros de opinión, hay que recordar que existe la columna y el artículo que pueden ser de contenido cien por ciento informativo.

En la categoría de forma de declaración, en el 100% de las notas destacó la declaración de hecho, referidas tanto al presente como al futuro de la televisión de paga. No hubieron declaraciones de preferencia ni de identificación. Esto mismo, debido a que la comunicación fue de tipo informativa.

La intensidad de la forma de expresión, en el 100% es fuerte; esto significa que la emotividad o fuerza de la forma en que se hace la comunicación, es fuerte. En cuanto a la intencionalidad que lleva la información analizada, el 100% de las notas tiene total intención de deslumbrar y de insertar artimañas propagandísticas; con el propósito de que los lectores vean la información de la nueva televisión de paga DTH, como algo maravilloso.

Como se observa, en cuanto a las categorías de la esencia de la expresión, no hubo variabilidad, esto debido a que la nueva manera de hacer televisión de paga es una novedad; un tema que debe dar nuevas oportunidades de entretenimiento para el público y por lo tanto se convierte en un tópico del que debe hablarse en forma positiva, informativa y con fuerza en su totalidad.

Con base en el análisis de contenido realizado a las notas en las que aparece el servicio de la televisión de paga, se encontró que Cablevisión, como empresa dedicada a ofrecer dicho servicio, es un

aspecto del que se habla poco en relación a la nueva tecnología DTH.

En la categoría de asunto, Cablevisión estuvo presente en 11 notas de las 64 totales, lo que significa un 17.18 del por ciento de las notas. Esto implica que el servicio ofrecido por esta empresa sigue considerándose importante dentro del tema de la televisión de paga.

En cuanto a la categoría de actor, Cablevisión está presente en una sola nota, esto debido a que la información en su mayoría se refiere al sistema DTH y en este aspecto, Cablevisión no interviene tanto como actor de este tipo de televisión; sin embargo en la categoría de autoridad se encuentra su intervención debido a que sus directivos pertenecen al grupo Televisa, que tiene en sus manos a una de las compañías de este nuevo sistema DTH y que se llama SKY. Como autoridad, Cablevisión apareció en 14 ocasiones, que como ya se mencionó, es debido a que algunos directivos de Cablevisión tienen que ver con Televisa.

La presencia mínima de Cablevisión en estas notas analizadas, permiten observar que a Cablevisión se le sigue considerando como un sistema de Televisión de paga interesante, al que puede tener acceso la población mexicana de clase media aproximadamente; en cambio, la Televisión Directa al Hogar se está considerando como un sistema al que puede tener acceso la clase media alta y alta. Es decir, que Cablevisión se piensa un sistema que puede cubrir las necesidades de cierto sector de la población, pero que no satisface la necesidad de modernidad de las personas con un poder adquisitivo mayor.

Cablevisión, está quedando como el hermano menor del sistema que ofrece SKY, filial también de Televisa. En general la información analizada puede demostrar que a Cablevisión se le está haciendo a un lado, tanto por el sistema de transmisión coaxial que tiene, como por el contenido de su programación. La tecnología de la Televisión Directa al Hogar, es más novedosa debido al uso de los satélites, además de la variedad de programas que tiene porque cuenta con canales de otras partes del mundo como de Europa, Asia y América Latina.

En forma general, Cablevisión se estima como un sistema que en su origen fue novedoso pero que la nueva televisión DTH, lo puede desbancar. Aún cuando el sistema de cable puede seguir funcionando por otros años faltara poco para que se considere obsoleto.

4.3. PERSPECTIVAS DE LA TELEVISIÓN DE PAGA

El análisis de contenido realizado a la información referente a la televisión de paga, permite afirmar que la tecnología y su desmesurado crecimiento y aparición, es un factor importante dentro del sistema de televisión pagada.

Conforme se avance en aspectos tecnológicos, la televisión de paga seguirá siendo una industria que experimente cambios y evolución. El sistema que inició como una transmisión de ondas hertzianas, posteriormente se logró a través de la vía cable coaxial; sin embargo, la televisión no dejó estancado su desarrollo y empezó a utilizar la vía microondas; ahora al amparo de los satélites en órbita, la industria de la televisión ha incursionado en esta nueva forma de transmisión.

Bajo este panorama, la televisión de paga puede erigirse como una forma distinta de entretenimiento y comunicación dado que los satélites llegan a todo el mundo, enlazándolo, en sí, comunicándolo. La televisión de paga se vislumbra como una industria que puede permitir al público conocer otras culturas, otro tipo de producciones creadas en otros países.

La era satelital trae consigo nuevas formas de comunicación para varios medios de comunicación pero no cabe duda que la televisión es el medio que principalmente se ve beneficiado con la nueva tecnología de los satélites, ya que la imagen es un elemento que mayor ventaja tiene sobre los otros medios de comunicación.

Las empresas que se interesan por la televisión, ven en la televisión de paga una industria por explotar; empero aunado a ello, si dichos empresarios observan las ventajas del uso satelital, ven en la industria de la televisión de paga, un servicio que puede tener un gran mercado a nivel mundial.

En el caso particular de México, la nueva tecnología DTH, es un sistema que tiene cabida dentro de la vasta población ávida de modernidad que hay en este país. El mercado juvenil que tiene México, es un gran aliciente para los empresarios que han invertido en comprar los derechos de este sistema.

En sí, el sistema DTH, representa una nueva era en la televisión de paga, que hasta el momento se había visto estancada tanto por parte de Cablevisión como de Multivisión, aún cuando se haya registrado una gran cantidad de suscriptores en ambos sistemas, no existía una fuerte demanda debido a que la señal no se captaba en

todas las colonias de la ciudad de México. En el caso del sistema de Multivisión, las antenas decodificadoras en algunas ocasiones no recibían bien la señal debido a la interferencia de la altura de los edificios. Y en el caso de Cablevisión, el cableado no había sido posible en todas las colonias de la metrópoli.

Con la tecnología satelital los problemas de la recepción de la imagen quedan resueltos, lo que significa una mayor definición y cobertura, esto porque la transmisión llega a más lugares y con mayor nitidez, que con los otros sistemas.

En cuanto a la ventaja principal que tiene la televisión de paga sobre la televisión abierta, ésta significa que exista una amplia variedad de programación en el sistema pagado y por lo tanto el que un mayor número de personas prefieran adquirir el servicio de televisión privada.

Con esta opción de televisión de paga, el público puede recibir la señal de varios canales internacionales, además de los nacionales, que a fin de cuentas es el atractivo principal de la industria televisiva de paga, puesto que atiende y satisface las distintas necesidades de entretenimiento del público.

La televisión de paga se consolidará más en el gusto de la población debido a que constantemente ingresan nuevos medios de comunicación, y por lo tanto, es preciso que sea un medio como la televisión, el que permita que se conozcan los avances tecnológicos que trascienden en otros lugares del mundo; sobre todo, esto se debe a que a través de la imagen que difunde la televisión se pueden observar visualmente esas nuevas tecnologías en cuanto a medios de comunicación que otros países ya utilizan o que desarrollan.

Si se toma en consideración que la televisión de paga puede llegar a lugares rurales en los que es difícil obtener la transmisión de la televisión abierta, se está tomando en cuenta el hecho de que el sistema de paga pueda ser el enlace entre la urbanidad y la ruralidad, además de que este tipo de televisión puede ayudar en forma educativa a incrementar el nivel cultural como se pensó cuando se originó este sistema en los Estados Unidos.

Para México, este último propósito mencionado en cuanto al aspecto educativo, puede ayudar a que se eleve el programa de educación que pretenden los programas de Telesecundaria por ejemplo, que fueron creados con esa intención. Esto significa que la televisión de paga puede ser un instrumento que ayude a la

Secretaría de Educación Pública a elevar la alfabetización en las zonas rurales, debido a que sí se utiliza el sistema de Televisión Directa al Hogar, puede llegar a tener una cobertura a nivel nacional, llegando a lugares recónditos y donde es difícil la recepción de la señal vía otros sistemas como antenas o cable.

Con lo anterior se pretende decir que la televisión de paga no solo, se debe ver como una industria por comercializar, sino también como un buen instrumento que ayude a la educación de la población,.

Pero en tanto sucede esto, se debe decir, que si la televisión de paga es vista como una industria por desarrollar y comercializar en el país, en primer instancia este sistema debe contener dentro de su programación, producciones que ayuden al desarrollo nacional, puesto que es muy interesante y trascendente la tecnología con la que cuenta, como para que sólo se utilice para fines lucrativos. Debe considerar el hecho de que una avanzada tecnología como lo es este sistema satelital, bien vale la pena que sea un instrumento que ayude a lograr el desarrollo que tanto necesita México para poder salir de sus problemas económicos y sociales.

Si los empresarios dedicados al rubro de la televisión pudieran observar que sí su inversión se pudiera aplicar en un inicio destinada a la ayuda para el desarrollo, podrían darse cuenta que a la larga si existen personas más preparadas, con condiciones de vida estables y una educación más elevada, entonces tendrán un nicho de mercado que explorar y que además tendrán asegurado.

Por otra parte, en el caso de Cablevisión frente al nuevo sistema DTH, posiblemente esta empresa en un tiempo no muy largo, tenga que fusionarse con SKY, su empresa hermana, puesto que los avances tecnológicos quizás traigan otra nueva forma de transmisión, lo que hará obsoleto el sistema de cable coaxial que utiliza Cablevisión. Además de ello, la variedad de programación que ofrecen SKY y DirectTV, dejan atrás a Cablevisión y a Multivisión con una gran desventaja.

En sí, la televisión de paga en México, puede ser que se abra a distintas opciones de transmisión, pero en forma particular el sistema vía satélite es el que se perfila con una mayor trascendencia para los años venideros a nivel mundial y México no es la excepción.

CONCLUSIONES

La televisión es uno de los medios de comunicación que mayor desarrollo ha tenido a nivel mundial. La imagen y el sonido han sido los atractivos principales con los que cuenta la televisión para atraer al auditorio. En México, la entrada de la televisión fue lenta pero poco a poco se consolidó en el gusto del público, quien encontró en este medio un espacio de esparcimiento y diversión.

Las necesidades de los espectadores por tener una mayor programación, además de recibir la señal televisiva en forma clara y nítida, esto en el caso de las zonas en las que debido a las montañas y cerros que no permitían el paso de la señal vía antena, impulsó el que se creara una nueva forma de transmisión.

Bajo esta necesidad, en Estados Unidos se implementó el uso de cable coaxial para la transmisión de la señal, dando paso a una nueva tecnología y a un nuevo sistema de televisión, que debido a los gastos realizados para la instalación del cableado, se tuvo que cobrar por este nuevo servicio.

Así nació la televisión de paga, que tuvo como prioridad el lograr una cobertura más amplia y sobre todo llevar la televisión a zonas que vía antena no hubiese sido posible. En México, la televisión abierta iniciada en la década de los cincuenta fue un medio que creó entretenimiento; sin embargo la variedad tan limitada que ofrecía la televisión abierta para la audiencia, motivó al consorcio más importante de la televisión, Televisa, a que abriera una nueva forma de transmisión, en donde se incluyera nueva programación.

Bajo estas perspectivas, en la década de los setenta, se inauguró en México la empresa Cablevisión dedicada al servicio de la televisión de paga. En 1971, dicha empresa comenzó a instalar todo el cableado necesario para ofrecer este servicio en la ciudad de México. Asimismo, durante esa década se agilizó la instalación de la infraestructura necesaria para llegar a varias ciudades de la República.

Cablevisión se consolidó rápidamente en una empresa importante dentro de la industria de la televisión, ya que en varios sectores de la población el servicio ofrecido por esa organización fue aceptado y se extendió con rapidez.

La televisión de paga también fue un instrumento comercial que interesó a otras empresas además de Televisa; fue así como Alejo Peralta dueño de las empresas Iussa y Telerey, empezó a incursionar

en el campo de la televisión de paga, creando a Multivisión. Los avances tecnológicos que surgieron en la década de los ochenta, ayudaron a que se originara una nueva forma de transmisión vía microondas y antenas decodificadoras, que permitió a Multivisión ofrecer el servicio de televisión de paga también en la ciudad de México.

Ambas empresas dedicadas a este servicio (Cablevisión y Multivisión) empezaron a tener una fuerte competencia entre ellas por ganar mercado; cada una ofrecía una diversidad de programación que incluía canales estadounidenses con programas deportivos, películas, noticiarios, culturales, infantiles y musicales entre otros.

En sí, la industria de la televisión de paga en México, se perfiló como un medio que ofrecía una diversión para el televidente, por lo que rápidamente encontró suscriptores en toda la República. Sin embargo, en 1996, un nuevo sistema tecnológico basado en el uso de los satélites, empezó a incursionar en el campo de la televisión de paga. Este sistema conocido como DTH (Televisión Directa al Hogar) con su nueva tecnología y cobertura total a nivel mundial, puede ser un sistema que deje obsoletos a los anteriores.

De ahí, que en esta investigación, se quiso hacer un análisis de contenido a la información publicada por los periódicos Reforma y El Financiero, sobre la nueva tecnología DTH, y en caso particular sobre Cablevisión, durante el periodo de agosto a diciembre de 1996, fecha en que se empezó a hablar de este nuevo sistema.

Con el análisis de contenido realizado, se pudo detectar, la tendencia positiva que tienen los autores de ambos periódicos analizados, por invitar a los lectores a adquirir este nuevo sistema, sobre todo por las características que tiene y por la cobertura con la que cuenta.

El estudio realizado a la información publicada, permite aproximarse a la situación en la que se encuentra Cablevisión ante la nueva tecnología que ingresara en el campo de la televisión de paga.

Es decir, que el análisis de contenido, permite el que además de conocer las características del contenido y de la forma de expresión, se pueden obtener datos precisos para saber cómo se encuentra tal aspecto ante tal situación.

En este trabajo de tesina, se pudo concluir lo siguiente:

- Los resultados obtenidos en el estudio muestran la importancia, que en la actualidad han alcanzado los sistemas televisivos de paga, resultado de las nuevas innovaciones tecnológicas, caso particular el sistema DTH.
- Es de mencionar que las notas analizadas en el estudio, no aparecieron ninguna de ellas en primera plana, debido a que la mayoría estaban enfocadas a la relación del sistema DTH vinculándolo a la comercialización y mercado, destacándose también en estas notas la competencia que existe entre las empresas (Direct TV y SKY).
- Relevante resultó en nuestro análisis el énfasis que se realizó en las notas sobre las tecnologías satelitales, como elemento fundamental de innovación y globalización en el área de comunicaciones.
- El análisis de contenido nos muestra que la mayoría de los mensajes estaban dirigidos a personas adultas, de clase media alta. Esto debido a las fuentes analizadas (Reforma y El Financiero), que son periódicos que difunden en su mayoría notas económicas y/o culturales, por esta razón el 100% de las notas analizadas fueron informativas.
- La presencia del Sr. Emilio Azcárraga como actor principal en la mayoría de las notas, lo confirmaba en ese momento como el zar de las telecomunicaciones de México.
- El dominio del sistema DTH sobre Cablevisión en las notas informativas (64 vs. 11) indica la importancia de la actualización y comercialización de las nuevas tecnologías de televisión de paga.
- Por último en cuanto a las categorías de esencia de la expresión, no existió variabilidad, debido a la nueva tecnología implementada en la televisión de paga, servicio que da nuevas oportunidades de entretenimiento para el público, de tal forma es un tópico que ofrece solamente información positiva (63 notas y 1 nota negativa encontradas en el análisis), informativa y con fuerza en su totalidad.

De la misma manera, se pueden generar las siguientes expectativas con base en el presente trabajo de investigación:

- La televisión de paga es una necesidad del propio auditorio y aún cuando se piense que un sistema para recibir la señal de la televisión de paga es caro, la variedad de la programación que

ofrece este sistema de televisión es una nueva opción de entretenimiento.

- Las nuevas tecnologías para televisión de paga pueden llegar a convertir en obsoletas a las anteriores, debido a que día con día se encuentran nuevas ventajas que agregar a la tecnología.
- En México, la televisión de paga tiene un gran mercado por explorar, debido a que la población mexicana tiene un considerable número de jóvenes.

El llevar a cabo un análisis de contenido permite conocer la esencia misma del contenido y de la forma de expresión del autor de cualquier escrito.

Lo anterior significa que además de conocer la intención del autor del escrito, también se puede examinar la intención de la propia información. Es decir, desde su origen hasta la recepción del mensaje por el lector.

Asimismo, a lo largo de este trabajo de investigación, se pudo concluir que analizar cierto escrito o información, permite deducir las tendencias o posibles perspectivas que tenga determinado tema, pudiendo por lo tanto, determinar lo que a un futuro pudiese ocurrir.

Bajo estas conclusiones, existe el firme convencimiento que en esta investigación se han podido lograr varios objetivos, que además de los planteados en un inicio, son metas que incidieron para ejecutar esta recopilación de la información necesaria, para el tratamiento del tema.

Cabe señalar que este trabajo, puede ayudar a que futuras generaciones descubran en la televisión de paga, un medio que está creciendo y que además se extiende rápidamente a lo largo y ancho del mundo; lo cual significa que tiene una importante cobertura. Si a alguien le puede interesar ese fenómeno comunicacional, la presente tesina, puede ser una fuente de consulta en la búsqueda de datos y opiniones acerca de la televisión de paga.

BIBLIOGRAFÍA

Blake, Reed H. y Haroldsen, Edwin O. Taxonomía de conceptos de la comunicación. Ed Nuevomar México, 1989.

Castellot de Ballín, Laura. Historia de la Televisión en México, Ed. Alpe, México, 1993.

De Fleur, Melvin y Ball-Rokeach, Sandra. Teorías de la Comunicación de Masas, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1991, p. 134.

Fernández Christlieb, Fátima. Los Medios de Difusión Masiva en México, Juan Pablos Editor, México, 1996.

García Calderón, Carola. Para Conectarse a Cablevisión, Ediciones el Caballito, México.

Gaxiola, María Elizabeth. La imagen corporativa en Cablevisión, Tesina, ENEP Acatlan, UNAM, 1996.

Hays, David. Citado en Antología de Análisis de contenido. Varios autores. ENEP-ACATLAN, México, 1990.

Krippendorff, Klaus. Metodología de análisis de contenido. Teoría y prácticas, Ed. Paidós, Barcelona, España, 1990.

Mac Quail, Denis. Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas, 2ª edición, Ed. Paidós, México, 1996.

Martínez Gallardo, Alejandra. Trabajo para Titulación. DirectTV Galaxy Latin America. "Los Servicios de DTH", México, Universidad Anáhuac, 1997.

Millard L., Robert. Televisión, Editores Asociados, S.A. 1974.

Moragas Spa, Miguel de. Teorías de la Comunicación, 4ª edición, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 1990.

Pazos, Luis. ¿Por qué Chiapas. Ed. Planeta, México, 1994.

Schenker, René. La Televisión, Salvat editores. Barcelona, España, 1979.

Soler, Llorena. La Televisión, "Una Metodología para su Aprendizaje, Colección Medios de Comunicación en la Enseñanza", s/Ed., México, España, 1986.

HEMEROGRAFÍA

Alianza en DTH. Televisa-Medcom. Artículo publicado en el periódico Reforma, Miércoles 23 de octubre de 1996. Sección Negocios.

Antecedentes de "El Financiero". Documento interno. México, 1995.

Cablevisión, S.A. de C.V., "Manual de Curso de Capacitación", Agosto 1992.

Decálogo Reforma. Publicado en el diario Reforma, Suplemento especial, viernes 3 de diciembre de 1993.

Hernández, Jaime. Desata el DTH "Guerra" de Tarifas. Artículo publicado en el periódico El Financiero, Domingo 20 de Octubre de 1996.

Junco de la Vega, Alejandro. "Qué es Reforma". Artículo publicado en el diario Reforma, Noviembre de 1993.

La Reforma de México. Artículo publicado en el diario Reforma, 20 de noviembre de 1994.

"Una reforma con apertura". Artículo publicado en el diario Reforma, 20 de noviembre de 1994. Edición especial/Primer Aniversario.

OTRAS FUENTES

Documento interno del diario "Reforma", México, 1995.

Morán, Humberto. Director de Capacitación e introducción a empresa al personal de nuevo ingreso. MIMEO. Agosto de 1997.

Información obtenida en el Departamento de ventas de Multivisión, Teléfono 5277277, México, D.F. septiembre de 1997.

CORPORATIVO

DARIO CELIS ESTRADA

(1) > *Direct TV firma con
Hearst para el DTH*

La Corporación Hearst concluyó un acuerdo con Organización Cisneros para lanzar Locomotion, un nuevo canal de dibujos animados que transmitirá las 24 horas del día a 23 países de América Latina y el Caribe en español, portugués e inglés. El canal, que saldrá al aire el próximo otoño, se transmitirá inicialmente a través del consorcio de DTH denominado Direct TV, que integran la misma Organización Cisneros, de Gustavo Cisneros; TV Abril, de Roberto Cívitas; Multivisión, de Joaquín Vargas; y Hughes Communications, que preside Kevin N. McGrath. El anuncio fue hecho ayer por Frank A. Bennack Jr., presidente de The Hearst Corporation. Locomotion ofrecerá programas como *Fantasma: 2040* (La leyenda del príncipe valiente). El nuevo show de Popeye, La fuerza y Flash Gordon, entre otras.

(3) **L**e comentábamos este

que las administraciones de Ernesto Zedillo y Bill Clinton están a días para suscribir el primer protocolo que se deriva del acuerdo de reciprocidad satelital que México y Estados Unidos firmaron en mayo pasado. Es el que se vincula a los servicios de televisión directa vía satélite, mejor conocido como DTH (*Direct to Home*). Hasta donde se conoce, el objetivo de la flamante Comisión Federal de Telecomunicaciones, que preside Carlos Casasús, es suscribirlo este mismo mes con la Federal Communications Commission, la agencia homóloga que en Estados Unidos encabeza Reed Hundt.

Hace unos días se llegó a un acuerdo para destrabar el que se consultaba como el aspecto más complejo de las discusiones. Era el que tenía que ver con la regulación de anuncios susceptibles de transmitirse entre ambos países. Ya hubo consenso en cuanto al concepto genérico, que básicamente busca una racionalización en el manejo de la publicidad. Aunque todavía no se define el porcentaje, trascendió que éste será equivalente al número de programación disponible. Lo más relevante de todo, es que será posible que empresas mexicanas se anuncien en Estados Unidos siempre y cuando cumplan con las disposiciones de aquel país.

En contrapartida, las firmas estadounidenses podrán hacer aquí lo mismo, pero también salvando nuestras propias regulaciones en la materia. En esta lección, podemos adelantarle que empresas cigarreras mexicanas no podrán anunciarse en la Unión Americana, tal y como lo establecen sus leyes. Pero

también los fabricantes estadounidenses de licores se verán en la necesidad de sujetarse a las disposiciones locales, donde se restringen horarios y se evitan las imágenes donde los individuos se ven ingiriendo el producto.

En tanto se termina de amarrar el protocolo del DTH, lo podemos anunciar que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) acaba de recibir una nueva solicitud de otro grupo interesado en ofrecer el servicio. De él ya habíamos tenido oportunidad de hablar aquí. Se trata de la empresa Ultravisión, integrada por el Grupo Zoma, do Arturo Zorrilla, y el Núcleo Radio Mil, propiedad de Guillermo Salas Peyró. Van a ofrecer de entrada cien canales y su cobertura será únicamente nacional, similar a la de Medcom, que maneja Clemente Serna. La gran novedad es que Ultravisión trae como socio ni más ni menos que a la poderosa General Electric, la multinacional que capitanea Jack Welch. De acuerdo a lo que trascendió, van a disponer de 24 transpondedores de 24 megahertz cada uno.

(2) **E**sta semana será relevante

para la industria de telecomunicaciones. Independientemente de que hoy por la mañana el presidente Ernesto Zedillo efectuará en México la primera llamada de larga distancia por otra red distinta a la de Telmex, con lo que simbólicamente se rompe el monopolio que históricamente tuvo la empresa de Carlos Slim, también celebraremos a días de que el esperado servicio de televisión directa al hogar (DTH) empiece a ser realidad con la firma de los protocolos que dieron sustento al acuerdo satelital firmado en mayo pasado con la administración de Bill Clinton.

Hoy Avante!, la telefonía que dirige Manuel Sánchez Lugo y que es producto de la sociedad entre MCI Communications y Banamex, se convierte en la primera opción frente a Telmex, detonando así la competencia en los servicios de televisión. Pero también la rúbrica de los convenios alrededor de la industria satelital detonarán una diversidad de nuevos servicios, siendo el más importante la movilidad del DTH, donde Televisión, Multivisión y Medcom, que encabezaban respectivamente Emilio Azcárraga, Joaquín Vargas y Clemente Serna, ya se reportan listos.

Aunque los términos de reciprocidad satelital entre México y Estados Unidos son en lo general buenos para nuestro país, la semana pasada se continuaban negociando aspectos claves que era total puntualizarlos. Es el caso de la reciprocidad satelital por satélite: es decir, cuántas señales de cada aparato y cuántos aparatos permite México por los de Estados Unidos. Obviamente que los vecinos del norte estaban solicitando más en su favor por lo que nosotros tenemos disponible. Otro aspecto igual de importante que ya estaba casi superado eran las restricciones que enfrentarán los operadores mexicanos en la Unión Americana.

La previsible firma de los protocolos que efectuará en Washington el subsecretario Carlos Casasús, se complementarán con otro importante avance en la subasta del radioespectro. Están por salir una serie de lineamientos que condicionarán la venta de frecuencias para enajenar servicios de ra-

diofocalización de personas o *paging*. Ya el viernes se lo adelantábamos. Los postores no podrán ganar más allá de cuatro licencias de las nueve que se concesionarán a nivel nacional. La historia se repetirá para el caso de las 27 regionales.

