

**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**CINEMA PLATINO, UN CANAL DE CINE GENERADO POR PCTV  
COMO UNA OPCIÓN PARA LOS SISTEMAS DE TELEVISIÓN POR  
CABLE DE LA REPÚBLICA MEXICANA**

**TESINA**

**Que para obtener el grado de :  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Presenta:**

**Alicia Flores Cataño**

**Asesora: Carmen Avilés Solís**

**México, 2001**

2012867



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

A mis padres, Angel Flores y María Cataño, por su amor y por su apoyo incondicional.

A mis hermanos, Lupita, Rosalba, Elena, Angel y Gabriela, por su solidaridad y cariño a lo largo de mi vida.

A Carlos, con agradecimiento por su insistencia, paciencia y por todo su cariño.

# Índice

Introducción	1
<b>1. La Televisión por Cable</b>	
1.1. Origen y desarrollo en Estados Unidos	11
1.2. Desarrollo en México	23
<b>2. Productora y Comercializadora de Televisión S.A. de C.V. (PCTV)</b>	
2.1. Origen, definición y organización	43
2.2. PCTV: Servicios a la industria de la Televisión por cable	52
<b>3. Canales de cine para la industria de la televisión por cable en el interior de la República Mexicana: Cinema Platino, Cinema Golden Choice, Cinema Golden Choice 2, HBO, HBO Plus, Cinemax y Cinecanal.</b>	
3.1. El cine en la televisión	68
3.2. Características de los canales	80
<b>4. Semejanzas y diferencias de la programación de Cinema Platino con los canales de mayor demanda por parte de los operadores de cable de la República Mexicana: HBO, HBO Plus, Cinemax, Cinecanal, Cinema Golden Choice y Cinema Golden Choice2</b>	96
Conclusiones	112
Anexos	
A Accionistas PCTV	123
B Canales generados por PCTV	130
C Canales de participación de PCTV	132
D Canales de representación de PCTV	136
Bibliografía y hemerografía	139

## INTRODUCCION

Al introducimos al estudio de la televisión por cable en México notamos que son pocas las investigaciones en torno a dicho tema, y las existentes se han encaminado, en su mayoría, al estudio de Cablevisión, que si bien es el sistema de cable más grande del país, no es el único.

Actualmente, la industria de la televisión por cable en México tiene un potencial a desarrollar de 17 millones 979 mil 478 hogares con televisión, de los cuales únicamente 1 millón 583 mil 655 viviendas tienen servicio de cable, es decir, un 9% del universo total.

El desarrollo de la televisión por cable en México ha sido lento, los operadores de esa industria únicamente han obtenido 373 concesiones y 1,582,416 suscriptores a lo largo de 46 años, mientras que la industria del cable en Estados Unidos ha tenido un amplio desarrollo, en estos momentos cuenta con 10,700 sistemas de cable y 65 millones de suscriptores.

El gobierno mexicano expidió un reducido número de concesiones a los operadores de cable porque estuvo vinculado a los intereses de Televisa que ejerció una fuerte presión para impedir el desarrollo de cualquier industria que pudiera ser un competidor en el ámbito de la televisión. Emilio Azcárraga Vidaurreta y Emilio Azcárraga Milmo influyeron en las políticas de comunicación federales, su opinión tenía gran peso en cuanto al otorgamiento de concesiones y en el establecimiento de tarifas de servicios de comunicación.

No obstante, el país no se apartó del desarrollo acelerado de la tecnología en telecomunicaciones a nivel mundial y esa situación favoreció el crecimiento del cable en México. Dicha industria sería prácticamente inexistente sin la creación de la Red Federal de Microondas por parte del gobierno mexicano en 1968 y de la puesta en órbita de los primeros dos satélites en México: Morelos I y II en 1985.

De la variedad de opciones que tiene la audiencia televisiva, la televisión por cable es ya un medio diferenciado e independiente de la televisión abierta, del servicio MMDS ( Multichannel Multipoint Directional System) y del DTH (Direct to home). Desde luego, eso no se logró fácilmente. La historia de la industria del cable en México representa un largo camino. Lo primero fue

capacitar personal y crear la infraestructura básica para poner en funcionamiento una tecnología que no tenía antecedentes en nuestro país. Esto se logró en Intelmex, empresa de la cual surgieron los técnicos pioneros del quehacer de la televisión por cable.

Sin embargo, faltaba que se integrara institucionalmente el sector. En los inicios de la década de los años setentas se formó la Asociación Nacional de la Industria de Televisión por Cable, ANITEC. Este primer paso en la unificación del ramo mostró el camino a través del cual se llegaría a conseguir un vigoroso desarrollo. Sin su trabajo precursor, difícilmente se habría logrado formar, en 1975, la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable, CANITEC. Con ella, el sector logró su mayoría de edad y se fortaleció para enfrentar problemas como un solo órgano.

Mas tarde, ya regulada la codificación de señales, durante la segunda mitad de la década de los ochenta, el enorme desafío que tuvieron que resolver los empresarios del cable consistió en contratar los derechos de las grandes cadenas internacionales de televisión. El elevado costo de éstas hacía muy difícil encarar el reto para los sistemas por separado. En el caso de Cablevisión

no existía dicho problema porque Televisa tenía la posición y los medios para la negociación. No era el caso de los sistemas pequeños.