También es cuestión de horas la designación del presidente de la Comisión Federal de Telecomunicaciones. Al propio Casasús, que muchos ya ubican como el ganador, se suma ahora el mismo Santiago Levy, subsecretario de Hacienda; Raúl Ramos todavía no es descartable. Los que sí, a juicio de algunas fuentes, son el diputado Jaime Arceor, el oficial mayor de la SCT, Javier Lozano, el director del Politécnico, Bédarrat Guerra, y el director de Telecom, Carlos Mier y Terán.

Jaque a Televisa

unque ésta no había sido declarada oficialmente, tregua entre las empresas televisoras del país se rompió de súbito hace unos días, poniendo en situación difícil al grupo Televisa. Sin embargo, el jaque ahora no es de Televisión Azteca sino de Multivisión. Y la manzana de la discordia tampoco son las acciones peligrosas de directivos y empleados de ambas compañías, sino la pretensión del imperio de ampliar su espectro en la televisión de uso restringida vía cable.



...firmamos que la firma de Emilio Arrarancavarría, conocido como el rey, acaba de perder la opción a suspensión definitiva, tras haber ganado un amparo provisional contra actos de la Comisión Federal de Competencia... quien le había dado cauce a una demanda por presuntas prácticas monopólicas presentada por Joaquín Vargas Gómez.

...dependencia encabezada por el senador Sánchez Urtiza seguirá su proceso respectivo... luego de haber el recurso de información presentado directamente por Televisa, en lo que constituye la última oportunidad para que se encadilla... para que vayamos por...

...a televisión se inició en noviembre del pasado, cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, encabezada por Emilio Gamboa...

do de la querrela de Multivisión. El caso es que hace unas semanas, concretamente el 30 de mayo pasado, el juez sexto de Distrito resolvió sobreser el amparo... dejando a la dependencia en opción de continuar con su tarea...

La exposición de motivos era tan simple como esto: resulta curioso que Televisa no haya impugnado la resolución que le daba la opción de venderle el 49 por ciento de la propiedad de Cablevisión a la firma Secretel, propiedad de Carlos Slim Helú.

Dicho más fácil, cuando la acción de la Comisión Federal de Competencia le es favorable se queda callada... es decir le parece bien la ley que le dio sustento a la dependencia; los diputados y senadores que la aprobaron y hasta su publicación en el Diario Oficial... por más que todo sea según el cristal con que se mire.

Concretamente, la pretensión de Cablevisión era declarar incompetente al organismo autónomo para ventilar cuestiones que, en tal caso, atañen en estricto a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes...

El hecho es que al perder la batalla, el emporio de Avenida Chapultepec se jugó, decíamos, la última carta: ingresar un recurso de revisión de la resolución por la que la dependencia le da entrada a la denuncia de...



ciales? ¿Lo soñamos? La respuesta es no a las tres preguntas.

Quien nos proporcionó la información, de decirlo con todas las letras, es un prominente integrante del gabinete económico con pleno conocimiento de causa...

El problema es que como en el sexenio pasado hay dos bandos en el poder: el de los globalizadores y el de los nacionalistas.

Los primeros pugnan por la apertura total al capital externo, salvo las restricciones constitucionales; los segundos por actuar con extrema cautela en el caso de los bienes estratégicos de la nación.

El hecho es que en este caso la luz verde está atorada por una razón distinta a las causas nacionales: la ubicación de una de las tres compañías en concreto.

Como Conoco está en Texas, razonan los funcionarios de Pemex poniendo como testigo de piedra al secretario de Energía, Jesús Reyes Heróles-González Garza, las empresas similares de ese estado se van a enjugar... o por lo menos a sentirse discriminadas.

Y ni modo de dejarlas fuera... Y en el alegato salen a reducir papeles en los que otras firmas estadounidenses afirman tener interés en explorar el supuesto potencial de 45 trillones de pies cúbicos de gas de la cuenca de Burgos.

El caso es que en su reciente visita a Canadá el presidente Ernesto Zedillo le dijo al primer ministro de ese país que no habría objeción para el proyecto. Más aún, ambos funcionarios se dieron la mano al término del evento en que se abordó el tema.

Y el caso es que, en la carambola, quien está tratando de armonizar a los partes: Petróleos Mexicanos y su "indio" aliado ("dejame ver"; "quien sabe"; "luego te digo"; "en principio te adelanto que ni si ni no...") la Secretaría de Energía en una de las esquinas, y en la otra las Secretarías de Hacienda y Comercio, encabezadas por Gutiérrez Ortiz y Hernández Blanco, es el jefe de la oficina de la Presidencia...

Patria, le otorga al emporio imperio de Avenida Chapultepec, al cuarto para las doce del final del sexenio, dos concesiones para operar sendos canales en la banda de UHF, el 46 y el 52...

...ane lo cual ese mismo mes la empresa de televisión restringida Multivisión se informa a la Comisión Federal de Competencia, quien le da entrada a la denuncia...

...comenzando por pedirle a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes de Carlos Ruiz Sacrista suspender el procedimiento.

En respuesta, Cablevisión, la filial de Televisa que sería finalmente la beneficiaria de la prebenda, presenta una demanda de amparo ante el juzgado sexto de distrito en materia administrativa, alegando que la CFC viola el artículo 49 de la Constitución al realizar funciones legislativas, administrativas y jurisdiccionales, dado que a su juicio administra, legisla y juzga.

En paralelo, se presenta otro amparo, éste por parte de Televisa como tal, y éste en el juzgado quinto, acusando concretamente a la dependencia con etiqueta de autónoma de incumplir su propio reglamento interior, al contravenir la propia garantía de audiencia.

Por sí le faltara algún ingrediente al cocktail, hay un amparo más, ahora del grupo Televisa, es decir toda la estructura.

En este caso, el documento presentado por el apoderado del consorcio, Luis Alberto Hernández García, pedía la protección de la ley contra actos del Congreso de la Unión como tal; del Presidente de la República, Ernesto Zedillo Ponce de León; del secretario de Gobernación, en aquel entonces, Esteban Moctezuma Barragán; del presidente de la Comisión Federal de Competencia; del secretario Ejecutivo de la propia CFC; del director general de Asuntos Jurídicos y Contenciosos de la misma dependencia, y valgame Dios, del director del Diario Oficial de la Federación.

Y éste, pensará usted con justísima razón, qué rayos tenía que ver con el asunto? Bueno, pues en sus páginas se publicó la Ley Federal de Competencia... aprobada previamente por diputados y senadores.

Tortuosamente se avenía que el acto reclamado era el decreto de fecha 18 de diciembre de 1992, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 24 del mismo mes y año, por el que se aprueba y expide el ordenamiento citado... digo, para no desvirtuar a usted del lenguaje de barandilla.

El caso es que de las tres apuestas se aceptó una... provisionalmente.

En el entre-tanto, naturalmente, la CFC quedaba a teta de manos para mantener vivo el procedimiento.

Avanza Chapultepec se jugó, decíamos, la última carta: ingresar un recurso de revisión de la resolución por la que la dependencia le da entrada a la denuncia de Multivisión.

El documento está en manos del tribunal colegiado de la CFC para su discusión.

De ser rechazado, la querrela seguirá su curso hasta las últimas consecuencias, es decir Multivisión deberá demostrar que su rival en el espectro de televisión restringida incurrió en prácticas hegemónicas, de recibir las dos concesiones...

En la espera, por lo pronto, aunque la semana pasada se presentó la solicitud formal de la empresa de Carlos Slim Helú para ampliar al 100 por ciento su participación en Cablevisión, la operación está detenida. Jaque ¿al rey?

PRIVATIZACIÓN DE TELECOMUNICACIONES



Frena la ambigüedad legal el desarrollo satelital y de DTH

Jaime Hernández

La falta de una reglamentación de la Ley Federal de Telecomunicaciones no sólo frena potenciales inversiones en las telecomunicaciones sino que genera intranquilidad entre los empresarios, debido a que no hay claridad en cuanto a las reglas, en que se dará la privatización en áreas como la satelital, provocando problemas en servicios como el Direct to Home (DTH) o televisión directa a los hogares) y en la televisión por cable.

En lo anterior coincidieron las cámaras nacionales de la Industria de Televisión por Cable (Canitec) y de la Industria Electrónica y de Comunicaciones Eléctricas (Canitec). La Canitec señaló que la falta de frecuencias y los convenios de reciprocidad con Estados Unidos ha provocado que

empresas como Multivisión no hayan podido iniciar el servicio de DTH.

La Canitec negó que en la apertura en la telefonía de larga distancia se vayan a generar monopolios, sobre todo ante las asociaciones que se están dando, como es el caso de Telmex-Cablevisión. Y esta experiencia, prevé el organismo, "simple y sencillamente se va a repetir" en otros concesionarios, en diversos nichos del mercado, "porque todos tienen la capacidad financiera y operativa".

Pero subrayó que "cualquier ley que no tiene reglamentación afecta; retrasa evidentemente la decisión de muchos inversionistas en hacer sus inversiones. Obviamente cualquier retraso en la reglamentación es grave. Otros deciden tomar el

riesgo porque tienen confianza en el proyecto básico".

Aseguró que la asociación entre empresas grandes, como las que se han dado en la telefonía de larga distancia, por ejemplo Unicom (GTE-Bancoamer) que se unió a Alestra (AT&T-Alfa) "es un procedimiento normal, en todo el mundo se está dando".

"Cada uno está poniendo su habilidad. Para empezar, Bancoamer va a poner su cartera de clientes; millones de clientes pueden ser atacados inmediatamente, quizá con cierta ventaja, con cierta insistencia única, que no lo pueden hacer otros competidores. La globalización está dada".

La Canitec prevé un acercamiento con la Asociación de Concesionarios de Telecomunicaciones (Actel), que aglutina a las telefonías de larga distancia: Avantel, Alestra, Iusatel, Marcatel, Cablesat y Sistemas, Miditel e Investcom; y con el mismo Telmex.

La Canitec sostuvo que se prevén problemas en la privatización de los satélites, porque no se tiene conocimiento de cómo se efectuará. "Una problemática en el espectro radioeléctrico en los satélites son los DTH, porque no hay frecuencias suficientes para transmitir en banda Ku y de ahí ha venido el atraso de alguna empresa (Multivisión) que ya está lista para dar el servicio y no lo ha podido prestar".

"Por otro no se han firmado con-

Empresas mundiales de telecomunicaciones	
Empresa	País de origen
AT&T	Estados Unidos
Bell Atlantic	Estados Unidos
France Telecom	Francia
GTE	Estados Unidos
Southwestern Bell	Estados Unidos
Manufacturas de equipos y sistemas	
Alcatel	Francia
Siemens	Alemania
Northern Telecom	Canadá
Ericsson	Suiza
Nec	Japón
Fujitsu	Japón
Hitachi	Japón
Motorola	Estados Unidos

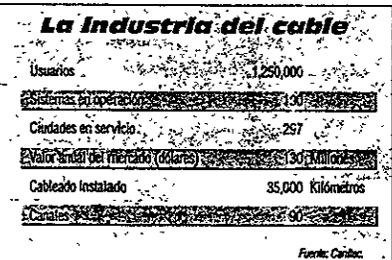
*La mayoría de estas tienen presencia en México. Fuente: Canitec.

venos bilaterales (de reciprocidad) para el uso de frecuencias con otros países". Aunque aclaró que "las autoridades deben tener muchas limitaciones en ese tipo de convenios, porque pueden dañar a la economía del país o provocar fugas de divisas. Entonces se tiene que manejar con mucho cuidado".

Empero, sostuvo el organismo empresarial, "parte de estas dudas y problemas se acabarían con la creación de los reglamentos, que siguen sin hacerse. Estamos en espera de que nos los entreguen. Los costos de los satélites y convenios deberían estar contemplados en los reglamentos y eso quitaría mucha intranquilidad

La Canitec "sigue manteniendo la posición de lo que se establece en la Ley Federal de Telecomunicaciones; que las empresas que participen en la privatización sean mexicanas; que utilicen la infraestructura de satélites mexicanos. Y en los casos en que no se pueda tener la alternativa de contratar infraestructura satelital para subir y bajar la señal, no para dar servicio terminal mandándola desde el extranjero a México, se realice".

Según esta cámara, el mercado de las telecomunicaciones en México para este año será de ocho mil millones de dólares, lo que lo convierte en uno de los países más importantes de América Latina.



Ambiciosos planes de expansión

Zonas rurales, mercado natural para TV-cable

Claudia Olguin

La ausencia de servicios de telecomunicaciones en las comunidades rurales de México es mercado potencial para nuevas corporaciones privadas. Esa brecha en la que sólo se llega a diez líneas telefónicas por cada cien habitantes, seis canales de televisión de cobertura nacional y más de 60 repetidores locales separa a cientos de regiones y habitantes, pero acerca al capital privado.

Los nuevos servicios de paga de esta industria, recién abierta a la competencia privada, concientizan ambiciosos planes de corporaciones como Televisión Austrey y proyectos de Televisión Directa al Hogar (DTH), como Direct TV Latin America de MVS Comunicaciones, Hughes, Organización Cisneros y TVAbil.

"No enfrentaremos a los nuevos competidores sino que nos convertiremos en sus aliados para otorgar una mayor cobertura", comenta Laura González Moreno, director general de GlobalSur de México, una compañía de capital mixto con planes de iniciar a finales de 1998 servicios de telefonía celular y satelital.

El directivo dice que es en el mercado rural donde concentrará gran parte de su negocio. Se estima que a finales de 1998, el proyecto inicie en México bajo dos modalidades: servicios móviles y fijos, este último se instalará en zonas sin comunicación,

"Mientras los nuevos operadores buscarán mercados con densidades que justifiquen su inversión, nosotros cubriremos regiones remotas pequeñas y con pocos habitantes", señala.

Desde la sierra Tarahumara o la sierra de Chiapas Global Star ofrecerá un servicio de telefonía celular vía satélite a través de casetas telefónicas y teléfonos privados móviles, mediante una infraestructura que requiere 60 millones de dólares.

La idea será también permitir que los actuales concesionarios de telefonía celular puedan conectarse con ciudades donde carecen de contacto, una cifra que se estima en 70 por ciento del país.

El precio en este caso no será ningún problema: "la cobertura otorgada por el satélite permitirá que el costo marginal por minuto en poblaciones remotas sea igual que en las ciudades con servicio".

Los socios del proyecto, Telefónica Au-

strey, AirTouch y Loral Satellite Systems solicitarán en las próximas tres semanas la concesión correspondiente, a fin de iniciar en 1997 la inyección de 30 a 40 millones de dólares para construir la infraestructura de recepción de señales satelitales.

El proyecto mexicano se conectará a los 36 satélites que integrarán el plan global y captará 10 por ciento de los diez millones de suscriptores que se esperan tener en el mundo durante el primer año de operaciones.

El avance de firmas privadas en la cobertura de enlaces para poblaciones no comunicadas es evidente. A finales de 1996 la telefonía celular atenderá en coordinación con el gobierno un total de 31 mil 600 localidades rurales.

La presencia de grupos privados se manifiesta también en otros ámbitos como el servicio postal, en el que la coordinación con grupos privados se llenará a 100 por ciento la cobertura en zonas rurales y colo-

rias populares, a través de 33 mil 370 posiciones de servicio.

La telefonía es sólo el inicio de la competencia.

En televisión de paga, que con 29 años de operación y tres millones de usuarios sólo ha logrado satisfacer 25 por ciento de los hogares estándar, el mercado se ve promisorio.

El avance de nuevas tecnologías, que conducirá a la llegada del Direct to Home (DTH) vía satélite y a otros servicios como el video on demand, sugiere que los nuevos concesionarios concentrarán en regiones no cubiertas su penetración de mercado.

Después de todo aún quedan cinco millones de consumidores potenciales o con capacidad de pago, y cientos de comunidades sin servicio de televisión.

Hasta 1994 existían 280 concesiones de televisión por cable y 92 ampliaciones regionales que cubrirían 182 poblaciones del país, según información de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).

Cifras de la misma dependencia indican que en televisión radiodifundida o abierta existían hasta dos años atrás 525 concesiones, de las cuales 218 se otorgaron a Televisa y 78 a Televisión Azteca. Sin embargo, sólo 24 por ciento de las concesiones, es decir unas 129 concesiones, se extendieron para otras compañías

(7) > **Terminan en EU
consultas para DTH**

Ayer fue un día clave para las gestiones encaminadas a autorizar los servicios de DTH en México. En Estados Unidos concluyó el periodo de audiencias públicas para que los interesados en ofrecer televisión directa al hogar externaran sus puntos de vista en relación con los protocolos que negocian ambos países. Es de esperarse que las negociaciones que desde hace ya varias semanas sostienen las administraciones de Bill Clinton y Ernesto Zedillo entren ahora sí a la recta final. La intención es suscribir los famosos protocolos este mismo mes. Por lo pronto Multivisión, la de Joaquín Vargas, estima avanzar su DirectTV durante septiembre, en tanto que Televisa, de Emilio Azcárraga, proyecta estar a andar su Sky el mes próximo.

(8) > **Objeta MCI
protocolos del DTH**

Por cierto que si hubo una empresa que objetó en Estados Unidos los protocolos del DTH que se negocian con México. Se trató de MCI Communications, la compañía que mantiene aquí una sociedad con el Grupo Financiero Banamex para telefonía de larga distancia. Sucede que los socios de Roberto Hernández y Alfredo Harp no aceptan dar el trato de tercera nación favorecida a Canadá. El país de la hoja de Maple, hay que recordarlo, se ha mostrado muy reticente a que la industria televisiva estadounidense invada con contenidos sus propios sistemas. Los canadienses incluso invocaron algunas cláusulas de su tratado comercial para salvaguardar su integridad. En esa tenitura se inscribe la oposición de MCI máxime cuando Canadá posee cuatro satélites con los que puede ofrecer el DTH.

CORPORATIVO

DARIO CELIS ESTRADA

(9) **Acceso mutuo a señales de
TV, acuerdan México y EU**

Alberto Ugalde / corresponsal

CANCUN, QR, 11 de septiembre.— El gobierno de Estados Unidos realiza con el de México un acuerdo bilateral de acceso mutuo a señales de televisión, cuyo modelo será el primero en su tipo y fungirá como proyecto base para la realización de otros acuerdos similares entre naciones.

El Departamento de Comercio de Estados Unidos, que participa entre los organizadores de la III Cumbre Latinoamericana de Telecomunicaciones, sostuvo durante el evento que el propósito del gobierno estadounidense es que la apertura en ese sector, a nivel hemisférico, alcance a todas las áreas.

Señaló que el proceso es lento, porque las naciones de la región registran una disparidad en sus procesos de privatización, entre los cuales el de la televisión es el más atrasado por los monopolios que acaparan el espectro, entre empresas privadas y estatales.

Asimismo, la Asociación de la Industria de Telecomunicaciones informó que México es el cuarto mercado de la industria de telecomunicaciones de Estados Unidos y el primero de América Latina, a partir del proceso de privatización del sistema de telefonía.

Dicha asociación sostuvo que sus compañías afiliadas reducen rápidamente los precios de sus productos en América Latina por el nivel creciente de la competencia que arrojan las privatizaciones.

El vicepresidente de TIA, Eric G. Nelson, indicó que los negocios de las empre-

sas del sector hasta antes del proceso privatizador latinoamericano han girado paulatinamente a 180 grados, porque la falta de competencia no inducía a la adquisición de nueva tecnología.

A partir de 1993 las empresas afiliadas a TIA empezaron a tomar en serio al mercado latinoamericano, no obstante que ese proceso ha sido lento en algunas naciones, a excepción de México, que se convirtió rápidamente en una prioridad en los proyectos de expansión de las compañías estadounidenses.

Nelson señaló que también los precios de productos de infraestructura para América Latina cada vez son más competitivos, porque ante el tamaño del mercado, algunas firmas posicionan sus plantas en la zona.

Un informe de Southwestern Bell (SBC), que en 1990 adquirió 10 por ciento de las acciones a Teléfonos de México (Telmex), refiere que la tasa de crecimiento de la empresa mexicana se expandió 10 por ciento anual y a pesar de la depresión originada por la devaluación del peso, en 1995, la subsidiaria celular de Telmex, Telcel, creció 30.6 por ciento.

Como estrategia de expansión, SBC en México se concentra en áreas de mantenimiento de la red y controles de calidad, además de la comercialización, atención al cliente y facturación, entre otras acciones que incluyen la capacitación y los sistemas de apoyo

(10) **Urge acelerar privatizaciones de
sistemas de telecomunicación**

CANCUN, QR, 11 de septiembre.— La homologación de las comunicaciones en América Latina no será una realidad en tanto las naciones no avancen en los procesos de privatización de sus sistemas, indicaron diversas delegaciones que asisten a la III Cumbre Latinoamericana de Telecomunicaciones.

A su vez, Estados Unidos admitió que la apertura de ese sector, dentro de sus fronteras, enfrenta complicaciones que en parte se resuelven con base en la experiencia privatizadora latinoamericana, principalmente en los casos de Chile, Argentina y México, que son los países más avanzados en ese proceso.

El titular del Consejo Nacional de Telecomunicaciones de Ecuador, Carlos Manzur, señaló que para su país la prioridad fue crear un marco legislativo acorde a las nuevas tecnologías, no obstante que éstas avanzan más rápido que la regulación.

Señaló que la normatividad en un marco hemisférico debe darse en una condición de igualdad a partir de tres instancias, cuyos controles no se relacionen entre sí: "uno que ve la política, otro que estudie esas políticas y sus reformas a través de un cuerpo colegiado) y otro que lleve el control de las comunicaciones".

A su vez, el secretario de Transportes, Comunicaciones y Aeronáutica Civil de Bolivia, Alfonso Kleider, sostuvo que ante la complejidad del proceso que implica la conciliación de intereses entre las priorida-

des domésticas de las naciones, las firmas telefónicas y satelitales, los usuarios y el acuerdo multilateral de controles, "es preferible caminar lentamente para llegar lejos, antes de apresurarnos y arrepentarnos de nuestros pasos".

Aseguró que el mayor problema reside en los controles del espectro radioeléctrico, porque "la revolución tecnológica ha obligado a revolucionar las legislaciones de los países para eliminar los paradójicos que tenemos en América Latina de quitar básicamente al sector público que antes se encargaba de realizar todas las inversiones".

Por su parte, el director general de Telecomunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), Carlos Mier y Terán, manifestó que el gobierno mexicano está convencido de "que la competencia es un acicate a la introducción de nuevas tecnologías", y que paradójicamente, aunque se habla de desregulación y apertura, la integración hemisférica en materia de telecomunicaciones "implica una serie de controles y reglas que deberán fortalecer el papel de la autoridad".

Indicó que ese sector ha crecido siempre más rápido que el nivel de la economía en general, aun durante la crisis económica que ha registrado el país desde diciembre de 1994, en un proceso que ha llevado a casi duplicar la infraestructura en un tiempo relativamente corto. (Alberto Ugalde / corresponsal)

(11) Negocia México enviar señales a Latinoamérica

EL ESTABLECIMIENTO EN MÉXICO DE LA ESTACIÓN MAESTRA que envíe las señales televisivas de satélite a América Latina es el principal propósito de las negociaciones con Estados Unidos en esa materia, informaron fuentes oficiales mexicanas.

"Por el momento las negociaciones tienen como objetivo que México sea la estación maestra para enviar señales a toda América Latina, con la excepción de Brasil", dijeron fuentes de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Explicaron que Brasil quedaría fuera de la cobertura de la estación maestra debido a que es uno de los países "más avanzados en materia satelital".

Ante la apertura de los sistemas satelitales, México ha flexibilizado su utilización e incluso explora diversas alianzas estratégicas con empresas que tienen la tecnología necesaria para la construcción y puesta en órbita de satélites, manifestaron.

La próxima semana continuarán en Washington las negociaciones de México y EU para lograr un acuerdo satelital entre ambas naciones que permita subir y bajar señales de televisión en ambos países.

Los negociadores buscarán superar las diferencias en las legislaciones de los dos países y conciliar las asimetrías para alcanzar el acuerdo.

Según especialistas, el proceso regulador deberá acelerarse ante la próxima transmisión en México de la televisión directa al hogar mediante satélites, incluidos extranjeros, y evitar una eventual "invasión" de señales de los 186 satélites que orbitan la Tierra.

La fuente dijo que las comunicaciones experimentarán "serias revoluciones" antes del año 2000 debido a la intención de empresas de aprovechar los satélites para desarrollar un sistema móvil de comunicaciones.

Esos sistemas serán más competitivos por carecer de limitaciones geográficas. El objetivo es contar en los próximos años con sistemas inalámbricos y de fibra óptica al que acceda el mayor público posible. (Notimex)

(12)

umenta campaña de DTH

Preven alianza ATT y MVS

promoverían conjuntamente el servicio de TV de paga para captar más usuarios

Por María Fernanda Matas

ALIANZA COMERCIAL ENTRE DIRECTV y ATT para comercializar el servicio de televisión satelital directa al hogar (DTH por sus siglas en inglés) en Estados Unidos, podría ser aprovechada también en México, informaron fuentes de ambas compañías.

Dijeron que a partir del inicio de las operaciones de DTH Latinoamericana de la telefónica Alestra, dirigida por Jorge Escalona y donde participa AT&T, ambas compañías podrán promover conjuntamente la

suscripción de usuarios al DTH.

A partir de este mes, AT&T inició una fuerte campaña de promoción entre sus clientes telefónicos para que se suscriban al servicio de televisión de paga por satélite que ya opera DirectV en Estados Unidos.

Según información de la telefónica, los clientes telefónicos que se suscriban al servicio y compren el equipo para recibir las señales, tendrán derecho a 100 minutos libres de llamadas de larga distancia.

El paquete que incluye la pro-

moción se llama Total Choice, uno de los más accesibles y populares que DirectV ofrece actualmente en Estados Unidos y cuyo costo total es de 559 dólares, unos tres mil 500 pesos, con derecho a programación por un año.

Dicho paquete incluye alrededor de 70 canales con diversa programación.

Sin embargo, DirectV Latinoamérica aún carece de fecha específica para iniciar transmisiones, ya que el arranque depende de una serie de protocolos que deben firmar los gobiernos de México y Estados Unidos para complementar un Tratado Bilateral de recepción de señales de satélites extranjeros

que se aprobó en junio pasado.

DirectV Latinoamérica es una compañía formada por la mexicana Multivisión, la estadounidense Hughes Communications, TV Abril de Brasil, y Organización Casneros de Venezuela.

DirectV dio a conocer el menú de canales que ofrecerá en primera instancia a sus clientes por medio del servicio DTH a través de cuatro paquetes.

El Direct I con un costo de 199 pesos mensuales incluye Antena 3, AS, Bloomberg, Cartoon Network, Clase, CNN1, Discovery, Entertainment, ESPN, GEMS, MTV Latino, Multicinema, Mundo Olé, Sony, TeleUno, Telenoticias, TNT, Tra-



Jorge Escalona. Posible alianza.

vel Channel, USA, Warner, Zaz, Promo, Dealer y tres canales de TV Nacional.

El Direct I es un paquete básico que debe contratarse al iniciar el servicio y adicionalmente se incluyen 30 estaciones de radio digital.

(13)

TENDRÁ PANAMSAT FLOTA DE 21 SATÉLITES

NACE UNA NUEVA POTENCIA MUNDIAL EN OPERACIÓN COMERCIAL DE SATÉLITES; TELEVISIÓN TENDRÁ 8.5% DE CAPITAL TRAS LA FUSIÓN DE HUGHES-PANAMSAT

POR MARÍA FERNANDA MATOS

UNA CARTERA DE PROYECTOS DE televisión y comunicaciones alrededor del mundo asumirá PanAmSat Corporation, la nueva potencia mundial en operación de satélites internacionales formada por Hughes Electronics Corporation y PanAmSat, formalizada hace apenas tres días.

Lourdes Saralegui, vicepresidente de PanAmSat, dijo en entrevista con REFORMA, que aunque la operación se concretará en un lapso de seis a 12 meses, en principio la nueva compañía continuará la evolución de los proyectos heredados de PanAmSat antes de la fusión.

"Estamos planeando servicios en América Latina con el satélite Pas 5 que se lanza en mayo próximo con cobertura de alta potencia en toda América y con interconexión a Europa. También trabajamos para lanzar un sistema Direct To Home (DTH) en India, y miramos a China, así como también Asia del Norte para diferentes tipos de sistemas", señaló.

El viernes Hughes anunció la compra de PanAmSat así como la fusión de sus proyectos en una nueva compañía, PanAmSat Corporation, que se convierte en la primera de su tipo a nivel comercial y la segunda sólo superada por Intelsat, una organización gubernamental en vías de privatización.

Con la unión de ambas fuerzas, el recién creado consorcio contará con una flota de 21 satélites con una cobertura mundial.

"Lo que está previsto en la transacción se va a profeta como se espera, es que Hughes se quede con el 71.5 por ciento y PanAmSat con el 28.5 restante. En consecuencia, Televisa, socia de PanAmSat en un 40 por ciento, se quedará con poco menos del 10 por ciento de la empresa", explicó.

Saralegui comentó que la estrategia de Hughes responde a los reclamos que se esperan en el mercado a nivel internacional.

"Ellos tienen un grupo de trabajo que lo está estudiando, pero es una empresa con más de 100 dueños y cuando están en un cuarto es difícil decidir, ya que lo que es bueno para uno puede no serlo para otro, y todavía falta para llegar a ese punto", opinó.

Agregó que ambas compañías cuentan con una cartera importante de clientes en Estados Unidos y en el mundo.

Empezamos como una empresa que tenía una gran lista de clientes en América Latina, pero también son importantes los servicios locales, y tenemos como usuarios a clientes de EU.

Por su lado, continuó, Hughes tiene una gran lista de clientes norteamericanos que usan el sistema doméstico y nosotros en nuestros cinco años que han pasado hemos pensado dar servicio en Europa, Asia, África, y estamos en gran posición para más.

Actualmente, el 70 por ciento de los ingresos de PanAmSat proviene de servicios de distribución de programación tanto para sistema de cable, como estaciones terrenas para televisión aire libre.

Saralegui comentó que aunque Televisa anunció en febrero pasado su intención de concentrarse más en sus negocios principales de producción, también habló de la necesidad de tener mayor utilidad de la inversión en PanAmSat. Esta operación también hace que Televisa pueda realizar esos objetivos, comentó.

Fuentes del consorcio Televisa estimaron que la firma mexicana recibirá alrededor de 600 millones de dólares de la operación, lo que favorecerá la reducción de sus pasivos bancarios, y le dará flexibilidad para comprar programación destinada a su servicio de DTH en América y Europa.

Para analistas, la operación favoreció al consorcio mexicano presidido por Emilio Azcárraga, quienes algunos consideran que



Satélites. Negocios de pocos.

hoy el líder de distribución de programación en América Latina.

Recientemente, PanAmSat puso en operación el PAS-2 para la región del Océano Pacífico, el PAS-4 para la zona del Océano Índico.

La compañía provee cobertura al 97 por ciento de la población mundial. El PAS-3 que inició servicios en enero pasado, completó sus proyectos de globalización que se concretarán con dos satélites más para 1997.

Con estos seis artefactos en operación, PanAmSat tiene acuerdos comerciales que llegan a los tres mil millones de dólares.

La firma planea invertir hasta mil millones de dólares para construir y operar su sistema global de satélites, que ahora realizará la nueva compañía.

¿Y QUÉN ES HUGHES?

Hughes Electronics Corporation diseña, manufactura y mercadea sistemas electrónicos avanzados.

Es una subsidiaria de General Motors Corporation, y fue creada en diciembre de 1985, cuando General Motors adquirió Hughes Aircraft Company del Howard Hughes Medical Institute.

Objeta Iusacell venta Telmex-Cablevisión

Acusa ante CFC que aumentaría poder monopólico de la empresa telefónica

Grupo IUSACELL Y SU SUBSIDIARIA SOS TELECOMUNICACIONES presentaron ayer ante la Comisión Federal de Competencia su formal oposición a la adquisición del 51 por ciento de las acciones de Cablevisión que pretende llevar a cabo Teléfonos de México, en una operación con Televisa.

Grupo Iusacell, presidido por Carlos Peralta, señaló en un comunicado de prensa que esta transacción

conferiría a Teléfonos de México poder adicional a su posición monopólica en los mercados de telecomunicaciones.

Esto, explicó, debido a que la red de cable que detenta Cablevisión puede ser utilizada para prestar servicio de transporte de banda ancha a grandes usuarios, facilitando el ejercicio de prácticas monopólicas en detrimento de los competidores de Telmex. Dicha infraestructura debiera ser controlada por un competidor de ésta.



"Iusacell considera que Telmex pretende acaparar la red de Cablevisión para adquirir el control de Cablevisión y evitar así que otros competidores lo adquieran, o bien, para ampliar su poder monopólico en el transporte de señales en banda ancha.

"Ambos supuestos atentan contra la libre concurrencia y dañan a los consumidores", detalló Iusacell en su comunicado de prensa.

Aseguró que lo que se pretende es que Cablevisión se mantenga de manera independiente de Telmex, para que se constituya en competidora en telefonía básica local y transporte de señales de voz y datos.

"La aprobación de esta transacción perjudicaría el proceso de apertura de las telecomunicaciones que se está tratando de implementar y significaría mayores costos y menores opciones para los consumidores", añade.

El Grupo Televisa, del empresario Emilio Azcárraga, espera concretar próximamente, antes de que termine el año, su programa de desinversión con la venta a Telmex de Cablevisión, una operación que le significaría ingresos por unos 200 millones de dólares.

(15)

Del espacio a su casa

ambian estrategias y tarifas

Por ANÉCALA TRATE Y MARÍA DOLORES CASASO
El sistema de televisión DTH ya está a la vuelta de la esquina, para beneficio de los fanáticos de la televisión vía satélite.

Para la segunda mitad de octubre el País contará con este servicio que desde hace más de tres años opera en Estados Unidos.

Las tres empresas que ofrecerán este servicio en México, Multivisión, Televisa y Medcom, están afinando estrategias para pelear "encarnizadamente" por el mercado nacional.

El servicio de "Televisión Directa al Hogar" representa el acuerdo de reciprocidad satelital entre México y Estados Unidos.

Televisa manejará este servicio bajo el nombre de Sky, mientras Multivisión lo ha denominado DirectTV; Medcom no ha dado a conocer el nombre del servicio, sólo que lo comercializará bajo la compañía Tele Red.

La televisión denominada DTH se recibe directamente en los hogares a través de una pequeña antena de 60 centímetros y un decodificador, permitiendo el acceso a más de 70 canales de todo el mundo.

Es uno de los más novedosos servicios de televisión de paga y que expertos auguran una fuerte lucha entre Multivisión y Televisa para captar el máximo número de suscriptores.

Televisa anunció que invertirá unos 180 millones de dólares en los próximos tres años para ese proyecto en México y para su operación en América Latina se asoció con las compañías estadounidenses News Corp. y TCI, además de O'Globo de Brasil.

Multivisión logró su asociación con Hughes Communications, TV Abril de Brasil y Organización Cisneros de Venezuela.

Medcom para su operación se asoció con Scientific Atlanta y Tecnología Sistemas y Aplicaciones.

Planea invertir 120 mil dólares, captar 400 mil usuarios a quienes le ofrecerá paquetes con más de 100 canales, aunque inicialmente abrirá con 50.

Será hasta la segunda quincena del próximo mes cuando inicie oficialmente este sistema en México aunque ya hay consumidores que cuentan con el servicio de DTH, pero de manera "pirata".

Es decir, los vendedores locales de servicios de telecomunicación lo ofrecen asegurando que es legal, pero es verdad la señal es otorgada para un domicilio dentro de los Estados Unidos.

Demandan equilibrio en convenio satelital

Por María Fernanda Montes

LOS SECTORES MEDICANOS DIVERSIFICADOS EN EL convenio de reciprocidad satelital entre México y Estados Unidos para el servicio de televisión directa al hogar están preocupados porque podría desatarse una invasión de programación estadounidense, señaló la diputada María Teresa Gómez Mont.

La legisladora del PAN agregó que además es clara la superioridad de empresas programadoras de EU en comparación con las mexicanas, lo que impide contar con iguales oportunidades.

"Con excepción de Televisa los otros concesionarios de DTH no cuentan con la capacidad técnica para poder participar en el mercado norteamericano que tiene un potencial increíble", dijo.

Aunque en el acuerdo que ya se firmó entre ambas naciones se estipuló que habría una verdadera reciprocidad, ya no podría asegurarse hasta ver el documento, por que en relación a la creación de la Comisión Federal de Telecomunicaciones también nos aseguraron cosas que luego no se cumplieron, señaló.

Gómez Mont dijo que concesionarios del servicio en México solicitaron a la SCT que el protocolo referente a DTH se complementará el acuerdo ya firmado, pase a revisión del Senado, aunque no es su facultad.

En tanto, el presidente de la Cofoe, Carlos Casasos, apuntó que el protocolo no se ha firmado porque es un instrumento jurídico muy complejo que tiene que asegurar normas que regirán esa actividad a futuro.

Explicó que las compañías mexicanas que no requieren del uso de satélites extranjeros podrán comercializar sus servicios sin problemas, mientras que las que proyectan operar satélites estadounidenses, tendrán que esperar que el protocolo entre en vigencia.

Por otra parte, comentó que la decisión de declarar a Telmex como una empresa de poder dominante en el mercado y con ello imponer un piso a sus tarifas, se dará según evolucione la competencia.

"Es claramente una cosa que contempla la Ley Federal de Telecomunicaciones y tendremos que estar cuidadosos con la participación de Telmex en el mercado permitiendo el desarrollo de una competencia equitativa", expresó Casasos.

Bien cierto es que las espaldas desahucian y eso es lo que está sucediendo en el tan llevado y traído asunto de la firma de los protocolos para hacer realidad los servicios de televisión directa al hogar, el famoso DTH. El fin de semana pasado volvieron a nuestro país Fernando González Luna y Ernesto Cervantes, tras de la enésima ronda de negociaciones que sostienen con sus similares de la Federal Communication Commission (FCC) de Estados Unidos, el organismo que preside Reed Hundt. Los funcionarios de la SCT, que encabeza Carlos Ruiz Sacristán, lograron avances relevantes, pero costara lo que costara la adherida firma de los susodichos protocolos no está a la vuelta de la esquina. Será hasta muy entrado noviembre cuando ambos países los suscriban.

Hoy en día el mercado de la televisión de paga ascenderá cuando mucho a los tres millones de suscriptores de un universo que suma los 18 millones, aproximadamente. Se cree que 1.4 millones lo constituirá la audiencia de los diversos sistemas de cable que funcionan a lo largo y ancho del país. Otros 400 mil estarán conformados por suscriptores de los sistemas MMDS. Existe otro segmento de usuarios que no están considerados, pero que definitivamente componen una base muy importante. Se trata de los piratas de señales que captan programaciones restringidas por medio de antenas parabólicas para bandas C, que son los tradicionales platos gigantes, o bien en la KU, vía antenas muchos más pequeñas.

Con todo, se estima que en los próximos cinco años el mercado de la televisión de paga crecerá significativamente, incluso por arriba de los tres millones de telehogares. De ahí la presión que algunos de los consorcios ya creados para incursionar en el DTH están ejerciendo ante la opinión pública para que se liberalice el servicio. Lo que sucede es que quien se posiciona más rápido en el mercado tendrá más oportunidad de dominarlo. «Los tiradores», ya son conocidos: Multivisión, Organización Cisneros, TV Abril y Hughes en el consorcio Direc TV; Televisa, TCI, News

Corporation y O'Globo en el trabuco Sky, y Grupo Medcom, perteneciente al radiodifusor Clemente Serna Alvear y que tiene como socio a Iabursa, Ítalo Carlos Slim Helú.

Es precisamente Medcom, el jugador del que poco se sabía hasta ahora, el que está por anunciar una asociación ni más ni menos que con Ecostar, el tercer operador más importante de televisión directa al hogar en la Unión Americana. En el vecino país el mercado del DTH se lo dividen tres compañías. Primero destaca Direc TV, perteneciente a Hughes, el consorcio que comanda Michael Amstroeg y que tiene su apéndice aquí a través de Multivisión, la de Joaquín Vargas. Después figura Prime Star, integrado por los cables más influyentes, incluido TCI, Time Warner y General Electric. Y finalmente aparece Ecostar, una empresa que coiza en Wall Street y que preside Charlie Ergen.

Se sabe que Medcom venderá una participación de su capital a Ecostar, pues además de un soporte financiero existe la intención de conjuntar esfuerzos en lo tecnológico. Serna y los suyos incluso abritan la participación de su compañía a terceras empresas de la región, emulando a Multivisión y Televisa. Hasta hace unos días se tenía la pretensión de bajar las señales de algunos de los dos satélites que su nuevo socio ya tiene operando vía el Solidariudad. Esta era la apuesta del de Radio Red para adelantarse a su competencia, todavía esperando los famosos protocolos del DTH para poder emplear satélites extranjeros. Sin embargo, Serna Alvear no podrá realizarlo, porque la propia FCC acaba de comunicar a Ecostar que no puede subir sus señales al Solidariudad en tanto no queden suscritos los protocolos.

Pero no se crea que Multivisión va en embudo de hacienda con su propio proyecto. Los Vargas acaban de ser requeridos en una audiencia a celebrarse el próximo lunes en la Procuraduría Federal de

Protección al Consumidor. La dependencia que capitanes Fernando Lerdo de Tejada los llamó a cuentas para que informen por qué están comercializando su Direc TV sin que aún exista la autorización de por medio. La Profeco cuestiona el conocimiento de que Multivisión ha efectuado operaciones mercantiles con diversos clientes. Esa situación implicaría dos cosas: o están transmitiendo ya el servicio de manera pirata, o bien están vendiendo promesas, lo que a la luz de los hechos se constituiría en un fraude.

Televisa, la de Emilio Azcárraga Milmo, también enfrenta su propios bemoles. No termina de decidir si emplea los siete transpondedores que aportó del Solidariudad, o bien echar mano de alguno de los artefactos del PanAmSat. Si opta por lo primero Telecom, la paracentral que dirige Carlos Mier y Terán, lo amara para los próximos tres años, lo que de suyo significaría una limitante por el tipo de servicio continental que quiere ofrecer. Si escoge el segundo camino, pues también estará supeditado a la rubrica de los protocolos. Como se ve, los gobiernos quieren que ninguna de las tres empresas salgan con ventaja alguna. El asunto será como en las mejores carreras de caballos.

➤ *Medcom: 70 canales de video y 30 de audio*

Medcom va a ofrecer en una primera etapa cien canales como parte de su servicio de televisión directa al hogar: 70 serán de video y 30 de audio.

Clemente Serna y los suyos ya están muy adelantados en su plan de desarrollo de canales propios. Hasta donde se sabe la idea es iniciar con al menos dos

(18)

de producción local. Uno de información que producirá InfoRed, la empresa noticiosa que capitanea el periodista José Gutiérrez Vivó, y uno que al interior de la compañía deocmanan Canal Hablado, que no será otra cosa que llevar a la pantalla el concepto de la barra de programas que actualmente se transmiten en la Red. Como ayer se lo informáramos, Medcom va a tener toda la asesoría de Ecostar, la firma que preside Charlie Ergen y que es la número tres del DTH en Estados Unidos.

➤ *Cientes denunciaron a MVS ante Profeco*

Fue en esta semana que está a punto de concluir cuando la Procuraduría Federal del Consumidor, que comanda Fernando Lerdo de Tejada, giró a Multivisión el requerimiento del que ayer le hablábamos: Fue el subprocurador de Servicios al Consumidor, Manuel Fernández Allende, quien lo turnó a la empresa televisiva que preside Joaquín Vargas Guajardo. Sucedió que en las recientes semanas acudieron a esa instancia diversas personas que ya contrataron el servicio de DirecTV que se vende en cadenas como El Palacio de Hierro, Cifra y Gigante, las tiendas que manejan Alberto Ballester, Jerónimo Arango y Angel Lozada. Y es que existe cierto temor de que hayan sido objeto de algún tipo de engaño. Por lo demás, el lunes los de Multivisión estarán ante esa instancia tratando de hacer ver a la autoridad que en ningún momento están incurriendo en un supuesto fraude.

MESA DE NEGOCIOS

HERMINIO REBOLLO PINAL

(19) > Profeco vs MVS

No lo comente todavía, pero los reportes que tenemos señalan que la Procuraduría Federal del Consumidor, que encabeza Fernando Lerdo de Tejada, inició una investigación respecto a la venta que realiza el Grupo Multivisión de sus servicios de Televisión Directa al Hogar (DTH).

Hasta donde se sabe, el grupo de Joaquín Vargas estaría no sólo promocionando su DirecTV sino ofreciendo que con la compra anticipada de la antena y decodificadores ya se puede recibir la señal.

Por más que la gente de DirecTV argumenta que debido a que México no ha firmado los protocolos de reciprocidad con Estados Unidos, el servicio se presta pero todavía no se puede cobrar, esto se consideraría como algo ilegal.

Así las cosas la Profeco estaría procediendo a sancionar al grupo de Multivisión.

Por lo demás es oportuno comentar que a la fecha existe un avance de 95 por ciento en la negociación que maneja Javier Lozano y el estadounidense Reed Hundt.

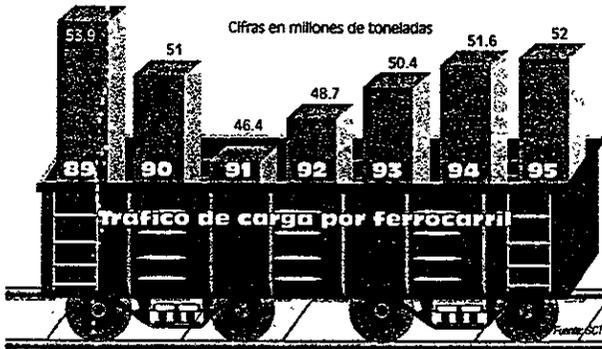
En este punto los avances logrados ahora serán puestos a la consideración de la industria in-

(20)

Sostendrá la SCT el itinerario fijado para privatizar FNM

○ El servicio DTH, a consulta nacional: Ruiz Sacristán

Jaime Hernández



SCT reveló que el protocolo de reciprocidad con Estados Unidos para el DTH está pendiente por dos razones: la coordinación de posiciones orbitales y la coordinación del uso de bandas de transmisión.

Carlos Ruiz Sacristán, titular de esa dependencia, fue entrevistado luego de inaugurar la Universidad Virtual Anhuac. Ahí

sostuvo que la licitación del tramo férreo Chihuahua-Pacífico se declararía desierto "conforme a las reglas", aunque habrá de esperar el día de hoy en que se abrirá la propuesta económica de Grupo México.

Respecto a la decisión del nuevo aeropuerto alterno —o complementario al de la ciudad de México—, manifestó: "estamos

estudiando este asunto, es de vital importancia y no tenemos que apresurarnos".

Durante el evento y al ser interrogado acerca del uso de las telecomunicaciones del tipo Universidad Virtual Anhuac, el funcionario expuso que los sistemas de telecomunicaciones interactivos "no tendrán como consecuencia

una competencia desleal, al contrario, lo que deben tener como consecuencia es disminuir las brechas. Los avances tecnológicos como este deben ayudar no a incrementar la marginación sino a disminuirla. Estos sistemas nos van a dar una oportunidad mayor en la educación".

Por su lado, el vicepresidente de Imagen Corporativa de Televisa, Miguel Alemán Magnani, manifestó también en entrevista, que para el mes de diciembre migrarán el servicio de televisión restringida vía satélite directa al hogar (DTH), una vez que se concrete el protocolo de reciprocidad con Estados Unidos, ya que "tenemos que ir siempre conforme a la ley".

Utilizarán los satélites mexicanos. Y para la próxima semana iniciarán las discusiones para establecer el protocolo Alemán apuntó que Televisa ofrecerá 150 canales, entre audio y video en diferentes etapas y ofrecerán precios competitivos, por alrededor de tres mil pesos. Interrogado acerca de si la empresa irá por nuevas concesiones señaló: "no Nosotros siempre estamos a la vanguardia con las nuevas tecnologías y nuevas oportunidades, pero cuidando también lo que tenemos".

Aun cuando se declarara desierta la concesión del tramo ferroviario Chihuahua-Pacífico (del que desertaron Tribasa y TMM y sólo quedó Grupo México) el esquema de privatización de los ferrocarriles no se modificará, aseguró el secretario de Comunicaciones y Transportes (SCT), Carlos Ruiz Sacristán, quien agregó que se escogió esta vía "para que se tuviera exposición en el proceso".

Añadió que el concurso continuará con la apertura de la propuesta económica de Grupo México que se efectuará hoy, aunque haya una sola oferta. Y dijo que no se cambiará el calendario de las concesiones de los ferrocarriles si éstos se rematarán.

Ruiz Sacristán también afirmó que en un par de semanas se rubricará el acuerdo de protocolo de reciprocidad con Estados Unidos para iniciar el servicio de televisión vía satélite: directa al hogar (Directo Home o DTH), mercado en el que pretenden incursionar Televisa con Sky, Multivisión con DirecTV y Medcom con TeleRed. "Los textos están prácticamente finalizados", aunque que se requiere una consulta interna en el país, recaló el funcionario.

Por otra parte, una fuente de la

CORPORATIVO

DARIO CELIS ESTRADA

(21)

► **Emplazan a MVS a otra reunión en Profeco**

Jueves y viernes de la semana pasada le informamos aquí del requerimiento que la Profeco envió a MVS. El asunto tenía que ver con la comercialización del DirecTV. Este lunes las oficinas de Joaquín Vargas se habrían reunido con funcionarios del organismo que maneja Fernando Lerdo de Tejada. Pues fíjese que la entrevista se llevó a cabo en tiempo y forma, tal y como se lo adelantamos. El encuentro se dio a nivel de intermediarios. Por la parte de MVS los representantes legales de la compañía, mientras que por el lado de la Profeco la directora de Quejas, Adriana Caspaga. Fue una primera reunión como para tener el terreno. La dependencia expuso las dudas que a su vez manifestaron

algunos consumidores que habían cerrado operaciones comerciales. La duda persiste por el lado oficial en el sentido de bajo qué criterio se está comercializando el DirecTV, cuando es un hecho que aún no se suscriben los protocolos del DTH entre México y Estados Unidos para hacer viable el servicio de la televisión directa al hogar. La lógica es que el servicio estaría supeditado a un compromiso de un tercero, en este caso los gobiernos de Bill Clinton y Ernesto Zedillo. Ayer fuentes de alto nivel de la Profeco explicaban que lo que MVS está comercializando son los equipos y no la señal. Por lo demás, será el próximo 14 de octubre cuando ambas partes vuelvan a reunirse. Para entonces los de MVS deberían clarificar bajo cuáles términos están vendiendo su producto.

MESA DE NEGOCIOS

HERMINIO REBOLLO PINAL

(22)

► **MVS, Profeco II**

Como le adelantamos ayer la Procuraduría Federal del Consumidor, que encabeza Fernando Lerdo de Tejada, realiza investigaciones sobre las promociones comerciales que lleva a cabo el Grupo Multivisión de su nuevo servicio de Televisión Directa al Hogar (DTH), mejor conocida como DirecTV.

El análisis se lleva al más alto nivel y han habido pláticas de la autoridad solicitando información detallada al equipo que dirige Joaquín Vargas.

Lo que pasa es que se trata de un producto totalmente nuevo en México y por lo mismo no existen precedentes no sólo técnicos sino también comerciales.

Hay que decir que todavía no se ha aplicado sanción alguna y se ha aplicado seriedad alguna y se son muy claros los campos que corresponden a la autoridad. Todo lo relativo a bajar la señal de los satélites y la emisión del servicio es regulado por la Secretaría de Comunicaciones, en el área del subsecretario Javier Lozano. Lo comercial sí tiene que ver con la Profeco.

En este sentido, algo de lo que más preocupa en la protección del consumidor es el hecho de que mientras para operar Televisa (Sky) y Medcom (TeleRed) no necesitan de la firma de los protocolos satelitales con la Casa Blanca, para el arranque de DirecTV sí.