La solución se logró en 1988, cuando un grupo de concesionarios de sistemas de televisión por cable, conscientes de la necesidad de adquirir más y mejores servicios para sus suscriptores, decidió crear una empresa que, siendo propiedad de ellos mismos, pudiera tener la autonomía suficiente para proveer los servicios que necesitaban: adquisición, programación, producción, comercialización y transmisión de los canales de su interés.

Deciden así formar Productora y Comercializadora de Televisión S.A. de C.V. (PCTV), que inició operaciones en diciembre de 1990. Actualmente, un 97% de los sistemas de cable de la República Mexicana - 293 aproximadamente -, a excepción de Cablevisión y sus sistemas filiales, son dueños de PCTV y hacen uso de los servicios que proporciona dicha empresa.

En estos momentos PCTV ofrece 37 señales a un promedio de 415 ciudades del país. Por supuesto, no todos los sistemas de televisión por cable cuentan con la infraestructura para tomar todas las señales de PCTV. Por otra parte, algunos concesionarios adquieren canales también de otras empresas como

VISAT (empresa de Televisa encargada de vender las señales generadas por esta empresa), Multivisión y proveedores de señales internacionales.

Hasta hace poco la ventaja comparativa de la televisión por cable era su oferta de canales. La cantidad de opciones programáticas ofrecidas por este sistema, representaba su mejor argumento para convencer a los posibles suscriptores; la estrategia de difusión y crecimiento del cable se fundaba precisamente en su menú de señales. Esta situación ha cambiado radicalmente. El advenimiento de la tecnología Direct to home (DTH) enfrenta a televisión por cable a una competencia que la supera notablemente en cuanto a número de canales.

En estos momentos que la televisión por cable ha perdido el puesto de vanguardia respecto a la cantidad de señales, el desarrollo deberá orientarse a ofrecer superioridad cualitativa a mejor precio. Los concesionarios de cable preocupados por mejorar y ampliar la oferta de servicios a sus abonados están cambiando los cables coaxiales de sus redes por fibra óptica que les permite transportar más de 100 señales y proporcionar servicios de telefonía, canales de audio e internet.

Por su parte PCTV está ampliando permanentemente su oferta de señales a los concesionarios de cable, además de adquirir derechos de canales para representarlos en México también está creando canales propios.

Para los concesionarios de cable es muy importante que PCTV genere señales propias ya que esa posibilidad les permite no depender totalmente de los proveedores externos de canales y pueden ampliar los espacios para la venta comercial nacional y local.

Una de las señales de generación propia de PCTV es Cinema Platino, un canal de cine internacional con películas en idioma original subtituladas al español.

Cinema Platino es una de las 6 señales de cine que ofrece PCTV a los concesionarios socios de esta empresa. Su programación está conformada por una amplia variedad de películas, tiene un índice muy reducido de repeticiones, transmite 25 estrenos mensuales y el 70% de su programación mensual está integrada por películas estelares (con actores y/o directores conocidos), además le cuesta al operador de cable, socio de PCTV, \$0.07 centavos de dólar por suscriptor.

Cinema Platino tiene una programación mucho más atractiva o de igual nivel que los canales de cine de mayor demanda por parte de los sistemas de cable: HBO, HBO Plus, Cinemax, Cinecanal, Cinema Golden Choice y Cinema Golden Choice 2.

Sin embargo, no todos los socios de PCTV toman Cinema Platino y prefieren transmitir otros canales de cine, algunas veces, incluso, de menor calidad pero más conocidos entre los suscriptores.

El objetivo de la presente investigación es demostrar que Cinema Platino es un canal altamente competitivo dentro de la oferta de señales de cine creadas para el servicio de cable en México. Cinema Platino es un canal generado por una empresa mexicana, PCTV, que tiene la posibilidad de colocarse en la preferencia de los usuarios y competir con los canales generados por empresas transnacionales.

Es importante aclarar que de las 37 señales que ofrece PCTV a los sistemas de cable solamente 6 son canales de cine, es decir, el 16% de la oferta total.

También es necesario señalar que aún cuando este trabajo se ha centrado en el estudio de una señal de cine generada por PCTV y se compara con los canales de cine más demandados por parte de los concesionarios de cable de la República Mexicana, la industria del cable tiene otras opciones de canales para sus suscriptores: de música, deportes, documentales, infantiles, culturales, de series, noticias, etc. Las señales de cine representan un 20% de una oferta de 62 canales (promedio de señales ofertadas por sistema de cable).

A su vez, este trabajo nos mostrará el desarrollo de la televisión por cable en Estados Unidos y México, historias con orígenes y características similares pero con resultados diferentes. En ese contexto, se ubica a PCTV con el propósito de conocer el papel que ha jugado en el desarrollo de la industria de la televisión por cable en México.

Este estudio es resultado de la práctica profesional ejercida a lo largo de 8 años en PCTV que me ha permitido conocer el funcionamiento y organización de una empresa mexicana insertada en un medio de un acelerado desarrollo, las telecomunicaciones.