Depender de un tercero es lo que, en un momento dado, podría impedir a MVS cumplir los con-

tratos que ya está firmando hoy y eso es lo que buscarían evitar.

Seguiremos informando

Sin fecha, el inicio de los servicios DTH

○ México y EU reanudarán negociaciones en 15 días

José de Jesús Guadarrama H.

En tanto que en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) se aseguró no hay fecha precisa para iniciar los servicios de Direct to Home (DTH), entre otros allegados a las empresas interesadas en explotar tal servicio trascendió que se dio la autorización extraoficial para operar en noviembre próximo "en fase de piloto".

En la SCT se argumentó que los servicios de DTH no podrán iniciar hasta la creación del protocolo de reciprocidad igual con Estados Unidos, cuyas negociaciones podrán reanudarse en 15 días. Asimismo, fuentes de Televisa informaron que el plan de negocios relacionado a Entertainment Services "no que ha dado totalmente cerrado". En embargo, entre fuentes allegadas a empresas interesadas en comercializar tal servicio, trascendió que ya se tiene la "autorización extraoficial" por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Desarrollo Tecnológico de la SCT para arrancar el servicio "en fase de pruebas" a partir de noviembre próximo.

Asimismo, tal situación podría implicar la creación de nuevos conflictos, una vez transcurrido de una "fase de pruebas" el cual no deberá cobrarse y, por ejemplo, el TV de Multivisión, ya ha iniciado el servicio.

Asimismo, los informantes indicaron se dio una alianza entre Multivisión y Azteca, con la cual la primera solución a sus problemas de producción y con lo prácticamente quedaría lista a la par del grupo Televisa, con Sky, para salir al aire en noviembre. No así TeleRed, de Mediaset, por problemas originados de la situación del satélite Solidaridad II por parte de Televisa.

Por otro lado, aun cuando la SCT consideró que no hay fecha definida para arrancar los servicios de DTH, en la oferta de Entertainment Services se destaca la alta calidad de imagen y audio digital, además de la más avanzada tecnología para recibir la señal, "para empezar" con más de 40 canales en inglés y español, una vez iniciado el servicio, antena, receptor digital control remoto.

La oferta es de seis diferentes paquetes de programación que se podrán combinar, más de 44 canales gratis como bono, control de televisión y 40 de audio; con programación variada y sin cortes comerciales y con costos que van de los 175 a los 250 pesos.

Adicionalmente, Sky anuncia que están llegando "nuevas opciones" con 12 canales de pay per view con estrenos de la cinematografía mundial y eventos especiales, "antes que en cualquier otro sistema de televisión pagada".

Asimismo, aun cuando los anuncios relacionados a DTH, incluyendo los servicios de televisión por cable, por diversas empresas se refieren a un servicio "digital", es en la materia indicaron que sólo una



parte de éste será realmente digital y que en su mayor parte continuará siendo analógica, pues en agenda está pendiente aún la definición de estándares y normas dentro de lo que se ha dado en llamar "la Gran Alianza de América del Norte".

La definición de tales normas ha tomado en Estados Unidos alrededor de tres años, y se espera que México y Canadá la adopten de tal manera que las tecnologías de transmisión y recepción, así como los fabricantes de equipos y los programadores o compañías de televisión generadores de los contenidos "hablen el mismo lenguaje", lo cual podría concretarse hasta 1998.

Con tales bases y una vez que incluso las empresas de telefonía estadounidenses se encuentran involucradas en el negocio de la televisión, por ejemplo la compañía Zenith, que buscará la introducción de su tecnología de alta definición a México, ha firmado un convenio de mil millones de dólares con el llamado "Grupo Americano", del que forman parte South West Bell y Disney, entre otras, para la fabricación en México, específicamente en Chihuahua, de los decodificadores para televisión por cable.

Empero, de acuerdo con Glenn Wolf, vicepresidente internacional, y R. Scott Hauter, director internacional de Ventas de Zenith Sales Company, aún no hay fecha definida para iniciar el ensamblaje de los decodificadores en su planta de Chihuahua, aunque se prevé también la fabricación de los televisores de alta definición en el país.

CORPORATIVO

DARIO CELIS ESTRADA

(24) > MVS se defiende; iniciaron pruebas

En relación con el asunto de MVS y la Profeco, ayer mismo fuentes de la televisión de Joaquín Vargas dejaron entrever la posibilidad de que fueran denuncias apócrifas las que llegaron hasta la dependencia que comandó Fernando Lerdo de Tejada. Atribuyen las supuestas quejas a una argucia de la competencia, encaminada,

MESA DE NEGOCIOS

HERMINIO REBOLLO PINAL

(25) Todo parece indicar que esa aparente desinflada que se había dado en su presencia pública Medcom, el convenio de telecomunicaciones de Clemente Serna Alvarez en su proyecto de Televisión Directa al Hogar (DTH), fue sólo una estratagemia.

Por lo que se sabe, tras su alianza con EchoStar Communications, en los próximos días comenzará una impresionante campaña publicitaria de posicionamiento que le permitirá iniciar su servicio este mismo mes. Con esto se convertirá en el primero en arrancar con este novedoso servicio televisivo.

Según algunos Televisa y su Sky están listos hasta finales de noviembre o diciembre, y el Grupo Multivisión con DirecTV por esas fechas sino es que más adelante.

Doble es la ventaja competitiva de Medcom con su TeleRed. Por un lado se trata de la auténtica opción televisiva del TLC (DTH-NAFTA), ya que EchoStar no sólo es el número tres en el DTH de Estados Unidos (suno 200 mil suscriptores en cinco meses) sino que ahora busca alianzas en México y Canadá.

Porque en México no sólo será aliado sino socio. En los próximos días tendrá el tercer asiento en la compañía. Como se sabe, a la fecha Medcom tiene 60 por ciento de las acciones de la empresa, e Inbursa, de Carlos Slim, 40 por ciento restante. Ahora habrá un reacomodo en las proposiciones con la entrada de EchoStar.

Pero esta compañía también está por cerrar su convenio con la primera empresa canadiense de DTH.

Esta es el nicho que explotaría y para él no requieren de la firma de los protocolos de reciprocidad entre los gobiernos de Ernesto Zedillo y William Clinton.

La segunda ventaja es la estructura de la empresa. A diferencia de las alianzas pigmeas transnacionales de Emilio Azcárraga y Joaquín Vargas, la estructura de Medcom permite una comunicación inmediata y muy estrecha entre Serna y Charles Ergen, el mandamás de EchoStar e incluso el propio Carlos Slim cuando hace falta.

El DTH promete convertirse en la opción para seis o siete millones de mexicanos en unos cuantos años. A quien lo dude le bastará saber que a la fecha ya 60 por

cientos de los hogares mexicanos cuenta con una videocámara. Algo seguramente impensable hace unos cuantos años.

La primera batalla está ya muy cerca.

Iniciará en unos días la operación de DTH

Afirma Ernesto Vargas Guajardo que MVS sólo está a la espera de la firma del convenio con la SCT

LA EMPRESA MEXICANA MULTIVISIÓN (MVS) podría empezar a operar en los próximos días la señal del sistema DTH (Direct to Home) en este país y el consorcio americano, confirmó su presidente, Ernesto Vargas Guajardo. "Hemos finalizado ya todos los protocolos que se nos exigen en EU y desde marzo estamos listos para operar, lo único que nos ha detenido es la firma de un convenio con la SCT", afirmó.

Indicó que el documento deberá suscribirse antes del fin de semana y la puesta en operación del sistema DTH, de 60 canales, que beneficiará a un auditorio potencial de 350 millones de espectadores de habla hispana, será inmediata.

Vargas Guajardo desestimó que el servicio de SKY, cuya puesta en operación anuncia Televisa para el próximo noviembre, represente una competencia para DTH que impulsa Multivisión, empresa del grupo mexicano MVS Comunicaciones, que

cuenta con compañías como Telerey (Televisión) y Frecuencia Modulada Mexicana (radio).

Asimismo, señaló que "cuando se habla de 100 canales y de que sólo uno de ellos será producido en México, realmente no significa una puesta.

Ese canal, preciso, se alimentará con producciones propias que se harán en conjunto con la consorcio estadounidense, Antena 3 Internacional, de España, y Televisión Azteca de México.

Añadió que Multivisión empezará entre esta tesis y el próximo la realización de películas para televisión, a las que seguirán series de comedia, cuya exhibición estará garantizada a partir de 1997 vía el Canal Más, de cable.

Por su parte, el vicepresidente de Antena 3 Internacional, Manuel Campo Vidal explicó que la respuesta del público mexicano a la propuesta de Antena 3 ha sido imponente desde el pasado septiembre.

"Multivisión nos ha dado algo importante, estamos en su canal básico y tenemos 600 mil abonados que nos distinguen con su simpatía y cartas de felicitación. Eso nos resulta muy interesante", dijo.

Manifestó que el reto para Multivisión y Antena 3 será demostrar al mundo anglosajón que los hispanoparlantes son capaces de dar una alternativa a su producción. *(Estrada)*

MVS otra vez en Profeco ayer

Como se lo informamos, los representantes legales de MVS estuvieron ayer en la Profeco, la dependencia al mando de Fernando Lerdo de Tejada. Se volvieron a reunir con la directora de Quejas, Adriana Campos, a raíz de las denuncias que supuestamente presentaron algunos consumidores que dudan de la legalidad del DirecTV. Los enviados de Joaquín Vargas presentaron una serie de documentaciones donde establecen que en ningún momento se está comercializando el servicio. Reconocieron, sin embargo, que ya se están vendiendo los equipos a través de dos canales: los propios comisionados de Multivisión por medio de vendedores de RCA Victor, la compañía proveedora de la antena. En breve se va a incorporar una tercera fuerza de ventas: Bizal, el banco que comandó Antonio del Valle. En efecto, quedó claro que la señal ya es susceptible de captarse, pero el hecho de que no se cobre deja a buen resguardo a MVS.

Constituye Medcom alianza con Echostar

Comparten firmas tecnología y programación

Por María Fernanda Mates

MEDCOM, LA EMPRESA DE TELEVISIÓN DE PAGA por satélite, firmó una alianza comercial con Echostar, la segunda operadora de ese servicio en Estados Unidos, y negocia también la participación de la firma estadounidense en sus estructura accionaria. Informó Clemente Serna, Presidente del Consejo de Administración.

En entrevista con REFORMA dijo que, por el momento, la alianza comercial significará para ambas compañías poder compartir tecnología, programación y comercialización, aunque hay un interés mutuo de que Echostar tome participación accionaria en Medcom.

Esta empresa se conforma en 40 por ciento por Grupo Financiero Inbursa y el resto de las acciones están en poder de la familia Serna.

Echostar Communications Corporation comenzó a operar el servicio de televisión de paga con tecnología satelital en Estados Unidos en mayo pasado y se convirtió, después de DirecTV, en la segunda comercializadora de programación por satélite en ese país. La alianza comercial ya firmada,

prevé que parte de la programación de Echostar se envíe desde su centro de operación en Estados Unidos hacia el satélite mexicano Solidaridad II, que utilizará Medcom para sus transmisiones en México, operación que no tiene restricción en ninguno de los dos países, añadió el directivo.

Serna dijo que Medcom observa con interés el inicio de las operaciones de sus competidoras, DirecTV, una compañía formada por Hughes Communications, Multivisión, TV Abri de Brasil y Grupo Cisneros. "¿¿ como SKY formada por Televisa, TCI, News Corporation y O'Globo de Brasil.

Señaló que el protocolo de reciprocidad que firmarán en breve los gobiernos de México y Estados Unidos (para que empresas mexicanas puedan recibir señales de satélites extranjeros para bajar programación televisiva y firmas estadounidenses puedan ofrecerlo a través de satélites mexicanos) es un acuerdo importante que no debe negociarse con rapidez.

Dijo que una reciente colocación que hizo el Grupo Radio Centro, donde Radio Red tiene una participación a raíz de la venta que le hizo de parte de sus radiodifusoras, tuvo resultados malos, menores a sus expectativas.

Añadió que se colocaron alrededor de 30 millones de dólares en los mercados financieros internacionales.

Traerán nuevo concepto de TV

Busca compañía de EU alianza con otros países para comercializar la Alta Definición

Por María Fernanda Nolasco

HACE CASI CUARENTA AÑOS QUE ZENITH, UNA firma famosa por sus televisores, introdujo su línea de aparatos blanco y negro al mercado mundial. El próximo año, la compañía espera invadir el mercado de México, Estados Unidos y Canadá con su último avance: la Televisión de Alta Definición, que promete convertir el televisor convencional en una auténtica pantalla de cine.

El agresivo plan de Zenith, explican Scott Hauser y Glen Wolf, representantes de la firma, incluye una alianza con AT&T, General Instrument Corporation, The Massachusetts Institute of Technology, Philips Consumer Electronics, Thomson Consumer Electronics y David Sarnoff Research Center, para registrar el que será el estándar norteamericano del nuevo aparato.

En una entrevista con REFORMA, Hauser indica que la "Gran Alianza" como han llamado a ésta unión, espera que la Federal Communications Commission (FCC), el organismo que regula el sector en Estados Unidos, apruebe su propuesta, y con ello iniciar su exploración para aliarla con socios en México, Estados Unidos y Canadá.

Creeamos que el estándar puede ser aprobado a finales de este año, con lo que podríamos iniciar en Estados Unidos, pero seguramente como ocurre con

otras tecnologías, ese estándar será utilizado en México y Sudamérica, con lo que podrán explorarse también esos mercados, dijo Hauser.

La estrategia de Zenith, como proveedor del hardware, es decir los aparatos para recibir la transmisión de alta definición (High Definition Television HDTV), es aliarse con operadores de televisión que cuenten con la tecnología para comercializar la tecnología.

Por su parte, Wolf señaló que proyectan ensamblar los aparatos en México, aprovechando la capacidad sobrada que tienen sus complejos principales en Reynosa y Ciudad Juárez, las cuales laboran actualmente sólo con dos tercios cuando tienen la capacidad para tres.

Comentó que actualmente la televisión de alta definición no se comercializa en ningún país del mundo, aunque se hicieron intentos en Asia, pero los costos bajaban a seis mil dólares para el usuario, lo que era inviable.

Hauser indicó que durante los 25 años de presencia en México, Zenith invirtió unos 200 millones de dólares y cuenta con plantas de producción de aparatos electrónicos y conductores en las ciudades de Reynosa, Juárez, Matamoros y Chihuahua donde emplean a 13 mil personas.

La compañía lleva cuatro años impulsando que las autoridades estadounidenses aprueben su estándar y en ese lapso ha realizado pruebas de los elementos principales que se requieren para recibir la señal de alta definición.

De hecho, según un informe de Zenith, en suayo pasado, la FCC aprobó tentativamente el estándar propuesto por la Gran Alianza denominada ATSC.

Promocionarán alta definición

LOS ESPECIALISTAS ASEGURAN QUE revolucionará el mercado como lo hizo en su momento la televisión a color, y debe ser cierto porque a nivel mundial, firmas japonesas y estadounidenses se disputan desde ahora este nuevo mercado que podría comercializarse en dos años.

La principal diferencia de la High Definition Television (HDTV) con el sistema convencional actual de 525 líneas de resolución, es que puede llegar a tener entre mil 050 y mil 250 líneas, lo que significa lianamente en una imagen con profundidad real, altísima nitidez, y sonido digital y estereofónico.

Adicionalmente, permite la interoperabilidad entre la televisión y la computadora, con la posibilidad de una conexión de alta velocidad a los hogares por la cual se pueden transmitir datos.

Para los especialistas de Zenith, una compañía que promocionó la nueva tecnología y fabrica los aparatos especiales de televisión que se requieren, esto es lo más cercano a la imagen real.

Zenith está trabajando junto con seis compañías más un estándar para definir los aparatos que se usarán en Estados Unidos cuando este servicio se comercialice, y que pretenden extender hacia México y Sudamérica, asegurando así la venta de sus nuevos modelos de televisión.

Para ello, la compañía no ha dudado en recurrir a todas las instancias posibles.

En agosto pasado realizó una demostración privada de la televisión del futuro para los demócratas reunidos en torno a la re postulación de la fórmula Clinton-Gore.

Sin embargo, así logrando el estándar usado en Estados Unidos, la Gran Alianza no tiene seguro su pase a México, por que las autoridades aún no deciden qué tipo de aparatos serán aprobados de usarse en Estados Unidos.

Por lo pronto, tan sólo Televisa cuenta con permisos oficiales para transmitir y comercializar HDTV en el país, lo cual proyectan hacer de manera restringida.

En el año de 1993, la empresa de Emilio Azcaraga recibió la concesión por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) que otorgó a la empresa mexicana dicho permiso por los estándares ATSC, junto con la televisora WREB de Sídney, para probar la nueva tecnología.

Durante 1991, la compañía Televisa realizó pruebas para transmitir mediante un transmisor que se utilizó en aquel entonces en la ciudad de México y que mandó la señal a un receptor de alta definición en el que se comprobó la viabilidad y facilidad del sistema.

Por María Fernanda Nolasco

Concesionarios enfrascados en la lucha por ganar mercado

Desata el DTH "guerra" de tarifas

○ Bombardeo de promocionales en vísperas de la firma del protocolo con EU

Jaime Hernández

Aun cuando todavía no se abre el mercado en la televisión vía satélite directa al hogar (Direct to Home o DTH), Televisa y Multivisión ya desataron una "guerra" de tarifas por acapararlo, al cual se sumarán Medcom y Grupo Acir, que ya tienen concesión. También hay interés de Grupo Sonoma y de la industria de televisión por cable.

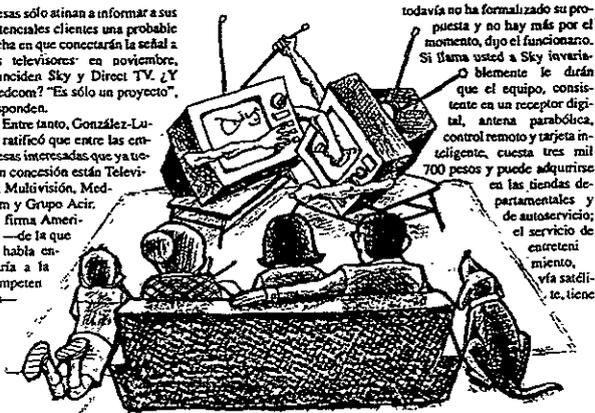
El director general de Sistemas de Difusión de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), Federico González-Luna Bueno, afirmó que concretar el protocolo para el DTH con Estados Unidos, dependerá del tiempo que lleven las negociaciones porque "el chiste es hacer una buena negociación" no en tenerla rápida.

Mientras, tanto Televisa, que ofrece el servicio Sky, y Multivisión con Direct TV, se encuentran enfrascadas en una lucha por ver quién ofrece una mayor programación a los clientes a los mejores precios, aun cuando el protocolo con Estados Unidos no se haya firmado.

Los empleados de ambas em-

presas sólo atinan a informar a sus potenciales clientes una probable fecha en que concretarán la señal a los televisores: en noviembre, coinciden Sky y Direct TV. ¿Y Medcom? "Es sólo un proyecto", responden.

Entre tanto, González-Luna ratificó que entre las empresas interesadas que ya tienen concesión están Televisa, Multivisión, Medcom y Grupo Acir. La firma Ameritel —de la que se habla en otra columna—



todavía no ha formalizado su propuesta y no hay más por el momento, dijo el funcionario. Si llama usted a Sky levarían o bien le darán que el equipo, consistente en un receptor digital, antena parabólica, control remoto y tarjeta inteligente, cuesta tres mil 700 pesos y puede adquirirse en las tiendas departamentales y de autoservicio; el servicio de entretenimiento, vía satélite, tiene

diversidad de servicios de acuerdo con las posibilidades del consumidor, según los agentes de ventas. Hay una por dos mil 460 pesos que incluye gastos por instalación de equipo y otra por tres mil 190. Existen sistemas de membresía anual y descuentos.

Ello sin incluir las rentas mensuales, dependiendo del número de canales, que puede hacer crecer o decrecer al gusto y fluctúan entre los 56 pesos hasta los 296. De la misma forma hay diversos paquetes denominados de muchas maneras: Premium, Telecine, Cine Canal, HBO On, CineDirect, en donde lo mismo se reciben estrenos de Hollywood que diversos entretenimientos.

La contratación se hace por medio de los distribuidores y la instalación quedará en 15 o 20 días y cinco días más tarde, posiblemente, ya podría tener la señal. El equipo está respaldado por RCA. "Ya tenemos el permiso y solo falta que sea dado a conocer por el Diario Oficial para iniciar", afirman confiados los empleados.

De Medcom (con TeleRed) y Grupo Acir aún no se conocen tarifas ni promocionales.

un televisor aparte. Hay diferentes paquetes. Se consideran cien canales de audio y video digitales, con rentas mensuales que van de los 117 a 450 pesos, según el número de canales. En Direct TV se promueve una

> **Protocolos de DTH, el último jalón**

La apuesta es que entre mañana y el viernes se suscriban los protocolos de la televisión directa al hogar mejor conocida como DTH. Ayer le informábamos que existen muchas posibilidades de que en Ginebra se allane el camino. En Suiza se encuentran Enrique Cervantes y Jaime Deschamps participando en un foro mundial de telecomunicaciones. Se sabe que están manteniendo contactos con sus homologos de la FCC. La idea es liquidar las negociaciones para que esta misma semana los gobiernos de México y Estados Unidos los firmen. Javier Lazano, el subsecretario de Comunicaciones y Desarrollo Tecnológico, los había ofrecido para la semana pasada.

Nuestros correos son electrónicos son: celis@ibm.n y 104125,3655@comp.serv.com

> **Televisa lanza el DTH el 1 de diciembre**

Por cierto que el único grupo que depende de la firma de los protocolos es Multivisión, de José María Vargas. En el momento que los gobiernos de México y Estados Unidos los suscriban podrán lanzar el DirecTV Medcom, que preside Clemente Serna, estaba programado para salir mañana 25 de octubre pero debido a que se asociaron Televisa, es de esperarse que libere el servicio el primero de diciembre. Apparently, lo que llevó al empuje de Emilio Azcárraga a establecer esta tala alianza con Medcom fueron dos motivos: Televisa habría en contrato en Ecostar, la operadora de satélites con la que firmó Serna, la infraestructura más económica, y que Medcom ya tenía disponible al proveedor de los codificadores.

(33)

Se cierra la brecha en DTH

(32)

Alianza Televisa-Medcom, un golpe a la inversión

Claudia Olguín

Mucho ruido y pocas nueces. Como en la telefonía, la brecha de las cuantiosas inversiones y proyectos individuales para nuevos servicios de telecomunicaciones se cierra.

La alianza concretada en principio por los grupos mexicanos Televisa y Medcom para el DTH (Direct to Home) representa más que la reducción de la inversión proyectada que sumaba más de 250 millones de dólares en tres años.

Desde finales de 1995 aspectos como la firma de protocolos de reciprocidad satelital, alianzas comerciales de producción y equipo disponible fueron el talón de Aquiles del grupo de proyectos adiccionados con los de Multivisión y Grupo Acir, este último sin definir aún la estrategia de negocio.

Se estima que el DTH tiene un mercado potencial de un millón 250 mil suscriptores en México y 29 en América Latina.



Emilio Azcárraga

a la región Norteamérica y la de Televisa para América Latina.

El acuerdo en principio se dio justo cuando Medcom estaba por finalizar su asociación de capital con la texana EchoStar, socio que aportaría buena parte de la programación que iniciaría su salida comercial en tres semanas.

Con una inversión de cien millones de dólares, el proyecto Igbered de Medcom incluía una asociación concretada con Scientific Atlanta para su centro de transmisión, 14 antenas de recepción de señales de siete espectros en transpondedores restados del Solidaridad II.

La capacidad satelital reservada de la empresa, estrategia que Televisa nunca pudo concretar, requiere de siete transpondedores con un costo mensual de un millón 400 mil dólares, lo que le permite una oferta de transmitir 56 canales.

Televisa, por su parte, había proyectado una inversión de 180



Clemente Serna

millones de dólares en un periodo de tres años para arrancar su proyecto junto con sus recientes socios TCI, News Corporation y O'Globo de Brasil.

Televisa, que obtuvo la concesión junto con Acir en marzo del año en curso, planeaba proporcionar una oferta de canales diferente, como parte de la decisión asumida en 1995 de reducir costos, vender activos no estratégicos y concentrar su esfuerzo de influencia en negocios rentables.

El año pasado Televisa redujo sus gastos en 500 millones de pesos y concluyó una inversión de 70 millones de dólares para integrar la red nacional del canal 9 con 69 reproductoras.

La televisión abierta continúa siendo el principal negocio de Televisa, la televisión de suscripción (Cablevisión) representó apenas 4.1 por ciento de sus ingresos al cierre del primer semestre.

En ese periodo vendió su participación de 40.5 por ciento en PanAmSat por mil 500 millones de dólares que le permitieron adelantar la liquidación de un crédito puente por 200 millones de dólares de un Eurobono.

➤ Medcom, Televisa y MVS, en arrancadero

Mientras el Departamento de Justicia de Estados Unidos y la Federal Communications Commission (FCC) se ponen de acuerdo en si aplican o no a las empresas mexicanas el Ecoteat, Multivisión, Medcom y Televisa cierran filas en torno a ver quién es el primero que libera su servicio de televisión directa al hogar. Cada vez queda más claro que Clemente Serna y Emilio Azcárraga decidieron aliarse, porque técnicamente ninguno estaba preparado. A Televisa le hacían falta los equipos (decodificadores y antenas), los cuales tiene a su alcance Medcom, a través de su socio estratégico Echostar. Sin embargo, a pesar de que Medcom no depende de la firma de los protocolos del DTH, la realidad es que tampoco podía bajar sus señales por medio de Echostar, ya que la propia FCC le había impedido a ésta transmitir señales al Solidaridad,

lo que sí puede en última instancia hacer Televisa por conducto de Inteleat, que tampoco requiere los protocolos. En esa tesitura, cada una pone sobre la mesa lo que le falta a la otra, de tal forma que puedan conjuntamente salir al aire el próximo 1 de diciembre. Por su parte, Multivisión, ya está técnicamente preparado, aunque sí depende de los protocolos. Si éstos se firman en las próximas horas, Joaquín Vargas y los suyos darán el primer golpe. Y en estos asuntos el que pega primero pega dos veces.

(35) Exige SCT reciprocidad a EU para pactar acuerdos satelitales

José de Jesús Guadarrama H.

EN MATERIA DE LOS acuerdos satelitales con Estados Unidos, el gobierno mexicano, a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, "no permitirá que en aras de las presiones de la televisora NBC se dé un tratamiento discriminatorio y discrecional a México sino de verdadera reciprocidad, como parte del Tratado de Libre Comercio", aseguraron fuentes de la SCT.

Asimismo, trascendió ayer que en las más recientes negociaciones de las autoridades de la SCT con la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos (FCC, por sus siglas en inglés), se mostraron indicios de aceptación de la parte estadounidense para que haya una aplicación real de reciprocidad, pero que aún podría tardar tres o cuatro semanas más la firma del protocolo correspondiente.

Sin embargo, las fuentes manifestaron que si se tarde cinco meses la firma del protocolo de reciprocidad satelital con el vecino país del norte, las autoridades mexicanas están dispuestas a esperar el tiempo necesario para que se dé una solución en función de las circunstancias de carácter institucional y general que permita al país estar en igualdad de circunstancias".

Empero, reconocieron que uno de los aspectos negativos de la tardanza de la firma de tal protocolo es la posible lesión de los intereses e inversiones que empresas como Multivisión han realizado para prestar servicios de Direct to Home (DTH), al tener un contrato con Galaxy.

➤ Televisa afina planes para el arranque

Tal situación, comentaron, no es igual para los servicios de DTH de Sky Entertainment Services, de Televisa, que prestará sus servicios de televisión directa al hogar, a través del sistema Solidaridad y por lo que si lo desea esta empresa sin mayor problema podría empezar hoy mismo.

Sin embargo, aseguraron que el problema de Televisa es que "al parecer" aún no cuentan con todos los equipos y no a cerrada completamente sus planes de negocio.



Acuerdo satelital sin presiones, preocupación de la SCT.

Foto: Archivo

Lo anterior, precisan, significa que quienes tienen servicios contratados con satélites extranjeros se podrán ver afectados en tanto que no se firme el protocolo de reciprocidad satelital con Estados Unidos; mientras que aquellas empresas como Sky, que usarán el sistema de satélites mexicanos, no tienen problema alguno re-

lacionado con la firma de tal protocolo.

La parte estadounidense, dijeron, ha pretendido dar tratamiento al margen del TLC y llevar el caso al Ecoteat para que se realicen los exámenes que determinen la capacidad de las firmas mexicanas que puedan ofrecer servicios de telecomunicaciones en Estados Unidos,

"...esperaremos el tiempo necesario para garantizar una verdadera reciprocidad, sin discrecionalidad ni discriminación..."

"Nosotros —dijeron los informantes cercanos a las negociaciones— no queremos entrar en ese proceso, debido a que contamos con un alto nivel y somos parte de un Tratado de Libre Comercio; aceptar la cláusula del Ecoteat y las presiones de la televisora NBC sería tanto como condicionar a la discrecionalidad la entrada de nuestras empresas a Estados Unidos, mientras que las contrapartes estadounidenses estarían en México como en su casa.

"Los estadounidenses les gusta la libre competencia, pero entre ellos, aquella que no llegue de afuera y no vamos a dejar que nos presionen para que la firma del protocolo de reciprocidad satelital se resuelva por una vía que no sea la más adecuada y ventajosa para el país", enfatizaron.

Los informantes fueron consultados en relación con la información previa de que tal protocolo estaría prácticamente firmado para fines de octubre, a lo que respondieron que "de acuerdo a las circunstancias de ese momento calculamos que podríamos llegar a ese punto; pero dada la nueva situación y esperando la flexibilización de la parte estadounidense sentimos que puede concretarse en tres o cuatro semanas más, pero eso sí esperamos el tiempo necesario hasta que haya una verdadera reciprocidad, que no haya discrecionalidad ni discriminación y que se nos trate como parte del Tratado de Libre Comercio y no como a cualquier hijo de vecino.

"Sentimos que en las más recientes negociaciones realizadas por la Subsecretaría de Comunicaciones y Desarrollo Tecnológico hay más flexibilidad por el lado estadounidense y que en Washington se aceptarán las condiciones de reciprocidad que exigimos", aseguraron.

CORPORATIVO

DARIO CELIS ESTRADA

➤ **Mañana la FCC aquí para amarrar DTH**

El gobierno mexicano ya recibió un borrador de la carta-propuesta de EU para avanzar en la firma de los protocolos de la televisión directa al hogar, el famoso DTH. En principio el documento recoge una buena parte de las consideraciones que habían expresado la parte negociadora que encabeza el subsecretario Javier Lozano Alarcón, cuyo contenido esencial le adelantamos también ayer: no al Ecotest. Este jueves llega una delegación del gobierno de Bill Clinton para afinar los detalles de la propuesta. La misma estará encabezada por William Jaha, del Departamento de Justicia, y Joslyn Reed, en la Federal Communications Commission. El objetivo es que de las reuniones se derive un documento final que pase a la consideración de las instancias más altas entre ambos países. Además de Lozano participarán en las negociaciones Jaime Des-

champs, Federico González-Luna y el propio Carlos Casasús, este último presidente de la Cofete.

➤ **Retraso de Sky podría aplazar el DirecTV**

Por cierto que preocupó en el medio la declaración que hiciera el senador Miguel Alemán Velasco, en el sentido de que Televisa aplazó hasta enero del 97 el lanzamiento de su oferta de DTH. Estaba prevista para que saliera el 1 de diciembre, pero el flamante presidente de Sky informó que se retrasará. Decimos que el anuncio preocupó porque el consorcio de Emilio Azcárraga Milmo ha ejercido presión para que se retrasen también los protocolos del DTH. Aquí el más afectado es Multivisión, de Joaquín Vargas, pues ya se sabe que esta empresa está lista para liberar el DirecTV desde hace varias meses, luego de haber colocado junto con Hughes el satélite que le permitirá ofrecer el servicio. La interrogante es ¿con el anuncio de Alemán se estará enviando la pésima señal de que Multivisión quedará entrapado de aquí a enero?

Crece competencia

Alianza en DTH: Televisa-Medcom

Anuncian acuerdo en principio Azcárraga y Serna para unir sus proyectos de DTH en México y EU

LOS GRUPOS TELEvisa y MEDCOM LLEGARON a un acuerdo en principio para unir sus proyectos para la transmisión del servicio de televisión directa al hogar (DTH) vía satélite en México y Estados Unidos, se informó anoche.

Hasta ayer eran tres las grandes compañías que se presentaban para disputar el mercado mexicano de la televisión directa al hogar y en ellas figuran Televisa, Multivisión y Medcom.

Con Multivisión están asociados para DirecTV, Hughes Communications, Organización Cárdenas de Venezuela y TV Abril de Brasil.

Con Telered, del Grupo Medcom, están aliados el Científico Afánia, Tecnología Sistemas y Aplicaciones y Echosar; y en Sky, de Televisa, participan TCI y News Corp. de EU, y O'Globo de Brasil.

Con la alianza en principio de Televisa y Medcom, la competencia quedará en dos grandes grupos, aunque ha trascendido que Multivisión podría pactar una alianza con TV Azteca.

El acuerdo, en principio entre Medcom y Televisa fue anunciado anoche en un comunicado del consorcio que preside Emilio Azcárraga Milmo. Este proyecto se verá grandemente enriquecido con la participación de Grupo Medcom, y en lo particular, con la de Cle-

me Serna en español.

El arranque formal del servicio de DTH deberá estar precedido de la fir-

ma de un convenio de reciprocidad satelital entre México y EU.

De acuerdo con el artículo 30 de la Ley Federal de Telecomunicaciones, se pueden otorgar concesiones a sistemas satelitales extranjeros para ofrecer servicios en México, siempre y cuando existan convenios para dar un trato recíproco a los satélites mexicanos.

Para que Multivisión pueda ofrecer el servicio a través del satélite Galaxy III-R, es necesario que México firme dicho convenio.

Medcom cuenta con los permisos para operar el Sistema porque usará transpondedores rentados a Telecom en los satélites mexicanos en operación.

Televisa, a su vez, utilizará el sistema satelital Intelsat, por lo que tampoco requiere el convenio bilateral. Intelsat es una organización internacional de telecomunicaciones por satélite formada por socios públicos y privados de todo el mundo, entre ellos México, y que cuenta con un conjunto de satélites que cubren casi todo el planeta.



Clemente Serna



Emilio Azcárraga

mente Serna Ahear, cuya enorme experiencia y brillante trayectoria en el medio, fortalecerá de forma fundamental este importantísimo proyecto", expresó Azcárraga.

Por su lado, agrega el comunicado, "Clemente Serna, presidente de Medcom, señaló que el entendimiento pondrá a este proyecto mexicano en inmejorables condiciones de competir, no sólo en México sino en el mundo entero, para difundir y defender los valores y la cultura de los

**Por
Alberto
Aguilar**



EN LOS ÚLTIMOS días Televisa y Televisión Azteca se encuentran enfrascados en una batalla con sendas campañas publicitarias comparativas. A principios de este mes, **Riesas y Salinas Pilego** y los suyos abrieron fuego. Ya respondió **Emilio Azcárraga** y su equipo, tras lo cual apenas el fin de semana los del Ajusco lanzaron una nueva andanada orientada a desacreditar las prácticas de comercialización que utiliza su oponente.

Esta lucha se la anticipamos aquí unos días antes de que comenzara, y se da justo cuando los grandes anunciantes deben tomar decisiones con respecto a sus planes publicitarios de 1997. En ese sentido, estas campañas tienen una intención clara, es decir, influir en las gestiones que respectivamente hace cada uno para atraer nuevas ventas.

Lo más novedoso es que por primera vez los argumentos de ataque de cada uno se sustentarán en la información que las agencias investigadoras de audiencias aportan. Ya no sirve decir que una empresa es mejor que su oponente o que un canal tiene mejor reputación que otro. El punto ahora tiene como eje cuántos le ven y qué calidad tienen como consumidores los telespectadores. Esa será la información que al final de las ventas permitirá a los anunciantes decidir en cual de las dos compañías invertir sus recursos, y en qué proporción.

Es evidente que pase lo que pase, Televisa mantendrá su supremacía en la participación de la derrama publicitaria de 1997, pero también lo es el que Azteca tendrá la oportunidad de acercarse su número de anunciantes triple A, que participa con ellos. De entrada ganaron Unilever, la firma anglo-holandesa que encabeza **Vie de der Straaten**. Podrían seguir tras si es que Televisa se mantiene con los brazos cruzados. No parece que Televisa vaya a asumir una actitud contemplativa. Hace unos días le habíamos de la próxima incorporación de **Manuel Rubín** a esa firma, para reforzar su departamento de comercialización. Televisa ya respondió, en automático, a la campaña de su competidora y es de suponer que su fórmula publicitaria, el famoso plan francés, flexibilizará, manteniéndose la tónica que se ha dado durante los últimos años.

Pero para Televisa, el nicho de la televisión abierta no es el único frente de batalla. Como se sabe, su preocupación es también en lo que hace a Televisión Directa al Hogar, o el DTH, como se conoce a esta nueva opción por satélite, conforme a sus siglas en inglés. Ahí también el enfrentamiento es a muerte. Por ahora, la definición de los protocolos por parte de la SCT que encabeza **Carlos Ruiz Sacristán**, digamos que ha beneficiado a Televisa con su Sky.

En un momento dado se dio lo mismo con **Medcom** de **Clemente Serna**, la opción más débil, aunque tras su reciente alianza con **Ecosat** los acuerdos bilaterales son también parte de suma importancia. En lo que hace a **Francisco Ibarra**, lo único que se sabe es que tiene la concesión. Las empresas de DTH, de momento buscarán atacar el nicho de televidentes que hoy manejan televisión de paga. Hacemos de un universo de 2 millones de suscriptores, que representan un 12 por ciento del total de telespectadores del país.

Se espera que este segmento tienda a crecer en los próximos 5 años, a un ritmo del 2 por ciento anual, lo que signifi-

tencia deberá también disminuir los 500 ó 600 dólares con que arrancará la posesión de esa alternativa, quizá este mismo año.

Pero ahí también la lucha está candente, sobre todo por un movimiento de última hora que tiende a cambiar la correlación de fuerzas en la competencia que se vislumbra por el DTH en nuestro país.

Esto tiene que ver con un movimiento estratégico que Televisa está por anunciar, y con lo cual responde también en este frente de batalla a las asechanzas de sus competidores. Nos referimos a una alianza con **Medcom**, el grupo más débil en este negocio, pese a estar apunhalado con **Carlos Slim** y con **Ecosat**, la primera empresa que ofreció DTH en Estados Unidos.

Emilio Azcárraga y **Clemente Serna** trabajaban ayer en los últimos detalles de un acuerdo que en principio ya fue aceptado por ambas partes, y que se habría suscrito la noche de ayer. Es decir que unirán fuerzas para enfrentar a **Multivisión**, la de **Joaquín Vargas** con su **Direct TV** aliado a **Hughes Communication**.

Noticia sorpresiva si nos atenemos a las viejas rencillas que supuestamente tenía **Clemente Serna** con **Emilio Azcárraga**. Entendible por la fortaleza que adquieren ambos, ya juntos, apoyados con **Carlos Slim**, quien probablemente podría haber actuado como elemento de enlace. Esto último es una mera suposición, aunque no habría que descartarlo.

Ambos grupos reducen el tamaño de su inversión y riesgo de cara a la competencia. Juntos estarían en posibilidades de abaratar sus costos y de ofrecer ventajas frente a su competidor.

La interrogante es acerca de las causas que motivaron a Televisa a aliarse con **Medcom**. En el caso de **Clemente Serna** es entendible dada la falta de experiencia del radiodifusor en el rubro televisivo. La parte financiera tampoco sería una de sus fortalezas, y menos la producción que aparecía como uno de sus puntos más débiles.

Por lo que se refiere a Televisa tendría la suficiente fortaleza para atacar ese mercado de forma individual. Posee siete transpondedores ya apartados en el satélite **Solidaridad**, y cuenta con el soporte tecnológico, los recursos y la programación necesaria. No sólo la que pueda adquirir y a la que todos tienen acceso, sino la propia, que será al final el sello distintivo. Su única carencia eran las cajas, aunque parecían un problema menor.

Por tal vez el punto es la opción satelital mucho más económica que **Serna** ganó al aliarse con **Ecosat**. Recordemos que Televisa utilizaría en un principio un satélite de **Intelsat** que se perdió, y que fue hasta después cuando miró al satélite estatal, pero que tiene un costo muy elevado.

Sin embargo, más allá de las causas, la alianza constituye un movimiento inesperado, que modifica lo que parecía un entorno ya preestablecido en la lucha por el DTH.

HACE UNOS DÍAS le dimos a conocer aquí la noticia relá-

mente. Yerno de **Rodolfo Esquer**, quien a su vez ocupó la dirección general de ese banco durante muchos años y que luego salió tras sus dificultades con **Fernando Obregón**. En las últimas semanas, para ser exactos desde mediados de septiembre, **Rubén Acosta** se ha encargado del manejo de ese banco regional, pero con la única finalidad de fusionarlo a **Bancrocr**. En efecto, antes de que concluya el año, **Banoro** desaparecerá y se subirá a **Bancrocr**. Es una determinación que busca lograr eficiencias. Parece una decisión sensata. Además, se buscaría cuidar hasta el máximo la actual plantilla de **Banoro**, aprovechando lo mejor de la misma. El movimiento disminuye aún más el número de bancos en el sistema, si nos atenemos a que en 1991 y 1992 se privatizaron 18 bancos, y de éstos ya únicamente quedarían 13 (elimine a **Bancen**, **Banorie**, **Cremi**, **Unión** y el propio **Banoro**). De estos 13, cuatro más se manejan o se manejarán con otro grupo de accionistas. Son los casos de **Probusa** hoy **BBV**, **Inverlat** con **Nueva Escocia**, **Medicano** con **Santander** y **Banpaís**, con quien se muestra dispuesto a adquirirlo en forma integral. Quiero decir que sólo 9 con todos los problemas que han representado las capitalizaciones, se mantienen, son: **Banamex**, **Bancomer**, **Serfin**, **Confía**, **Bancrocr**, **Bital**, **Banorte**, **Protomex** y **Atlántico**. De éstos a su vez, dos ya tienen socios extranjeros: **Bancomer** y **Bital**, y uno lo busca, como es **Serfin** que dirige **Adolfo Lagos**. **Bancrocr** concluirá con este movimiento y la inyección de nuevos recursos, su compromiso de capitalización, antes de que concluya el año.

POR CIERTO QUE hoy habrá consejo en Televisa y además de la noticia de la alianza entre **Sky** y **Medcom**, habrá otra sorpresa muy interesante. Tiene que ver con el regreso de **Miguel Alemán Velasco**. El senador nacido un 18 de marzo de 1932 regresó como consejero al consorcio que preside **Emilio Azcárraga**. Como recordará que en un momento dado este hombre que incluso estuvo en la pantalla, dejó Televisa tras algunas diferencias con **Azcárraga**, aunque se quedó como socio su hijo **Miguel Alemán Magaña**. Por esas mismas fechas vendió también **Rómulo O'Farrill Jr.**

Planean firma de DTH

Estudian formar una nueva compañía para el negocio de TV de paga

Por María Fernanda Matus

SKY con sus socios Televisa, TCI/News Corp, E O Globo, y Medcom, y Echostar, Red e Inbursa, estudian formar una nueva compañía que opere conjuntamente el negocio de televisión de paga por satélite a nivel mundial, señalan Clemente Serpiá Barrera, vicepresidente de Medcom.

En una entrevista agregó que la estructura final se definirá en dos semanas, pero la idea es que los ocho socios tengan una participación equilibrada si se forma una operadora nueva que combine ambos proyectos.

Medcom y SKY se perfilaban como rivales en el terreno nacional para comercializar el servicio Direct To Home (DTH), ya que ambas cuentan con concesiones propias para operarlo por me-

dio del uso del satélite Solidaridad II. Sin embargo, ayer anunciaron un acuerdo inicial para iniciar sus proyectos en los continentes de América Latina y Europa. El consorcio está constituido por la mexicana Medcom, la estadounidense Hughes Communications, TV Abril de Brasil y Grupo Cisneros de Venezuela.

Serna Barrera explicó que la unión de ambas plataformas dará a Medcom participación en los proyectos que SKY ya tiene en Estados Unidos, América Latina y, eventualmente, África y Asia.

La idea es que se despenda un proyecto global, queremos una plataforma para ir construyendo hacia arriba, comentó el directivo.

Dijo que, por lo pronto, ambas empresas unirán sus planes de programación, comercialización y estandarizarán tecnología para comenzar a vender el nuevo servicio de televisión de paga por satélite probablemente en la segunda quincena de noviembre.

Detalló que parte de esa estrategia

cada empresa tiene contratados en el satélite Solidaridad II y que servirán para transmitir las señales en México. Señala la forma de operación de compañías como TCI y E O Globo, que operan en ese país, por lo que tendrán que decidir cuál usarán.

Señaló que aún discuten si la operadora llevará el nombre comercial de SKY o Televisión, o ambos para el caso de México y para el servicio que dará a nivel mundial.

El ejecutivo indicó que la estructura accionaria de Medcom, que obtuvo desde hace dos años la concesión del Gobierno mexicano para operar el servicio, sufrió modificaciones con la reciente entrada de Echostar, que tomará una participación de alrededor de 32 ciento en la compañía.

Con ello el Grupo Red redujo de 60 a 48 por ciento su participación en la empresa e Inbursa lo hizo de 40 a 10 por ciento.

Por su parte, fuentes de Inbursa señalaron que mantendrán su participa-

(40)

Posibilitará firma del convenio el arranque del servicio de la TV directa al hogar

Por María Fernanda Matus y Rafael Aceves

Los gobiernos de México y Estados Unidos firmarán mañana el protocolo de reciprocidad satelital, un convenio que permitirá bajar señales de satélites estadounidenses en México y de satélites mexicanos en aquel territorio y que fue presentado ayer en el Senado y a la industria por el subsecretario de Comunicaciones, Javier Lozano.

En el protocolo, que abrirá las puertas al naciente negocio de la televisión directa al hogar o DTH, por sus siglas en inglés, se establecieron cuotas mínimas de programación nacional y reciprocidad obligada entre ambos países.

Sin embargo, senadores del Partido Acción Nacional anunciaron una fuerte vigilancia para evitar prácticas dilatorias o proteccionistas por parte de Estados Unidos, mientras que el presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable, Francisco Javier Ramírez, dijo que el acuerdo desalienta el desarrollo tecnológico mexicano.

Estamos enterados del contenido del protocolo que busca establecer bases equitativas, pero tenemos nuestras dudas porque creemos que la superioridad de Estados Unidos adelantará el uso de tecnología estadounidense, mucho más que el de la tecnología satelital nacional", apuntó el representante de Canuto.

Existe buena voluntad pero eso no es suficiente. Creemos que los servicios terminales de televisión se deben prestar a través de redes públicas y no con

Firmaran con EU protocolo satelital



Lazano. Convenio con EU.

México y EU acordarán reciprocidad para utilizar sus señales de TV vía satélite

- El protocolo destraba el vacío jurídico que impedía el servicio de DTH
- Permitirá el arranque del servicio para la empresa DirecTV, de Multivisión, y Sky, de Televisa, que recientemente se asoció con Telered, de Medcom
- Establecerá una cuota mínima de 20 por ciento de programación nacional
- Pactará las reglas de publicidad, la televisión para adultos y los borbotos de transmisión.

convenios satelitales como se hizo, añadió, Ramírez.

El senador panista Emilio Goicoechea Luna, dijo que los legisladores de su partido harán un seguimiento especial del cumplimiento del protocolo, para evitar que EU actúe como en el caso del transporte o el jitomate para proteger su mercado y colocar en desventaja, o condicionar, la transmisión de programas mexicanos en ese país.

Indicó que queda aún pendiente el tema de la publicidad, la televisión para adultos así como el de los horarios.

Sin embargo, este retrasará la firma del convenio prevista para el próximo viernes 8 o a principios de la siguiente semana, de acuerdo al lugar que establezca Relaciones Exteriores y las autoridades estadounidenses.

El legislador exhortó públicamente a las empresas nacionales como la alianza Televisa-Medcom con el sistema Sky y Multivisión con DirecTV, a presentar

ante el Senado cualquier anomalía durante el inicio de vigencia del protocolo con la Federal Communications Commission, el órgano regulador de EU.

El integrante de la Comisión de Comunicaciones del Senado indicó que se avanzó en temas relacionados con la regulación interna, los requisitos de evaluación para las empresas mexicanas y la reciprocidad satelital.

En el primer caso, el protocolo establece que el contenido de la programación que llegue a través del servicio DTH lleve un 20 por ciento de producción nacional, para evitar que la transmisión sea sólo en inglés.

Sobre los requisitos de evaluación, el senador Goicoechea Luna explicó que las empresas mexicanas no tendrán que presentar un EcoTest, que consiste en una valoración que deben cubrir todas aquellas empresas que pretendan participar en el mercado de EU a través de satélites.

Obtiene México equidad satelital

Por María Fernanda Matus

El PROTOCOLO SATELITAL CON EU QUE SE FIRMA HOY EN WASHINGTON, RESERVARÁ A MÉXICO EL DERECHO DE CONDUCCION O RETORNO DE LAS CONCESIONES A EMPRESAS ESTADOUNIDENSES EN EL MERCADO NACIONAL SI NO CUMPLEN CON LA EQUIDAD PACTADA, SEÑALÓ EL SUBSECRETARIO DE COMUNICACIONES, JAVIER LOZANO ALARCÓN.

El funcionario mexicano y Reed Hundt, presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones de EU, formalizarán hoy el Protocolo sobre reciprocidad satelital en materia de servicios de difusión directa al hogar (DTH, por sus siglas en inglés).

En entrevista con REFORMA, Lozano Alarcón agregó que México logró la ayuda de EU para pasar de la posición 78 oeste a la 77 oeste para colocar un satélite mexicano, lo que permitirá que ese artefacto cubra todo el territorio estadounidense, dando oportunidad de usar la tecnología nacional en aquel país.

Dijo que bajo los términos del acuerdo y de la Ley Federal de Telecomunicaciones, compañías como Televisa-Medcom y Multivisión, que ya cuentan con concesiones para ofrecer el servicio de DTH en México, tendrán que solicitar una nueva licencia si desean comercializar señales de satélites mexicanos en Estados Unidos.

Señaló que como lo establece la Ley, deberán ser empresas mexicanas, con participación extranjera no superior a 49 por ciento, las que puedan comercializar las señales provenientes de satélites de EU hacia México.

Lozano dijo que México cuenta ade-

más de la 77 oeste, con otras tres posiciones orbitales para colocar satélites de DBS, que por el proceso de privatización del sistema satelital, podrían ser subastadas a compañías privadas para que construyan y financien el lanzamiento y operación de esos artefactos.

Analistas opinaron que el inicio de operaciones de DirecTV, la alianza de Multivisión, Hughes, TV Abril de Brasil y Organización Cisneros de Venezuela, se retrasará un poco más debido a que tendrán que solicitar una nueva concesión a la SCT para poder usar un satélite estadounidense como tienen previsto.

El vicepresidente ejecutivo de Medcom, Clemente Serna Barrera, opinó que el Protocolo satelital es positivo y señaló que su contenido asegura igualdad de condiciones para ambos lados.

Dijo que otro signo positivo fue la eliminación del *Ecotest*, una prueba de competitividad que pretendía exigir el gobierno de EU a las compañías mexicanas que desearan bajar señales de satélites mexicanos en ese país.

La SCT explicó en un comunicado que una vez firmado el protocolo podrán ser recibidas señales provenientes de satélites de uno u otro país, directamente a pequeñas antenas receptoras instaladas en los hogares con una amplia variedad de canales y contenidos. Se trata de servicios por suscripción que se sumarán a las opciones de información y entretenimiento hoy existentes.



Respetarán leyes...32A

Respetará leyes acuerdo satelital

Afirma la SCT que el tratado traerá muchos beneficios a México con nuevos sistemas de TV

Por María Elena Zúñiga G.

EL SECRETARIO DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES, CARLOS RUIZ SACRISTÁN, AFIRMÓ QUE EL PROTOCOLO DE RECIPROCIDAD SATELITAL QUE SE FIRMA HOY ENTRE MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS SE ESTABLECE EL RESPETO ABSOLUTO Y TOTAL A LA LEGISLACIÓN DE CADA UNO DE LOS PAÍSES.

Indicó que se analizará de manera especial la transmisión de programas obscenos y violentos que no convengan a los intereses de cada nación.

Añadió que el tratado traerá muchos beneficios a México "con los nuevos sistemas de televisión cerrada donde se podrán transmitir un gran número de canales".

Permitirá comercializar señales de satélites de Estados Unidos en el territorio nacional y de satélites mexicanos en su nación.

La firma del acuerdo se llevará a ca-

bo este viernes en Washington y será formalizada por el Subsecretario de la SCT, Javier Lozano Alarcón y el señor Reed Hundt, Presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos.

Luego de la firma la Secretaría de Comunicaciones y Transportes analizará las solicitudes de concesión de empresas norteamericanas que deseen prestar este servicio en el mercado mexicano y el caso de las firmas nacionales para incursionar en el estadounidense.

Multivisión de Joaquín Vargas tenía una solicitud para la autorización, a través de un satélite mexicano, pero finalmente la compañía se asoció con una empresa de aquel País con el uso de un aparato norteamericano.

El titular de Comunicaciones y Transportes señaló que México es el principal productor de programas de televisión en español y tiene un enorme mercado en Estados Unidos.

Las empresas locales que comercializarán el servicio televisivo son Multivisión, Televisa y Medcom.

El sistema mejor conocido como DTH es un servicio de audio y video similar a la televisión por cable y televisión de microondas que da origen al



Sacristán Respeto a la legislación de México y EU.

MMDS desarrollado, sobre todo en las ciudades de México, Monterrey, Veracruz, Puebla, Guadalajara y Tabasco.

Con la formalización de la alianza de intercambio de señales satelitales, se fijarán las bases para arrancar en México el negocio de DTH o difusión directa al hogar.

Por otra parte, los legisladores mexicanos solicitaron una fuerte vigilancia para evitar prácticas proteccionistas de Estados Unidos o desventajas para México, como sucede en otros rengones dentro del Tratado de Libre Comercio como el autotransporte por ejemplo, cuyo futuro se espera que se disipe con las recientes elecciones presidenciales y del Congreso.

Para DTH, sólo dos gigantes: DirecTV y Sky, dice Ortiz

○ Un mercado de 6 millones de telehogares y 600 mdd

José de Jesús Guadarrama H.

La televisión directa al hogar vía satélite o *Direct to Home (DTH)* representará para DirecTV un negocio de 600 millones de dólares en México en los próximos cinco años, informó Miguel Ángel Ortiz, director general de la compañía en la que está asociada Multivisión (MVS).

Ortiz consideró que DirecTV tiene amplias ventajas ante su principal competidor, Sky Entertainment Services, firma en la cual dijo, "no se ven claras las sinergias entre Televisa y el resto de sus socios", ni con su recién aliado TeleRed-Medcom; por lo cual el directivo estimó que DirecTV será líder indiscutible en el mercado mexicano.

Las proyecciones de DirecTV para el mediano plazo, es decir, durante los próximos tres a cinco años es que "sólo habrá dos competidores fuertes en el mercado mexicano de DTH, aunque el proceso de concesiones sigue caminando".

"Creemos que el mercado de DTH en México se dividirá en dos: seguiremos siendo los líderes, como lo somos en la transmisión de señales digitales de audio y video vía satélite y, por lo tanto, detentaremos 50 por ciento del mercado; otro competidor fuerte será Sky, con 30 por ciento y el resto se dividirá entre jugadores que entran y salgan en el corto plazo".

Lo anterior, dijo, obedecerá a que el negocio de DTH son más que inversiones, pues implica logísticas muy complejas, sistemas operativos, distribución, garantía, calidad de programación, producción propia, entre otros elementos que se "constituyen como barreras de entrada".

En relación con el mercado potencial de DTH en México, el experto explicó que habrá entre cinco y seis millones de telehogares para los próximos cinco años, de los que la mitad estarán enfocados específicamente a DTH, es decir, tres millones de telehogares, de los que 50 por ciento serán captados por DirecTV.

Sin embargo, para que DirecTV inicie el negocio de manera oficial en el país, lo cual se espera que suceda esta semana, se requerirá que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes le haga una extensión de la concesión ya otorgada de sede hace dos años o le otorgue una nueva y específica para DTH.

Lo anterior obedece a que "el hecho de tener un satélite extranjero Galaxy 3-R que se lanzó en diciembre del año pasado, indica que la concesión que actualmente tenemos podrá necesitar algunos cambios", explicó el directivo.

Agregó que "la firma del protocolo de reciprocidad satelital con Estados Unidos, concertada el viernes antepasado, oficializa la relación entre la dos naciones para el uso de satélites extranjeros y de ahí la necesidad de los ajustes en la concesión, de tal manera que esperemos contar con ella esta semana y lanzar DirecTV en forma oficial".

Empero, explicó que la señal se encuentra lista desde hace cuatro meses, bañando toda América Latina desde hace tres meses e incrementando a cien el número de canales desde hace dos o tres semanas, por lo que aun sin los ajustes de la concesión y



Miguel Ángel Ortiz, mercado a satélites

Foto: David Gutierrez

antes de la firma del protocolo, "DirecTV es una realidad".

Empero, según Miguel Ángel Ortiz, "en la actualidad no estamos vendiendo ni operando nada, se trata de una señal que baña a México y que pueden captar gratuitamente, por el momento, quienes han adquirido su equipo en más de mil 500 puntos de venta de RCA".

Los equipos constan de una antena fija de 60 centímetros, una caja decodificadora control remoto e instalación profesional, con un costo de mil 790 pesos y un depósito de 730 pesos.

Por otro lado, el directivo precisó que en la actualidad DirecTV cuenta con una plan agresivo de producción propia que involucra a todos sus socios y que de hecho Multivisión tiene producción propia en México por lo que en este sentido no hay pláticas de asociación en Televisión Azteca aunque no descartó la posibilidad de que "haya un acercamiento en el futuro en otros ámbitos, aunque todavía nada oficial".

Multivisión, agregó tiene planeado incrementar su volumen de producción, al igual que el socio venezolano ODC, como segundo productor latinoamericano, concentra actualmente muchos esfuerzos en ese sentido y enfocados a DirecTV.

En relación con la fuerza de la competencia con que se enfrentará DirecTV en México, observó que "la fusión Sky-TeleRed es más táctica, para tener resultados de corto plazo y estratégicamente para ganar ventajas competitivas de largo plazo".

"El negocio es complicado y posiblemente encontraron complementos que les permitirán subsanar deficiencias y salir al mercado con más rapidez que si lo hicieran en forma independiente".

Las sinergias que ellos puedan tener a mediano y largo plazo no las centos y no

suspensión que Medcom-TeleRed se alista tan rápido y en esa forma".

"La unión de los dos en sí no se como decirlo, pues aún no se si se llamará Sky o TeleRed, lo que habrá es poder dar a los clientes lo que estaban ofreciendo De-sk el punto de vista competitivo nosotros estamos preparados".

En relación con los socios de Sky observó que "no sabemos hasta dónde es realmente sociedad, pues al parecer Televisa se concentra en México y, por ejemplo, Globo en Brasil no entendemos qué tanta sinergia puede tener".

Asimismo, consideró que con la llegada de la tecnología DTH, en efecto "la televisión por cable está en una situación difícil dentro del mercado de la televisión pagada".

En ese contexto, precisó que DTH estará enfocada a telehogares con ingresos alrededor de los 15 mil pesos mensuales, es decir, en los niveles clasificados como A, B y C más, aunque el precio tenderá a bajar en forma agresiva.

Sin embargo, donde empresas como Multivisión ganarán terreno a la televisión por cable será mediante la tecnología de televisión pagada MDDS, con lo cual llegar a estratos de ingresos menores a los mencionados se conquistarán mercados que no existían para la televisión de paga.

DirecTV ha invertido alrededor de 800 millones de dólares en el proyecto latinoamericano, la sociedad Galaxy Latinoamericana se constituye en 60 por ciento de Hughes, 20 por ciento de ODC, 10 por ciento de TV Abril y 10 por ciento de Multivisión.

La coordinadora de los esfuerzos latinoamericanos es DirecTV, en México se cuenta incluso con el grupo Galaxy Mexicano, el cual es propiedad en 85 por ciento de Multivisión y 15 por ciento de Hughes Communications.

Sky y DirecTV se llevarán el mercado de DTH: JP Morgan

El mercado mexicano de la televisión digital en América Latina será disputado por dos grandes firmas competidoras que buscan captar al mayor número de consumidores, ante eso la correduría estadounidense JP Morgan.

El desarrollo de un «duopolio» en el mercado satelital latinoamericano no pasará sin dejar huella y ayudará a reducir los costos de los servicios», sostuvo la correduría en un texto dedicado a la evolución de los medios de comunicación en América Latina.

De acuerdo a analistas, el desarrollo de la televisión digital (DTH, por sus siglas en inglés) en América Latina estará en manos de los consorcios Sky Latin America y de DirecTV.

El Consorcio Sky Latin incluye a las empresas Televisa, de México; Globo, de Brasil, News Corporation y TCI Internacional. Medcom se alió al campo de Televisa para operar el DTH en México, debido a su preocupación sobre la ferrea competencia en el sector.

En el otro campo están el gigante de telecomunicaciones de Estados Unidos, Hughes, la empresa mexicana Multivisión, el Grupo Abril de Brasil y Venevisión de Venezuela.

Fuentes cercanas al segundo grupo informaron que la televisora Acta, a punta fusionarse con Multivisión para la producción de programas que serán transmitidos vía DTH en América Latina.

Según JP Morgan, la gran preocupación es saber a cuántos hogares entrará la DTH, tomando en cuenta los precios del equipo y de los servicios.

«Es posible que el precio óptimo para vender a aquellos hogares con los ingresos más altos se cruce al tener a dos empresas compitiendo por el mismo servicio», señaló el documento.

Ambas alianzas comenzaron campañas agresivas para captar al mayor audienso posible antes de la entrada en operación de la DTH, prevista para antes de que finalice 1996.

La firma de un protocolo satelital entre México y Estados Unidos en el que también se proyecta incluir a Canadá, permitirá la transmisión de más de cien canales de ambos países en México.

A pesar de las inversiones fuertes que han realizado estos grupos para operar la DTH en América Latina, los rendimientos serán obtenidos «más bien a largo plazo» señaló la correduría.

Las grandes empresas de televisión de América Latina como Televisa, seguirán obteniendo sus ganancias de su programación local y demás negocios.

«Estimamos que más de 70 por ciento del valor de Televisa seguirá estando en sus negocios, como la televisión terrestre y de sus publicaciones», indicó JP Morgan.

Listas, las bases para la privatización

Arranca la venta de satélites

Jaime Hernández

Inicia la privatización de los satélites mexicanos. Con el objeto de programar adecuadamente las acciones y estrategias que próximamente se llevarán a cabo en el proceso de apertura la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) abrió un plazo que vence el 20 de diciembre para conocer el interés de los posibles participantes.

Una vez concluido el plazo fijado, la SCT, tomando en cuenta la información recibida, expedirá los lineamientos generales y la convocatoria respectiva conforme a lo cual se registra el proceso de apertura en materia satelital.

Telecomunicaciones de México (Telecom) —organismo de esa dependencia— informó que con base en la Ley Federal de Telecomunicaciones, se efectuará un registro de interesados el cual se publicará en el *Diario Oficial de la Federación* a fin de listar los satélites *Morolos II*, una vida útil culminada en 1998 y los *Solidaridad I y II*, en donde la ocupación en conjunto será de 80 por ciento al culminar el presente año, así como el nuevo satélite que construye la firma estadounidense Hughes Communications International.

Dicho organismo destacó que las bases para la privatización del negocio satelital se elaboraron con la propia SCT, y las secretarías de Hacienda y Crédito Público, y de Comercio y Fomento Industrial.

Los satélites operarán el servicio de televisión directa al hogar o *Direct to Home (DTH)*, el protocolo ya fue firmado por los gobiernos de Estados Unidos y México para iniciar su comercialización, pero en nuestro país no ha sido ratificado por el Senado y sólo esperan que la Secretaría de Gobernación les envíe el documento.

Según la Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (Cantec), una de las formas en que se llevará a cabo la privatización de los satélites será vía «condominio», con participación accionaria de una sola empresa, la cual tendría el control de uno o varios satélites, y por medio de ésta se efectuará la renta de las frecuencias.

Otra de las propuestas es que una sola empresa lo opere o bien, que sean diversas firmas las participantes.

De acuerdo a la SCT, las telecomunicaciones en el país han crecido a una tasa promedio anual de 13 por ciento, en los últimos 12 años. En 1995 Telecom observó ingresos por servicios satelitales del orden de los 78.1 millones de dólares, el sistema satelital cubre 24 países en toda la región americana y proporciona servicios móviles nacionales y servicios fijos a unos 350 usuarios principales.

Además, es signatario del consorcio mundial Intelsat y signatario de Intelsat y accionista de Intelsat P y Cable Submarino Américas I y Columbus II. Telecom cuenta con tres telepuertos internacionales para transmitir y recibir señales entre Asia, América y Europa.

De los 15 mil cien empleados con que cuenta dicho organismo, 3.4 por ciento se dedica a satisfacer los negocios de servicios satelitales fijos y 4.8 por ciento el de servicios satelitales móviles y telepuertos.

Con el reemplazo del *Morolos II* se espera que las Bandas C y Ku, aquellas enfocadas al video, teleaudiencia, voz y datos digitales, telefonía y televisión, abarquen al continente americano y cuenten con el doble de capacidad de los actuales *Solidaridad*, así como operar satélites tipo DBS, esto es, de elevada potencia que el usuario puede recibir en forma directa en sus casas.

En el satélite que reemplazará al *Morolos II*, cuya inversión total será por 250 millones de dólares e incluye construcción, lanzamiento —hay una «ventana» disponible por parte de la firma francesa Arianeespace— y seguros, participará la iniciativa privada.

Por ello en el mes de agosto el gobierno federal se comprometió con Hughes a firmar un contrato de compra-venta por 15 millones de dólares para que la compañía estadounidense construyera el satélite y mantener ese compromiso hasta por nueve meses —el cual concluirá en mayo de 1996— para reemplazarlo.



En caso de que la iniciativa privada se decidiera por este mismo o por otro para un plazo de 24 meses con un precio fijo por 90.5 millones de dólares. Ello significa que no variará el precio y en cambio se mantendrían las especificaciones de equipamiento asociado a los centros de control, asistencia técnica, capacitación y transferencia de tecnología.

De esta manera, según Telecom, el contrato de promesa unilateral sólo compromete 15 millones de dólares de gasto público y ofrece la posibilidad de captar inversión privada para completar el precio total.

MESA DE NEGOCIOS

HERMINIO REBOLLO PINAL

(46)

Será en las próximas horas cuando se anuncie el fin de las intensas negociaciones entre Clemente Serna Alvear y Emilio Azzárraga Milmo respecto a su alianza en materia televisiva.

Aun cuando todavía se afinan los últimos detalles y el acuerdo final no se pudo concretar ayer como estaba previsto, podemos adelantarle que salvo los ajustes de último momento, todo el equipo de Serna dará hoy un salto que tenían previsto para dentro de cinco o diez años.

La puesta en marcha de su sistema Medcom, con la operación de TeleRed en la nueva televisión directa al hogar (*DTH*) tenía como meta, en el mediano plazo, el abordaje de mercados internacionales, comenzando por el competido ámbito de Estados Unidos.

Gracias a la alianza con Televisa, Clemente Serna y su gente de Medcom se hará cargo nada menos que de la presidencia de la expansión internacional de Televisa en materia de *DTH*.

Se trata de conquistar y pelear mercados con los gigantes mundiales de la televisión. Para ello se creará una nueva empresa con participación de Televisa, Medcom y los socios internacionales de ambos Rupert Murdoch, Robert Marinho, John Malone y EchoStar.

Efectivamente, esto implicará para los de Medcom dejar el *DTH* en México en manos de Sky y Miguel Alemán Velasco como presidente del proyecto. Sin embargo, la proyección mundial será toda una realidad, ya que se habla de conquistar no sólo Estados Unidos, fundamentalmente el mercado latino sino hasta el Lejano Oriente.

Seguiremos informando

Existen altas posibilidades de que la Comisión Federal de Competencia, que preside Fernando Sánchez Ugarte, resuelva esta misma semana el capicuate de la compra de 51 por ciento restante de Cablevisión por parte de Telefonos de México, una operación pactada en alrededor de 250 millones de dólares. Se sabe que los comisionados ya están en la recta final y que la resolución podría conocerse la semana próxima, o incluso antes. La presión de las empresas telefónicas competidoras de Carlos Slim no se ha hecho esperar y por momentos parecería que el fiel de la balanza se inclina hacia un rechazo de la transacción.

Sin embargo, tampoco hay que perder de vista que tal adquisición permitiría darle vitalidad por primera vez en la historia a un grupo empresarial mexicano capaz de competir en las grandes ligas, tal y como lo hacen hoy en día un AT&T, MCI Communications, Bell Atlantic, Hughes Electronics, etcétera, paradójicamente los feroces impugnadores de la susodicha operación. ¿Por qué ellos sí pueden crecer fuera de sus fronteras y una empresa mexicana no?, esa es la interrogante que se plantea más de un funcionario gubernamental que sigue de cerca el proceso. Sin duda que los extranjeros quisieran para ellos solos el gran pastel que significa el mercado de las telecomunicaciones, que ya debe ser visto como un negocio globalizado, por aquello de la supuesta concentración que ganaría Carso.

Empero, ya es hora de que México cuente con industriales de grandes niveles en otros rubros ajenos al tradicional cemento, construcción o alimentos. Cuando Carlos Slim enfocó sus baterías hacia la adquisición de paquetes accionarios en los grupos Medcom y Acir, muchos observadores empezaron a vaticinar que el dueño de Telmex empezaba a dar los primeros pasos tendientes a convertirse en el nuevo zar de las comunicaciones en nuestro país. Para no pocos sonaba congruente, el presidente de Grupo Carso no sólo es accionista de la nascente empresa de televisión directa al hogar (DTH), de Clemente Serna, y de la cadena radiodifusora de Francisco Ibarra. El influyente hombre de negocios ya tiene una participación en Televisión Azteca, la de Ricardo Salinas Pliego, independientemente de 100 por

(47)

CORPORATIVO

DARIO CELIS ESTRADA

ciento de Cablevisión, aún bajo el control de Emilio Azcárraga Milmo.

Su usted pregunta a las huestes de Slim sobre el futuro de las participaciones que tienen en otros medios, la respuesta siempre es la misma: las tenencias en las empresas de comunicación son inversiones temporales y la mejor prueba de ello es que son administradas por la Sociedad de Inversión de Capitales de su grupo financiero Inbursa, que dirige Fernando Chico Pardo. Así sucedió con 40 por ciento que ya tiene en Medcom, más 49.5 por ciento de Acir, más 13 por ciento de Televisión Azteca, empresas de las que se insiste hasta el cansancio no pretendan ser controladas porque el negocio del Grupo Carso es más enfocado a las tecnologías de comunicación. En este nicho Slim ha efectuado importantes adquisiciones para fortalecerse en el que sin duda será la actividad más rentable del planeta al final del milenio.

➤ *Red Uno, Prodigy, Uninet, Buscatel*

En los últimos meses adquirió el control de Consorcio Red Uno, el integrador de redes privadas y servicios más importantes de México; a esta operación hay que sumar la creación de Uninet, la red de voz y datos privada más veloz y que mayor volumen de información ofrece a las grandes empresas corporativas; también compró a la multinacional IBM la empresa Prodigy, el principal sistema de telecompras en Estados Unidos. Sus pasos se complementarán con el próximo lanzamiento en México de la empresa Buscatel, a fin de ofrecer un producto de bajo costo para localizar personas, el famoso servicio de *pagar* que empezará a comercializarse bajo la marca *Telchip*. Simultáneamente, Slim está liberando servicios de conexión a Internet que ya ofrece a algunos

usuarios de Telmex en los propios recintos de la compañía.

Hasta aquí todo parece inscribirse en la misma frontera que el propio industrial ha delimitado las tecnologías de comunicación, para lo cual a principios de año incluso conformó una nueva empresa tenedora llamada Carso Global Telecom. El meollo del asunto es que debido al vertiginoso desarrollo de esa tecnología, cada vez se vuelve más impredecible esa tenue frontera que existe entre las comunicaciones y el entretenimiento: el advenimiento del Internet y del mismo DTH así lo evidencia. Es por ello que los analistas de la compleja y cada vez más sofisticada industria de la comunicación alertan del virtual ingreso de un nuevo jugador: Carlos Slim Helú, potencial competidor ya del mismísimo Emilio Azcárraga Milmo y todo su Grupo Televisa.

➤ *Por el mercado hispanoparlante de EU*

No hay que perder de vista que recientemente los gobiernos de Ernesto Zedillo y Bill Clinton llegaron a un acuerdo para que entre México y Estados Unidos se dé una real reciprocidad satelital. Una vez que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, que encabeza Carlos Ruiz Sacristán, y su homóloga, la Federal Communications Commission, que preside Reed Hundt, suscribieron los protocolos del DTH, es de esperarse que cualquier empresa mexicana que produce programación pueda bajar su señal al por demás atractivo y millonario mercado de los hispanoparlantes que viven en la Unión Americana, de la misma forma que las compañías estadounidenses podrán hacer ya sus tapujos, los propios aquí.

La frecuencia no sólo la podemos medir en número de satélites disponibles. Al día venimos del norte contra apenas tres

nuestros sino en la carencia de empresas con capacidad de competir con programaciones de calidad en los mercados internacionales. Más allá de Televisa y los todavía incipientes esfuerzos de Televisión Azteca y Multivisión, la de Joaquín Vargas, la realidad es que existe déficit de producciones, y por su ausencia de talento sino por falta de visión de las televisoras. El asunto es preocupante porque las poderosas transnacionales como AT&T, MCI Communications, Bell Atlantic, TCI Communications, Hughes Electronics, New Corporation, NBC, Turner Broadcasting, ABC o CBS ya están tocando la puerta del mercado mexicano.

La avanzada de las grandes transnacionales será incontestable, de ahí la importancia de empezar a consolidar emporios nacionales con capacidad para competir internacionalmente. La oportunidad que en la actualidad se le está presentando a Carso no debe ser desdenada, a pesar de las voces que siempre se oponen al desarrollo de los conacionales.

Frena la CFC pretensiones de Telmex por Cablevisión

Jaime Hernández

Ante el rechazo de la Comisión Federal de Competencia (CFC) a la compra de Cablevisión por parte de Teléfonos de México (Telmex), ésta desistirá en su empeño de adquirir 51 por ciento restante de la participación accionaria de la compañía televisiva.

Fuertes de Telmex ratificaron que tanto ellos como Televisa pretenden vender Cablevisión, aunque aún se ignora qué empresa la comprará.

En tanto, informantes de la CFC anunciaron que "hay muchos sistemas en el mercado de las telecomunicaciones que hacen de esta operación algo muy delicado por su trascendencia", ya que Telmex no sólo tendría que ver con la televisión —en este caso por casualidad— sino en la telefonía, en donde ya incursiona, además de servicios complementarios.

Señalaron que el pleno de la Comisión ha llevado a cabo análisis sobre la compra de Cablevisión por parte de Telmex "por ser un complejo".

El 20 de junio de 1995 la CFC autorizó de manera condicionada la adquisición por parte de Sercootel, filial de Telmex, de 49 por ciento de las acciones del capital social de Cablevisión propiedad de Televisa.

Entre las condiciones que impuso la CFC para aprobar la operación de compra-venta, está para que la concentración pueda surtir efecto es necesario que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) autorice la venta de las acciones de Cablevisión, propiedad de Televisa.

Según la CFC, "esta resolución fue apro-

bada en apego a lo dispuesto por la Ley Federal de Competencia, la Ley de Vías Generales de Comunicación, el título de concesión de Telmex, modificado el 10 de agosto de 1990, y la Ley Federal de Telecomunicaciones".

> Polémica reacción

Tal anuncio provocó una polémica reacción, tanto por empresas de las telecomunicaciones y de legisladores, quienes aseveraron que esto provocaría un monopolio.

Sin embargo, según la CFC, en la fusión se consideró "en todo momento los elementos necesarios para salvaguardar la competencia en beneficio de los usuarios. La decisión de la Comisión se fundamentó, asimismo, en un análisis exhaustivo de los mercados de las telecomunicaciones y su desarrollo.

"Así como de la evolución de las diversas tecnologías del sector y de las tendencias mundiales hacia la integración de los servicios, hacia la deregulación y hacia la conformación de alianzas estratégicas entre los consorcios prestadores de servicios a nivel internacional".

Empero, en ese entonces, la CFC impuso diversas condiciones "procurando con ello evitar eventuales efectos que pudiesen disminuir, dañar o impedir la sana competencia y la libre concurrencia del mercado".

La SCT notificó en su momento, a solicitud expresa de la CFC, que en el ámbito de su competencia no tenía impedimento legal para que Sercootel adquiriera 49 por ciento de las acciones de Cablevisión.

CORPORATIVO

DARIO CELIS ESTRADA

> Que Azcárraga demandaría a Slim

Pues siempre no. Teléfonos de México finalmente no comprará el resto del capital social de Cablevisión. Hablamos de 51 por ciento que se había valorado en 211 millones de dólares. Carlos Slim decidió dar marcha atrás a su proyecto, toda vez que ya eran muchos los indicios que se

temían sobre la virtual negatividad de la Comisión Federal de Competencia para avalar la transacción. Y es que el organismo presidido por Fernanda Sánchez Ugarte condicionó desde junio pasado, cuando autorizó la primera compra de 49 por ciento que en caso de que la empresa que opera el sistema de Cable optara por prestar servicios de telefonía a través de su red, tendría que permitir el acceso a otras telefónicas que quisieran utilizar la infraestructura básica de la filial. Ahora que ya es casi un hecho que la operación de compra-venta abortó, en el campamento de Televisa se habla de las posibilidades que tiene Emilio Azcárraga Milans para promover una demanda contra Slim. Lo que su cede es que "El Tigre", por donde se le vea, ya perdió dinero. No sólo tendrá que descontar aquellos 211 millones de dólares que ya daba por buenos sino que el repentino cambio de señales devaluó a Cablevisión frente a los otros posibles postores.

Recibirá MVS concesión para DTH la próxima semana

En la próxima semana Multivisión recibirá por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) el título de concesión para operar la televisión directa a casa por satélite *Direct to Home (DTH)*, informó el presidente de esta televisora Ernesto Vargas.

Al referirse a la "abstracción" por parte de Televisa, que operará el DTH a través de Sky, Medcom

señala que hay otros tres títulos de concesión otorgados a Grupo Zima, Grupo Azur y PCTV pero "el mercado no agranda a una tercera empresa más".

La entrevista dijo que si bien en la actualidad Multivisión ya presta el servicio de DTH aunque puede cobrar, pero esto lo hará una vez que recibirá el título de concesión por parte de las autoridades. Agregó que operaran por

medio de satélites extranjeros de la compañía norteamericana Hughes.

De esta manera, utilizarán dos tipos de satélites denominados Galaxie, con lo cual a partir de mediados de 1997 podrán ofrecer hasta 900 canales a los usuarios.

Destacó que Multivisión tiene interés en la privatización de los satélites nacionales, pero todavía esta propuesta se evalúa.

Vargas explicó que hasta el momento contaron con un título de concesión para operar el *Direct to Home*, pero ahora con la firma del primer contrato se reactiva con Estados Unidos y se podrán contar con uno nuevo y ya se reanudarán todos los trámites administrativos que fueron enjogados ayer a la SCT para adaptar la nueva solicitud (Jaime Hernández)

(51)

Contra todo lo que se diga la realidad de las cosas es que la Comisión Federal de Competencia, el organismo que preside Fernández Sánchez Ugarte, sí tenía planeado autorizar la transacción mediante la cual Telefonos de México comprará la totalidad de Cablevisión. La dependencia iba a emitir la resolución el último día del plazo que le fija la ley, es decir el 7 de diciembre próximo. Sin embargo, nada era niel sobre huelgas para la telefonía de Carlos Slim, pues la CFC condicionó de tal manera la operación, que el de Carso mejor optó por abortar los planes. El desmentido fue entregado el miércoles por la tarde.

Como ayer se lo comentábamos, de quedarse con Cablevisión Sánchez Ugarte y sus suyos iban a obligar a la empresa que dirige Jaime Chico a convertir el sistema de cable en una red pública en la que podrían concurrir terceras empresas para ofrecer los servicios de telefonía o transmisión de datos. Pero eso no era todo. La CFC además iba a solicitar a Slim que vendiera las tenencias que a través de la Sinca de Inbursa tiene en Televisión Azteca, Medcom y Azur. Como ya es público, la intermediaria que encabeza Fernando Chico en efecto se desprendiera del capital que adquirió en las compañías de Ricardo Salinas, Clemente Serina y Francisco Ibarra.

Es precisamente en este punto donde los analistas no se explican qué movió a Slim a desinvertirse, pues al mismo tiempo renuncia también a comprar el restante 51 por ciento de Cablevisión. Hay quienes dicen que el magnate recibió una "recomendación" al más alto nivel para que ya no se metiera a adquirir más medios de comunicación (habrán tenido al escenasario que le ofrecimos el miércoles en este espacio cuando desistamos que Slim iba que volaba para convertirse en el nuevo zar de las comunicaciones y el entretenimiento).

CORPORATIVO

DARIO CELIS ESTRADA

El episodio es muy similar a lo que sucedió con los ferrocarriles. Que no digan los de Carso que Slim nunca quiso entrarle al negocio, pues fueron muchas las gestiones y viajes a Estados Unidos que se realizaron para que el empresario se montara al consorcio de Grupo ICA, que preside Bernardo Quintana, y el Union Pacific, que dirige Juan Manuel Carreón. Finalmente se apagaron los ánimos (¿o se los apagaron?) y se trató de justificar diciendo que ni Inbursa, como socio capitalista y temporal, ni mucho menos Carso como socio de *management* y de largo plazo habían visualizado la posibilidad de pagar por la ruta Noreste. En este espacio le comentamos en su momento que Slim también había recibido una "recomendación" para que mejor no se metiera a los ferrocarriles.

La gran interrogante que ahora se plantea el medio es, ¿qué pretende Carso al vender las posiciones de la Sinca y desistirse de Cablevisión? Será que Slim trae un as bajo la manga. Otra interrogante es, ¿cómo queda la relación con Televisa, tras la fallida transacción? Como ayer se lo informábamos, al menos la parte legal del consorcio televisivo está filtrando la posibilidad de que Emilio Azcárraga Milmo demande a Carlos Slim. El argumento es muy lógico. Televisa perdió 211 millones de dólares que ahora dicen nunca se pagó. Pero eso no es todo. Cablevisión también está perdiendo valor por las expectativas que se generaron en el mercado. El valiente que se atreve a comprarla deberá ponderar además de ese factor, la condición de la CFC de que tendrá que hacer pública la red.

Se sabe que Asanici, que dirige Manuel Sánchez Lugo, negociaba con Telmex la compra

AT&T, que encabeza Rodrigo Guerra, fue otra que en su momento también se interesó. Telnor, la empresa de Tomás Milmo Zambrano, es otro candidato potencial, no tanto en el rubro de la telefonía sino en los servicios de comunicación interactiva que se podrían alcanzar a partir del cable coaxial. En fin que en toda esta gran mescolanza y estrategia lo único que queda claro es algo: Slim pegó primero, y el que pega primero pega dos veces.

Nombres, Nombres y... Nombres

Por
**Alberto
Aguilar**



COMO USTED SABE para este año había el proyecto de colocar en bolsa a TV Azteca. No fue posible debido a las circunstancias políticas que han enfrentado la televisora y su presidente **Ricardo Salinas Pliego**.

Esencialmente se habría utilizado la famosa opción en poder de tres bancos, en este caso GBM-Atlántico, de Alonso de Garay, Bval el de Antonio del Valle e Inbursa que lleva **Fernando Calvo Pardo**.

Hoy la pregunta es si habría que incluir a TV Azteca en la relación de aquellas emisoras que intentarían ir a la bolsa en 1997. Al respecto podríamos decirle que no hay una decisión ya adoptada, aunque en definitiva ya no se utilizará la opción relacionada con ese crédito convertible en acciones por unos 200 millones de dólares que las tres instituciones bancarias concedieron a la empresa de comunicación.

Y es que el crédito acaba de ser canjeado por un pagaré a ocho meses que **Ricardo Salinas** deberá salir en 1997, eliminándose con ello la opción por acciones que tenían los tres bancos.

En su momento, la empresa de televisión podría utilizar la vía del mercado de capitales, aunque también realizar una oferta de deuda para antes de junio de 1997, fecha en la que vence el nuevo pagaré. Obvio que no queda cerrado el camino de subir algún inversionista, alternativa a la que se podría haber accedido desde este mismo año, aunque habrá que decir que muy probablemente nunca se exploró.

Amén de lo estrictamente bursátil, el movimiento es relevante, puesto que da fin a las conjeturas que desde hace tiempo se hacían con respecto a la posibilidad que tenía **Carlos Slim** de tomar parte en el capital de la televisora. Por parte de Inbursa se insiste en que sólo se trató de una operación netamente financiera, sin tener otra pretensión que apuntalar con capital de riesgo a TV Azteca. El canje ahora realizado, dicen, se da también con la misma visión.

Lo cierto es que este arreglo con TV Azteca, casi coincide con el acuerdo que ya hay para Sky. Ayer le informáramos que Televisa liquidará a Inbursa su parte en la sociedad con Medcom, en este caso el 40 por ciento, más un crédito por 15 millones de dólares que recibió **Clemente Serna Alvarez**. En total 35 millones de dólares.

El arreglo entre Televisa e Inbursa, está plenamente cerrado, y será en los próximos días cuando se formalizará e incluso se liquidará el monto involucrado. Fue una operación de riesgo relativamente onta. A **Clemente Serna** se le pagará con acciones de Televisa. Vale la pena precisar que en Sky-México no participa O Globo. Aquí los socios son Televisa con el 60 por ciento, **Rupert Murdoch** con un 30 por ciento y TCI con el 10 por ciento restante.

Dados estos movimientos no es difícil colegir que hay un cambio de estrategia en lo que se refiere a la participación de medios por parte de **Carlos Slim** y los suyos, puesto que tradicionalmente y como ya es público, Carso ya no buscará comprar el paquete del 51 por ciento de Cablevisión a Televisa, operación tasada en 211 millones de dólares.

Pero por parte del equipo de Slim se rechaza esa visión del cambio de dirección. En primera, porque tanto lo de TV Azteca, como lo de Medcom, son operaciones de capital de riesgo, mientras que lo de Cablevisión sí fue realizado por Carso para aprovechar las redes de cable coaxial de esa empresa y las múltiples opciones que ofrece para añadir una gama de servicios para su clientela.

Respecto a esta transacción vale la pena mencionar que será en las próximas horas cuando se pudieren anunciar el desistimiento de Carso por adquirir ese 51 por ciento del

capital de Cablevisión, adicionalmente al 49 por ciento que ya poseen desde el año pasado. Deberá ser un anuncio a la opinión pública, aunque también ante la propia Comisión Federal de Competencia, la instancia que encabeza **Fernando Sánchez Ugarte**.

¿Por que de pronto Carso decide ya no ir por el 51 por ciento de Cablevisión? Se trataría de una determinación estratégica, aseguran, y no tanto vinculada a los probables condicionamientos de la CFC. Al final de cuentas, la operación de la empresa de cable requiere del concurso de ambas compañías. Una para el mantenimiento de las redes y la otra para la comercialización y la producción para la pantalla. Lo lógico entonces es la actual medida.

Hay un rechazo a la versión respecto al condicionamiento que en su momento habría hecho **Emilio Azcárraga** a **Carlos Slim** para adquirir el ciento por ciento de la empresa de cable, cuando este último se asoció con Medcom. Por ende también se niega que la desvinculación de Inbursa del proyecto de Sky tenga que ver con su desistimiento por el 51 por ciento de Cablevisión.

Habría un entendimiento ya con Televisa para mantener los porcentajes del 51 por ciento y del 49 por ciento. Según información de Carso, el pago por el segundo paquete nunca se realizó. Como quiera que sea, **Emilio Azcárraga** ya lo tenía contemplado, y no faltó quien asegurara que Televisa podría en un momento dado reclamarle a Slim Helió, que el trato estaba ya concluido. Vaya usted a saberlo.

Quedaría latente la venta a un tercero de un paquete de la empresa de cable. En el caso de nuestro país no habría muchos posibles interesados que no tengan que ver con la competencia de **Carlos Slim** en el ámbito de Telmex. De inmediato se apuntarían Avantel, Alestra y Bell Atlantic. El de Carso, por supuesto, nunca les vendería.

En el terreno internacional estaría un TCI, que ya estuvo en México asociado a Televisa en aquel proyecto del QVC y con alrededor de 25 millones de TV hogares y una presencia en Argentina, Japón y Gran Bretaña. Estaría también Time Life Warner Brothers con unos 11.8 millones de suscriptores e ingresos por 7 mil 306 millones de dólares, y el propio The Capital Cities/ABC/Disney, cuyo poderío está fuera de cualquier discusión.

Por lo pronto, habrá que esperar el anuncio oficial del mutuo desistimiento. De ser así, la CFC ya no emitiría ningún juicio. Lo del supuesto condicionamiento de hacer pública la red de Cablevisión, quedaría en el olvido, aunque vale la pena mencionar que Carso no la vea tan mal, siempre y cuando se dejara abierta la posibilidad de acceder a tarifas que hicieran esa vía altamente rentable.

Analizará la SCT propuestas para apertura satelital

Comienza proceso de evaluación de inversionistas; finalizará el 20 de diciembre

A PARTIR DE AYER Y HASTA EL PRÓXIMO 20 DE diciembre, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) conocerá el interés de los posibles participantes del sector privado para participar en el sistema satelital mexicano.

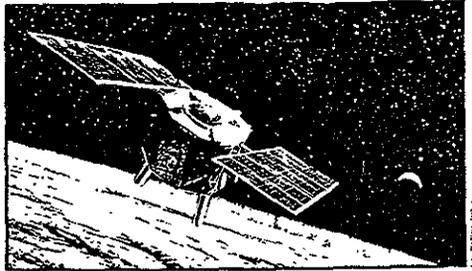
En un comunicado, la SCT señaló que esa medida tiene el objetivo de programar adecuadamente las acciones y estrategias que se llevarán a cabo en el proceso de apertura a la inversión en el sistema de satélites.

Agregó que una vez concluido el plazo fijado, expedirá los lineamientos generales y la convocatoria respectiva conforme a la cual se regirá el proceso de apertura en materia satelital.

La dependencia comentó que trabaja en la elaboración de un anteproyecto de reglamento de servicios satelitales para regular esos servicios, acorde con su desarrollo internacional.

Señaló que la infraestructura del sistema satelital mexicano se compone primordialmente de tres satélites geoestacionarios, para prestar servicios fijos y móviles.

Además, México tiene asignadas cuatro posiciones orbitales que aun no están ocupadas para servicios de distribución directa de señales, y cuya coordinación técnica permitirá cubrir el territorio de Estados Unidos.



Satélites. Inician ofertas.

Recordó que en marzo de 1995 fue reformado el Artículo 28 Constitucional, a fin de considerar a la comunicación vía satélite como una actividad prioritaria y de interés público, en la que podrán invertir los particulares.

También son precedentes la Ley Federal de Telecomunicaciones que regula, entre otros, los servicios satelitales, y el Tratado de Reciprocidad en la materia y su Protocolo, celebrados en abril y noviembre de este año con el gobierno de Estados Unidos.

Al respecto, un vocero de Telecomunicaciones de México (Telecomm) informó que el protocolo satelital podría ser

ampliado a otros servicios como el de telefonía y de datos.

Bajo los términos del protocolo satelital, ambos países deben permitir la entrada de las señales de la televisión digital (DTH por sus siglas en inglés) en las próximas semanas.

Fuentes de Telecomm indicaron que los negociadores estudian la posibilidad de incluir otros servicios como el telefónico, el de microcomputadoras y el de video que utilizan las señales de satélite para ampliar su cobertura y capacidad.

El protocolo podría incluir televisión abierta, de datos e interconexión de redes públicas de voz y datos. *Notimex*

Reversa de Slim en Cablevisión

A unos días, horas quizá, del no de la Comisión Federal de Competencia a su pretensión de volverse propietario de la totalidad del capital de la firma de televisión restringida, Cablevisión, el magnate **Carlos Slim Helú** le mete reversa al proyecto, para dejarlo en el punto original, es decir con Televisa como dueña de la mayoría.

Por Alberto Barranco Chavarría



Digamos que el presidente de Teléfonos de México y los dos grupos Carso se le adelanta al anuncio de la dependencia encabezada por Ferrnando Sánchez Tigares, para responderle, cuando ésta llegue: "Al fin que ni quería".

Y quién podría decir que el poderoso empresario fue derrotado.

Oficialmente, la explicación del Consorcio Red Uno, la filial de Teléfonos de México que, en medio de una espesa y a veces acre polémica compró el 49 por ciento del apéndice del grupo de Emilio Azcárraga Nájera, conocido como El tigre, es que el retraso para finalizar la operación le mermó el entusiasmo y le apagó las ganas.

Sin embargo, la tormenta la anticipábamos en este espacio el 15 de los corrientes -digo, como dicen los clásicos-: "¿Se salvó el País con los bancos?".

Si al principio la operación que divorciaba al matrimonio de dos monopolios en sus respectivos campos tenía la simpatía de la autoridad, de pronto la incorporación de Medcom, la firma de Clemente Serna Álvarez, al proyecto Sky de Televisión Directa al Hogar que "encabeza" Televisa, ofreció otra lectura.

Como usted sabe, Slim vía una de las dos Sociedades de Inversión de su ban-

por ciento de la firma de TV por cable, una serie de objeciones a la operación...

...recurso al que necesariamente tuvo que dar entrada la dependencia, abriendo un cómputo de espera para desahogarlo...

...espacio en el que se hizo pública la alianza de Serna y Azcárraga -cuyos padres habían fundado la XEW, pero quienes se habían peleado teniendo como manzana de la discordia el canal 9 de Cuadajajara-, para competir contra Vargas.

¿Se trató simplemente de ganar tiempo?

Y lo más interesante: ¿Se hubiese atrevido la CFC a dar marcha atrás al sí que se esperaba, al abrirse el nuevo telón?

Por lo pronto, Slim desmontó el ring antes de que los señores jueces dieran el veredicto de la pelea.



Emilio Azcárraga

Por Alberto Aguilar



EN ESTE 1996 las controversias en materia de competencia no se han apartado de los primeros planos del quehacer de los negocios. Por el contrario para la Comisión Federal de Competencia supuso el año de mayor actividad en los tres que dicha dependencia tiene de existir. En total 164 notificaciones, lo que significa un incremento del 67.3 por ciento respecto a 1995.

En el informe de su quehacer de este año, **Fernando Sánchez Ugarte** reporta prácticamente de todo. Investigaciones de oficio, las cuales por cierto se incrementaron un 20 por ciento, las vinculadas al sector financiero y de telecomunicaciones, a la orden del día, privatizaciones y hasta procesos relacionados a fusiones internacionales que repercuten en la vida empresarial del País y que por ende reclaman la participación de la CFC.

La dependencia se ha mantenido en el ojo del huracán todo el tiempo. Precisamente hace unos días le dábamos cuenta acerca de la última controversia.

En breve **Miguel Valladares** y su socio **Nextel**, junto con **Ricardo Salinas** solicitarán un recurso de reconsideración respecto a la resolución aprobatoria pero condicionada que emitió la CFC para la operación de compra venta de **Radio Cal**, por **Mobilcom**.

En su alegato, los afectados harán énfasis, decíamos, de los riesgos que se abren con la determinación de la CFC en cuanto al bloqueo de tecnología de punta en las telecomunicaciones del País.

Su objetivo es introducir un servicio de trunking digital, que permitiría ofrecer incluso otros productos a la clientela, como la telefonía celular. Se asegura que **Sánchez Ugarte** y los suyos ni siquiera consultaron a la Comisión Federal de Telecomunicaciones, (Cofete) a cargo de **Carlos Casasús**.

Sin embargo la CFC, da otro punto de vista en refuerzo a su acción. Aseguran que si se dieron las consultas del caso con la Cofete antes de emitir la resolución en el asunto de **Mobilcom**-**Radiocel**, y que inclusive este jueves hubo otras reuniones vinculadas al análisis de ese proceso con el equipo de **Casasús López Hermosa**.

Se condicionó la operación por la excesiva concentración de frecuencias que se daría sobre todo en el DF, **Cuernavaca**, **Acapulco** y **Toluca**. De los 485 canales disponibles en la Ciudad de México de la banda de los 800 mhz, concentrarían un 67 por ciento.

Además, la CFC no se opuso a que utilicen la tecnología digital, se dijo. De hecho sólo necesitarían 100 canales para que su proyecto tuviera viabilidad técnica. A pesar de ello se les autorizó a conservar 125 canales, a elegir.

Además hasta ahora **Tricom** y **Nextel** que encabeza **Craig McCaw** han realizado diferentes compras de frecuencia para consolidar su avance en el País. Al menos seis operaciones en los últimos dos años. En todas la CFC ha dado su visto bueno.

El mismo **Nextel** ya en **HU** fue limitado por el Departamento de Justicia. En **Atlanta**, **San Francisco** y **Chicago** se le condicionó el número de frecuencias que podían manejar.

La discusión de este asunto, seguramente se prolongará hasta 1997, como algunos otros procedimientos. Ya le reportamos aquí las gestiones informales que realizó **Sánchez Ugarte** en cuanto al asunto de los contratos que se firman en **Ford**, la empresa automotriz que encabeza **Philippe Moeller**.

Coméntesté sabe, **Slim** vía una de las Sociedades de Inversión de su banco **Inbursa**, es dueño del 40 por ciento de **Medcom**... por lo que si por una puerta abandonaba a **Aztlátraga**, por la otra se volvería a casar con él.

Poor ahí, dado que también la **Sinca** del magnate tiene participación en el grupo **Actr** de **Francisco Barrera**, quien impulsó a su vez otro proyecto para la nueva alternativa vía satélite en la pantalla chica, y dado que por la misma vía financiera tiene asimismo presencia en **Televisión Azteca**, **Slim** podría haberse convertido en el monarca de la TV para los rios... mientras **Ascárraga** se quedaba con la de los jodidos, digo como **Al día**.

Milagrosamente, pues, y contra todas las reglas del ajedrez, el **Consortio Red** tiene la barra del Jaque al rey.

El problema es que **Televisa** - en cuyas oficinas no hubo una vez para ofrecer al columnista su versión de la operación inversa - quería desahuciar de la totalidad de **Cablevisión** para inyectarle recursos a su infraestructura de producción, dada su nueva vocación exportadora de programas.

Y el problema, además, es que la venta de otro de los paquetes puestos por el emporio en el aparador, su participación en la empresa de satélites **Pan Am Sat**, se completó al punto que más que dólares recibió acciones de la firma compradora.

Sin embargo, aunque **Telefónos de México** no descarta la presencia de otro postor - que en la sorpresa de sorpresas podría ser el propio presidente de **Televisión Azteca**, **Ricardo Salinas Pliego**, quien a contrapelo de los rumores sólo ha pactado con **DirectTV**, la alternativa de **Televisión Directa al Hogar** de **Multivisión** de **Joaquín Vargas**, la presencia de la imagen de sus dos canales... al que le llegará a vender su 49 por ciento...

...por lo pronto el arreglo con **Televisa** es empezar a operar juntos, pero no revueltos.

Vamos, en afán de impulsar a **Cablevisión**, a quien **Multivisión** está dejando cada día más lejos, se contratará a un nuevo director general con el visto bueno de **Slim** y **Aztlátraga**.

Y mientras éste provee de programas y de anuncios, aquí buscara vías de comercialización más agresivas, digo, mientras se consolida el proyecto de utilizar a la televisión como vehículo para conquistar al mundo sin salir de la casa.

Lo interesante sería transparentar qué papel jugó **Inbursa**, la firma de telefonía celular de **Carlos Peschta**, al imponer, tras antes de venderse el plazo para que la Comisión Federal de Competencia obra el si o no a la pretensión de **Slim** de quedarse en el **100**

La dependencia hizo también algunas recomendaciones para mejorar esos convenios a petición de la asociación de distribuidores de la marca que encabeza **Alejandro Gurza** con el refuerzo de la **AMDA** a cargo de **Eduardo Solana**. El asunto digamos que apenas comienza.

Del mismo rubro automotriz le podemos informar que existe además una denuncia en la CFC en contra de **Chrysler** de México, la empresa a cargo de **Teodoro Cuatrecasas**. Fue presentada por el ex propietario de **Dasa**, **Andrés Gerard Contreras** a quien como se sabe, súbitamente la empresa automotriz le retiró su concesión. Este asunto se ha complicado. **Inclusive** hay denuncias penales contra **Andrés Gerard** y el propio **Teodoro Cuatrecasas**, de parte de los acreedores y de los tenedores de papel comercial que emitió **Dasa**.

Claro que lo que se vinculará a la CFC, tiene que ver con el cuestionamiento a las prácticas que algunas de estas empresas automotrices pueden seguir en un momento dado con su red, para rescindir su relación contractual. Tema verdaderamente complicado y que seguramente se va a dar mucho de que hablar en 1997.

Pero precisamente la CFC terminará el año con un expediente no menos complicado de lo ya expuesto. Este se relaciona con la resolución a la compra-venta del 51 por ciento de **Cablevisión** por **Telmex**, la empresa que preside **Carlos Slim** y que dirige **Jaime Chloa Parde**.

Fernando Sánchez Ugarte y sus comisionados, **Javier Aguilar Alvarez**, **Pedro Bosch Garcia**, **Pascual Garcia Alba** y **Fernando Beryta** deberán resolver antes de que concluya el presente mes, ¿Se aprobará?

Ya se hizo cuando **Slim** adquirió el 49 por ciento anual, aunque ahora francamente se ve difícil. Al interior de la misma CFC hay fuertes reservas al respecto en función de las muchas intermitencias que aún ahora hay en el escenario de las telecomunicaciones del País y que en un momento dado podrían derivar en concentraciones de mercado.

Por lo pronto, **Telmex** es socio de **Medcom**, la empresa que encabeza **Clemente Serna Alvarez**. A su vez, éste acaba de alirse a **Televisa** para el proyecto de televisión directa al hogar **BTHH**, **Sky**. Lo que complicaría aún más cualquier determinación de la CFC.

Por si fuera poco, como usted sabe, **Inbursa** la institución financiera del grupo **Carlos Slim**, está vinculada a otro proyecto de **BTHH** con **Francisco Barrera** y participa en una operación financiera, amarrada a una opción de compra que puede ejercerse hasta agosto de 1997 en **Televisión Azteca**.

Hay quien asegura que **Slim** buscará deshacerse de este último paquete, ante la imposibilidad de encajar en **Sky** a la televisora, por ahora.

Otras fuentes estiman improbable que **Inbursa** se desprenda de su posición en **TV Azteca**. Como quiera que sea, el vínculo le permitiría tener en un momento dado un pie en la empresa que preside **Ricardo Salinas**, arrión de las posiciones ya ganadas en **Televisa**, con su socio menor, **Clemente Serna Alvarez**.

Para este último, dicho sea de paso tampoco habría nada seguro respecto a un aval de la CFC a su reciente arreglo con **Televisa**, la única posibilidad a su alcance para darle viabilidad a sus aspiraciones en el negocio televisivo en el rubro del **BTHH** y esto también por lo complicado que resulta el escenario, dada su sociedad con **Slim**, el dueño de **Telmex**.

Como quiera que sea, ya no habrá que esperar mucho respecto al caso **Cablevisión**. Cualquier decisión de la CFC, abrirá otra vez la polémica. De ello, estamos seguros.

Decide concluir financiamientos

Deja Slim Radio y TV

Confirma Fernando Chico Pardo que Inbursa saldrá de Medcom y de otros proyectos televisivos

Por María Fernanda Matos

EL GRUPO FINANCIERO Inbursa, propiedad de Carlos Slim, negocia desde ahora su salida de Grupo ACIR Comunicaciones y Televisión Azteca, tal como lo hará antes de que concluya el año de grupo Medcom, anunció Fernando Chico Pardo, director de la institución.

En una entrevista con REFORMA, confirmó que Inbursa decidió salir de Medcom porque siempre se planteó así, ya que al entrar en una Sociedad de Inversión de Capital de Riesgo (SINCA), el tiempo de permanencia de la institución en las firmas que apoyó financieramente siempre se estableció como temporal.

Nóya que Inbursa obtendrá 15 millones de dólares que corresponden a la inversión de capital que hizo en Medcom, la empresa de televisión directa por satélite de Grupo

Rad, y 20 millones de dólares más por el 40 por ciento de su participación.

Explicó que el pago lo hará la nueva compañía que surgirá de la alianza entre SKY, empresa de televisión directa por satélite de Televisa, y Medcom, anunciada recientemente.

Chico Pardo señaló que Inbursa también está trabajando en su salida de TV Azteca, de la cual tienen en obligaciones convertibles el equivalente a 11 por ciento de las acciones, y de Grupo ACIR, en donde aportó 50 millones de dólares, por el equivalente a la mitad del grupo. Los términos y los tiempos de su salida no están totalmente definidos.

La participación de Inbursa en Medcom y ACIR fue fugaz, ya que apenas en marzo pasado la institución anunció que capitalizaría a ACIR, del empresario Francisco Ibarra, y a Medcom de Clemente Serna, a través del sistema de Sociedades de Inversión de Capital (SINCA).

Sin embargo, debido a la vinculación de Carlos Slim, quien es también el principal accionista de grupo Carso, en el campo de las comunicaciones, en julio de este mismo año, la Comisión Federal de Competencia (CFC) determinó condi-



Fernando Chico Pardo. Por ahora nada.

cionar dichas adquisiciones. El organismo impuso requisitos para "permitir la reestructuración financiera de las empresas, al mismo tiempo que preservar la competencia en los segmentos de las telecomunicaciones en las

que se dan las concentraciones". La CFC determinó que todas las acciones que Inbursa-Sinca, porcento a Carlos Slim, adquiriera directa o indirectamente, tanto de ACIR como de Medcom, deberían ser afectadas de tal

(58)

(57)

Nombres, Nombres y... Nombres

Arranca incompleto el servicio

Inicia SKY 'a medias'

Sacrifica Televisa programación para ganar ventajas

Por María Fernanda Matos

SI EL QUE PEGA PRIMERO PEGA DOS VECES ES EL lema de los negocios en México, Televisa lo adoptó y decidió sacrificar su programación para ganar ventaja.

El debut de SKY, el nuevo negocio de la compañía de Emilio Azcárraga para vender más televisión por medio de tecnología satelital directamente a los hogares, inició de manera incompleta, ya que en principio la compañía formada por TCI, News, y O'Globo, sólo comercializará 60 canales de video, incluyendo los que ya se ven en televisión abierta, y varios que ofrecen Cablevisión y Multivisión.

Jorge Alvarez Hoth, director general de la compañía donde participan Televisa, TCI, News Corporation y O'Globo de Brasil, dijo que después de resolver detalles técnicos que trajo la adhesión de Medcom, en febrero o marzo de 1997, podrán contar con el menú completo.

En este inicio, Medcom, a través de su filial Telered que ya forma parte del proyecto de Televisa, no tendrá participación, ya que la parte técnica, y la eventual programación de esa televisora, serán integradas de manera completa hasta el próximo año, cuando SKY utilice 12 de los 14 transpondedores del Solidaridad II, siete de los cuales fueron aportados por Medcom



Director de SKY. Tendrán menú completo en febrero o marzo

Adelantándose a DirecTV, que ofrece en su publicidad precios más bajos, SKY decidió lanzarse al mercado capitalino la próxima semana, cuando empezará a vender el equipo que se requiere para la recepción.

Alvarez Hoth detalló que la señal se irá comercializando gradualmente en Guadalajara, Monterrey, Aguascalientes, Puebla, Tijuana, Los Cabos, para alcanzar, en un mes más, el resto del país.

Por el momento, SKY ofrecerá seis paquetes que van de 199 pesos el de menos opciones, y 461 pesos el de más, pero no contará con el servicio de Pago por

Evento, que se integrará hasta marzo, fecha en la que también entrarán los cinco paquetes más que integran la oferta total: SKY Iberia, SKY Orient, SKY Shamón, SKY Works, y SKY Passion.

Por su parte, Manuel Abud, representante de Medcom, dijo que la adhesión de Telered a SKY, que se cristallizará en 1997, es la primera acción tomada dentro del convenio marco de la alianza entre la compañía de Emilio Azcárraga y la del empresario Clemente Serna.

Aclaró que Medcom mantiene su independencia, pero se irá integrando a futuros proyectos de Televisa como socia.

Explicó que adicionalmente a la plataforma tecnológica y personal que aporta Telered, Medcom tendrá una participación en el capital de SKY.

Por su parte, Alvarez Hoth dijo que aún esperan la emisión de un reglamento de televisión de paga, donde el gobierno especifique cómo se manejará la publicidad, ya que actualmente los sistemas de televisión por cable están obligados a bloquear la publicidad por ley.

Detalló que para 1997 SKY espera contar con unos 200 mil abonados, de un universo de 1.5 millones de usuarios que, según sus propios estudios, son los potenciales para consumir el servicio en todo el país.

Expuso que ese número de usuarios potenciales creará de acuerdo a las tendencias de población, es decir, dos por ciento anual, y recordó que a la fecha, SKY ya cuenta con entre 15 y 20 mil decodificadores instalados en prueba.

GR Iberto guillar



EL VIERNES LE platicábamos que Francisco Ibarra, presidente del Grupo ACIR, ya habría iniciado ante la SCT que encabeza Carlos Ruiz Sacristán, los trámites para obtener concesión de DTH. Pese a éstos, hay quien asegura que definitivamente habrá que desear al radiodifusor de toda posibilidad que tenga que ver con un proyecto de esa alternativa televisiva, puesto que su atención está orientada a fortalecer su presencia en radio en el área metropolitana del Rio Federal, como sus concesiones de cable en Puebla, Orizaba y sobre todo el Estado de México, junto con su socio el po Inbursa poseedor del 49.5 por ciento de Acir. Ibarra tiene concesiones para cable en Cholula, San Martín Texmelucan, Orizaba, Netzahuatlaloyotli y Ecatepec. Justamente para opciones del Estado de México, la intención de Ibarra es una red bidireccional de cable coaxial, mucho más moderna que la de Cablevisión como es de esperarse. Lo interesante es que quien asesora a Ibarra, a cabo todos estos trabajos propio grupo de Carlos Slim. Dado el avance de los pros, podría darse el caso de que en Ecatepec se ofrecieran medio del cable televisivo servicios de valor agregado, que que pretende Slim en Cablevisión, empresa en la que que asociado con Emilio Azcárraga. De ahí las reservas para proyecto de DTH de Ibarra, que como quiera que sea más ante le permitiría asegurar una oportunidad de negocio; onal. Por ello quizá el trámite, al que entonces habría de mirar como tal

Arranca DTH en todo el País

Anuncian apertura luego de que la SCT le diera la concesión a DirecTV para bajar señales del satélite Galaxy III-R

Por María Fernanda Matas

LA COMPAÑÍA DirecTV, QUESE PARTICIPA LA estadounidense Hughes, la mexicana Multivisión, TV Abril de Brasil y Grupo Cisneros de Venezuela, puso en marcha en todo el país el servicio de televisión directa al hogar (DTH) en una clara carrera con SKY de Televisa que anunció que la próxima semana entrará al mercado metropolitano.

El anuncio de DirecTV se produce 24 horas después de que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) le otorgó una concesión para bajar señales del satélite estadounidense, Galaxy

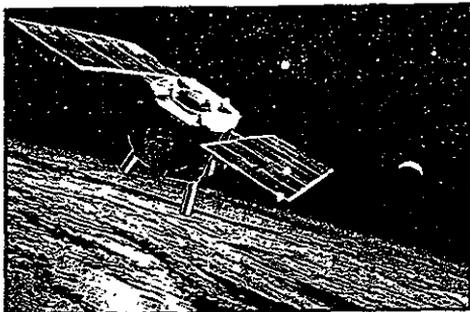
III-R hacia México, con el que pretenden hacer llegar la señal en todo el país.

Multivisión se convierte así en la primera empresa mexicana en operar al amparo de un protocolo satelital entre México y Estados Unidos que prevé que compañías estadounidenses puedan también bajar señales de satélites mexicanos en ese país.

DirecTV comercializa desde hace varios meses en diversos puntos comerciales de la ciudad el servicio de televisión directa al hogar (DTH) por sus siglas en inglés, compitiendo directamente con SKY, donde participan Televisa, News Corporation, O'Globo de Brasil, y TCI.

La concesión que recibió DirecTV y que registró un trámite corto, se suma a una anterior que ya había obtenido del gobierno para operar el servicio, al igual que SKY, Medcom (que se fusionó al proyecto de Televisa, y Grupo ACIR a través de su filial DirecTV).

Según la firma, DirecTV transmitirá más de cuatro mil horas de programación diariamente, a través de canales



Bajo un protocolo satelital, MVS será la primera en operar.

que actualmente ya transmiten los sistemas de Multivisión y Cablevisión, aunque integrará otros nuevos.

PAQUETE ATRACTIVO

El paquete Direct II incluye 23 canales de televisión de paga como Antena 3, AS, Bloomberg, Cartoon Network, Clase, CNN I, ESPN, Discovery, GEMS, Sony, Teletino, y TNT, entre otros, varios de los cuales también transmite SKY.

Multivisión ofrece un precio menor de tres mil pesos, para que el cliente adquiera el equipo que se requiere para recibir la señal, es decir, una pequeña

antena, un decodificador y control remoto, mientras que SKY promueve un precio de tres mil 190 pesos, aunque proyecta ofrecer facilidades.

DirecTV cuenta con otros paquetes como Direct II y Direct III, que se adicionan al paquete básico Direct I, así como menús adicionales, principalmente canales de cine, y entretenimiento para adultos.

El próximo lunes, Ernesto Vargas, director del proyecto de DTH para Multivisión, José Antonio Ríos, representante de Galaxy para América Latina y otros funcionarios, darán a conocer la liberación del sistema en México.

Nombres, Nombres y... Nombres

Buscan mejorar a Cablevisión

Ofrecerán Internet y otros servicios

Por María Fernanda Matas

TELEFISA Y TELMEX DICARON LA EJECUCIÓN de un proyecto de mejoramiento de la red de Cablevisión para llevar a los usuarios una serie de nuevos servicios interactivos, a pesar de que la empresa telefónica rehusó comprar el 51 por ciento restante de la televisora, señalaron fuentes de Televisa.

Apuntaron que el plan de mejoramiento de la red servirá para atacar a los dos mercados, el de nivel alto, y el de nivel medio de Cablevisión, compañía que podría ser sacada a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores.

Explicaron que para el primer segmento se incluirá la posibilidad de que los usuarios de Cablevisión puedan tener por ese medio Internet, y servicios interactivos de compra y operaciones bancarias, así como videojuegos.

También se plantea que los usuarios de Cablevisión accedan, por la red, al servicio de DTH por satélite, requiriendo para ello únicamente un decodificador.

Las fuentes de Televisa dijeron que al segmento de usuarios con ingresos más bajos se le ofrecerá mayor cantidad y calidad en la programación televisiva.

Dijeron que hasta el momento no se ha planteado la posibilidad de que

otro socio adquiriera el 51 por ciento de Televisa en Cablevisión.

Dijeron que los planes de esa compañía no se alteraron con el fracaso de la venta a Telmex, que cuenta con el 49 por ciento actualmente, del 51 por ciento de participación que conserva Televisa.

"Desde que empezamos a platicar con Telmex no teníamos garantizada la venta porque estaba sujeta a aprobaciones, por lo que contábamos con un plan paralelo como una previsión", comentaron.

Expusieron que Televisa espera contar con el presupuesto suficiente para emprender sus nuevos negocios, particularmente el de televisión satelital, que proviene de otras fuentes.

Por ejemplo, dijeron, en mayo pasado Televisa levantó 700 millones de dólares por colocación de deuda, además de que recibirá 600 millones de dólares en efectivo por la transacción en la que Hughes Corporation compró a PanAmSat.

Adicionalmente, Televisa tendrá 375 millones de dólares como parte de las acciones en la nueva compañía surgida de la operación con Hughes.

Televisa también contará con 190 millones de dólares de la oferta pública de Univisión.

Los voceros añadieron que en el nuevo proyecto Telmex pondrá su experiencia en la administración de redes y la operará, mientras que Televisa aportará una mejor programación

Por Alberto Aguilar



ESTE LUNES LE comentábamos que Carlos Slim no se desprenderá de su participación del 49.5 por ciento del Grupo ACIR, dado que el tiempo de maduración de esa inversión se vislumbra a un mayor plazo. No sucede lo mismo en cuanto a lo que se refiere con México, puesto que la alianza con Televisa facilitó la salida de Inbursa. Slim adquirió el porcentaje de ACIR en 30 millones de dólares y los recursos le permitirán a Francisco Ibarra salir compromisos de corto plazo para apuntalar el avance de ese grupo radiofónico. Hay toda una en el escenario una interrogante relacionada con ACIR y su aliado Inbursa, y ésta tiene que ver con su proyecto de DTH. Cuando se habla de ese rubro se suele dejar fuera a Ibarra-Slim, sobre todo por el avance que muestran los proyectos del Direct TV de Joaquín Vargas y el de Sky de Emilio Azcárraga. Hasta hoy quien asegura que Ibarra ya no incursionará en esa fórmula. Puede ser, pero la concesión de esa alternativa televisiva tiene un precio y es probable que como parte de la rentabilidad de la inversión futura, ésta pudiera venderse a un tercero o bien desarrollarla aliado con una empresa con capacidad tecnológica para esos fines. Desconocemos si ya hay una decisión al respecto, pero en el inter, es un hecho que Francisco Ibarra sí está solicitando la concesión de DTH ante la SCT, la dependencia a cargo de Carlos Vela Saucedo. Incluso se sabe que habría una modalidad, pues su petición concretamente se circunscribe a un servicio mediante un satélite del extranjero. O sea que si al Grupo ACIR se le descartaba habría que considerarlo como una posibilidad, puesto que los trámites para obtener el permiso los ha continuado, obviamente, con su socio financiero Inbursa.

MULTIVISIÓN Y TELEVISIÓN: ¿UNA NUEVA BATALLA?

COINCIDEN EMPRESAS MEXICANAS EN UN NUEVO CAMPO DE COMPETENCIA: EL MERCADO ESPAÑOL DE TELEVISIÓN, EL MÁS IMPORTANTE DE HABLA HISPANA; SIN EMBARGO, AÚN NO SE SABE SI SERÁN SOCIOS O RIVALES

POR MARÍA FERNANDA MATOS

COINCIDEN EN EL terreno de la televisión mexicana, Televisión y Multivisión operan todavía en un campo de batalla más: el mercado español de televisión. Lo que no es seguro aún en un mundo de alianzas es que los ejemplos de un país se imiten en el otro, es el desafío entrar a esta nueva conquista, como rivales o como socios.

Mientras tanto, Televisión y MVS están dando ya los primeros pasos encaminados a su participación, directa e indirecta, a un mercado que por sí solo, según estimaciones de Televisión, es el más importante del mundo hispanohablante, con un Producto Interno Bruto per cápita de nueve mil 500 dólares anuales y una sólida base de familias de clase media.

Aunque en 1994 Televisión fracasó en la compra junto con otras firmas ibéricas, de la compañía española Tele 5, que sería su pase de entrada al mercado de la televisión en España ahora parece ser que las condiciones son mejores para ambas compañías mexicanas.

El mercado español de la televisión de paga es prácticamente virgen. Actualmente, sólo la

franquera Canal Plus otorga el servicio de cable con un millón de abonados, aunque existe un mercado paralelo, aparentemente irregular, ya que la legislación está en plena instrumentación, derivado de la apertura del mercado de televisión, según dominado por el Estado.

LOS PRIMEROS PASOS

Mientras tanto, las empresas Televisión y Multivisión avanzan.

El 2 de diciembre pasado, la compañía de Emilio Azcarra anunció su participación en una nueva alianza que participará en la prestación de servicios DTH en España.

La agrupación, que aún carece de nombre comercial, estará formada, según una carta de intención, por Televisión de España con un 35 por ciento, Televisión con 17 por ciento, Radio Televisión Española y Antena 3 con un porcentaje similar cada una, Televisión de Catalunya con seis por ciento, Televisión de los Cuatro por ciento, Canal 9 con dos por ciento, y Televisión de Galicia con uno por ciento.

Por su parte, Multivisión prepara ya su en-

trada a través de Galaxy Latin America, una compañía que comercializa el servicio bajo el nombre DirecTV, y donde Multivisión tiene un 10 por ciento de participación en la plataforma mundial que incluye España y la región de América Latina.

Ernesto Vargas, presidente de MVS Televisión, aseguró que la compañía tiene un serio interés en entrar a España.

"Estamos interesados, sé que hay varias negociaciones ahí y pronto se tomará una decisión. La idea es participar con 10 por ciento en DirecTV en ese país."

"España es un mercado de tres y medio millones de telehogares contra los ochenta millones de Latinoamérica, pero es un mercado importante donde igual que en toda Europa se va a desarrollar la televisión digital que no se ha desarrollado", explica José Antonio Ríos, presidente de Galaxy Latin America.

En España igual que en Italia estamos en esa carrera para crear una plataforma digital, señala.

Este apunta que tanto Segoville, donde se ubica la televisión franquica Canal Plus, y la compañía donde participan Televisión y Televisión de España junto con otras firmas ibéricas, se encuentran en negociaciones con Galaxy para lograr una asociación.

"Ambas plataformas se han acercado porque están interesados en el producto nuestro", indica el ejecutivo.

Según el representante de Galaxy Latin America, ambas compañías, que se perfilaron como rivales en el mercado español de la televisión por satélite, están pensando crear tecnología digital en un año.

Ambos están hablando con socios para

MVS Televisión tiene un serio interés en entrar al mercado español, en el que al igual que en toda Europa apenas se va a desarrollar la televisión digital

Ernesto Vargas,

Presidente de MVS Televisión,



plazear una plataforma de unos 20 ó 30 canales. Ambos son muy interesantes y estamos en conversaciones con ambos grupos.

Somos quienes nos plataformas de negocios bien estructuradas y cuando haya un plan serio y formado en el que se pongan algo que aportar y que nos aporte algo, nos decidiremos. A lo mejor es posible que constituyeran la programación de ambos grupos, explica.

Actualmente, Galaxy Latin America, formada por MVS Multivisión, TV Abierta de Brasil, Hughes y Organización Cisneros, es la principal competidora de SKY en México, aunque pronto ambas rivalizarán en toda la región de América Latina, como lo hacen ya en Estados Unidos.

Por el momento, Galaxy opera ya en México, Brasil y Venezuela, mientras que SKY, donde está Televisión, TCI, News Corporation y U'

Globo de Brasil, está próximo a hacer lo mismo en varios países de la zona como ya lo hizo en México.

Según sus planes, Galaxy pretende en los próximos días tomar más ventaja sobre SKY en el terreno latinoamericano, iniciando la comercialización del servicio en Ecuador, Panamá y Costa Rica, y en enero hacerlo también en la zona del Caribe, Chile y Guatemala.

Para el primer semestre de 1997 espera operar el servicio también en Colombia y Argentina.

Así, archirivales en México, donde Televisión tiene una participación dominante en el mercado de la televisión abierta y Multivisión domina, en la zona central del país la televisión de paga por DTH, ambas compañías podrían nuevamente estar frente a frente en un nuevo acuerdo.

Ampliará DirecTV su cobertura

Ampliará Galaxy Latin America su cobertura a nueve países de la región antes de julio de 1997

Por María Fernanda Matos

GALAXY LATIN AMERICA, PRINCIPAL COMPETIDORA de SKY en el servicio de televisión directa al hogar en México y América Latina, anunció la entrada de su servicio de televisión por satélite DirecTV a nueve países más entre ahora y el primer semestre de 1997.

José Antonio Ríos, presidente y director ejecutivo de la firma, señaló que el inicio de sus operaciones en México, que se retrasó por la falta de un permiso para bajar señales en México desde un satélite extranjero, se suma a las que ya tienen en Brasil y Venezuela.

Indicó que en unos 15 días, Galaxy Latin America ofrecerá el servicio en Ecuador, Panamá y Costa Rica, en un mes más en la zona del Caribe, a principios del próximo año lo hará en Chile y Guatemala, y para el primer semestre de 1997 también comenzará en Colombia y Argentina.

Ernesto Vargas, director de MVS Televisión, dijo en una conferencia de prensa que será hasta 1997, cuando cuenten con capacidad para ofrecer otros servicios por satélite, además de video y audio.



DTH. La "guerra" que comienza

La programación que ofrece en principio DirecTV para los usuarios mexicanos, y que al igual que SKY completa su menú con canales telecine abierta, en este caso el 13 y 7 de Televisión Azteca, cuenta también con canales que ya se encuentran en Multivisión, Cablevisión y SKY, y únicamente 13 exclusivos.

Multivisión se acerca a la oferta de SKY, ofreciendo un precio menor de en-

trada, aunque todavía no ha podido resolver, al igual que SKY, el problema del alto precio de los decodificadores -unos tres mil pesos- que ofrece en comodato a los clientes.

El hecho es que ambas compañías se encuentran ya en el terreno de la competencia por una televisión que se comercializa en Estados Unidos, Japón, Inglaterra, y pronto lo hará en España, donde probablemente MVS y Televisión

volvieron a verse las caras.

Vargas González señaló que la ventaja que tenía SKY con la adquisición de México en el proyecto en México, basada en la duplicación de sietes a 14 transpondedores en satélites, quedará superada con el lanzamiento del nuevo artefacto que DirecTV pondrá en órbita en 1997.

Entra DirecTV a la competencia

Ofrece Multivisión un precio menor de entrada a sus clientes

Por María Fernanda Méndez

Las cifras son dudosas. Aunque funcionarios de la compañía aseguran que el número llega a 20 mil, los operadores que atienden telefónicamente a los clientes interesados indican que la señal está llegando a tres mil personas. Sin embargo, DirecTV entra de lleno a la competencia con SKY para abitar un mercado nuevo en México: la televisión por satélite.

Con una programación que integrará más canales exclusivos y producción propia hasta 1997, Multivisión se acerca a la oferta de SKY, ofreciendo un precio menor de entrada, aunque todavía no ha podido resolver al igual que SKY, el problema del alto precio de los decodificadores que ofrece en comodato a los clientes, que tendrán que desembolsar unos tres mil pesos para poder obtener el equipo requerido para el servicio.

El hecho es que ambas compañías se encuentran ya en el terreno



Ernesto Vargas. En el terreno de la competencia.

de la competencia por una televisión que se comercializa en EU, Japón, Inglaterra, y pronto lo hará en España, donde probablemente MVS y Televisa volverán a verse las caras.

En conferencia de prensa, Ernesto Vargas Guajardo, presidente de televisión del grupo mexicano MVS Multivisión, señaló que la ventaja que tiene SKY con la adhesión de Medcom al proyecto en México, basada en la duplicación de siete a 14

transpondedores en satélites, quedó superada con el lanzamiento del nuevo artefacto que DirecTV pondrá en órbita en 1997.

"Sabemos que Medcom fue absorbido por Televisa, pero la repercusión que pudo traer esa unión se limita a transpondedores y con los 22 que agrupamos queda eliminada esa plusvalía", dijo Vargas.

Por su parte, José Antonio Ríos, presidente y director ejecutivo de Ca-

luxy Latin America, agregó que la unión Televisa-Medcom respondió a que la primera no hubiera podido competir en solitario.

El ejecutivo señaló que la entrada de DirecTV en México, que ya vendió operando antes de recibir la autorización oficial se integra a las operaciones que la firma ya inició en Venezuela y Brasil.

Ríos explicó que con ello, Galaxy Latin America cubre con el servicio DirecTV al 65 por ciento del mercado latinoamericano.

Adicionalmente, DirecTV International opera este servicio en EU y recientemente anunció el inicio de sus transmisiones en Japón.

El representante de Galaxy expuso que adicionalmente a los canales de audio y video que ofrece la firma, se sumarán, en el primer servicio de 1997, otras ofertas que incluyen otro tipo de servicios avanzados.

Por el momento, DirecTV ofrece cuatro paquetes, DirecTV 1 con el que el cliente sólo obtendrá cinco canales nuevos, ontra otros como Bloomberg, Discovery, ESPN, Tele-Uno, TNT, Travel Channel, USA y Comex, que podrá ver en Multivisión, Cablevisión y SKY.