A lo largo de 8 años he tenido la posibilidad de observar y ser parte del crecimiento, los aciertos, los logros y los errores que han sido determinantes en el desarrollo de PCTV. Conozco el proceso de la generación de señales, la programación, la producción y la transmisión de los canales de dicha empresa, aunque la investigación se ha centrado en uno de ellos, Cinema Platino.

Este trabajo presenta en su primer capítulo el origen y desarrollo de la televisión por cable en Estados Unidos y México.

Productora y Comercializadora de Televisión por cable S.A. de C.V. constituye el objeto de estudio del segundo capítulo. El papel de esta empresa ha sido determinante en el desarrollo de la industria de la televisión por cable en México.

La producción cinematográfica ha sido un elemento esencial en la conformación de la programación de canales de televisión. El tercer capítulo inicia con una sección sobre el cine en la televisión. Después se hace una descripción de los canales de cine que se seleccionaron para comparar las características de su programación con la de Cinema Platino.

Este trabajo termina con un capítulo dedicado a estudiar las semejanzas y diferencias de la programación de Cinema Platino con las programaciones de los canales cinematográficos de mayor demanda por parte de los concesionarios de cable.

Finalmente, se incluyen anexos donde se registran documentos y datos que complementan el trabajo desarrollado en los diferentes capítulos.

## 1. La Televisión por Cable

### 1.1. Origen y desarrollo en Estados Unidos

La Televisión por Cable surge en Estados Unidos a finales de la década de los años cuarenta. En esa época la televisión aérea en Estados Unidos había adquirido una importancia significativa como medio de difusión.

Sin embargo, el mercado de la televisión aérea se encontraba aún restringido a ciertas áreas debido a problemas geográficos que impedían a las poblaciones alejadas recibir las señales de televisión.<sup>1</sup>

Hubo intentos por solucionar dichos problemas y por ampliar la red nacional mediante la construcción de antenas individuales altas y elaboradas, que se colocaban en el techo o patio de las casas, a través de las cuales se lograba obtener una señal de regular nitidez.

---

<sup>1</sup> Las señales de televisión aérea viajan en una trayectoria recta sin posibilidades de adaptarse a obstáculos físicos o técnicos. por ello, las montañas, las condiciones climatológicas, las grandes distancias, los edificios elevados y las interferencias por elementos artificiales, han provocado siempre problemas para la recepción de imágenes.

La necesidad de los industriales de la televisión aérea por tener una cobertura nacional y la creciente demanda de comunidades alejadas y con problemas geográficos para recibir una señal clara, fueron determinantes en el surgimiento de la televisión por cable.

Uno de los primeros sistemas de cable empezó a operar en 1948 en la ciudad de Mahanoy, Pennsylvania. Esta comunidad de 10 000 habitantes no podía recibir las señales de las tres estaciones de televisión generadas en Philadelphia, situada a 86 millas de Mahanoy.

John Walson, un operador de la Compañía de Luz y Fuerza de Mahanoy, montó una antena en lo alto de una montaña y realizó algunas pruebas de recepción de señales con un televisor y un generador portátil. Al darse cuenta que las señales se podían recibir con claridad en ese lugar, decidió conectar un cable a la antena y extenderlo hasta su casa montando amplificadores cada 500 pies.

Ese mismo año, Walson estableció un negocio donde la gente podía ver la televisión. También conectó extensiones a las viviendas interesadas en recibir con claridad las señales de los tres canales de Philadelphia. Walson cobró \$100

dólares por la instalación en las viviendas. Ese costo también incluía un año de servicio y mantenimiento. A mediados de 1948, Walson ya tenía 727 suscriptores.

Sin embargo, Walson no fue el único interesado en montar una antena en lo alto de una montaña para recibir las señales aéreas con claridad, llevarlas hasta una comunidad a través de un cable y cobrar por dicho servicio; al mismo tiempo y de manera similar, lo hicieron en Lansford, Pennsylvania y Astoria, Oregon. El naciente servicio fue llamado "Community Antenna Television" (CATV), que posteriormente sería denominado sistema de cable.

Es difícil atribuir el descubrimiento de la televisión por cable a alguno de los primeros operadores de ese sistema ya que se generó de manera simultánea en diferentes lugares de los Estados Unidos.

El servicio de televisión por cable "es aquel que se proporciona por suscripción mediante un sistema de distribución de señales de video y audio a través de líneas físicas, con sus correspondientes equipos amplificadores,

procesadores, derivadores y accesorios que distribuyen señales de imagen y sonido a los suscriptores del servicio”.<sup>2</sup>

En el esquema 1 podemos ver cómo funciona un sistema de televisión por cable:

Cuenta con una estación central donde se reciben las señales vía satélite y vía microondas.

Una vez captadas las señales en la estación central se canalizan a los usuarios a través de la línea troncal que es el enlace más grande originado en la fuente de transmisión y finaliza hasta la comunidad. A lo largo de la línea troncal se montan amplificadores troncales que compensan las pérdidas de las señales.

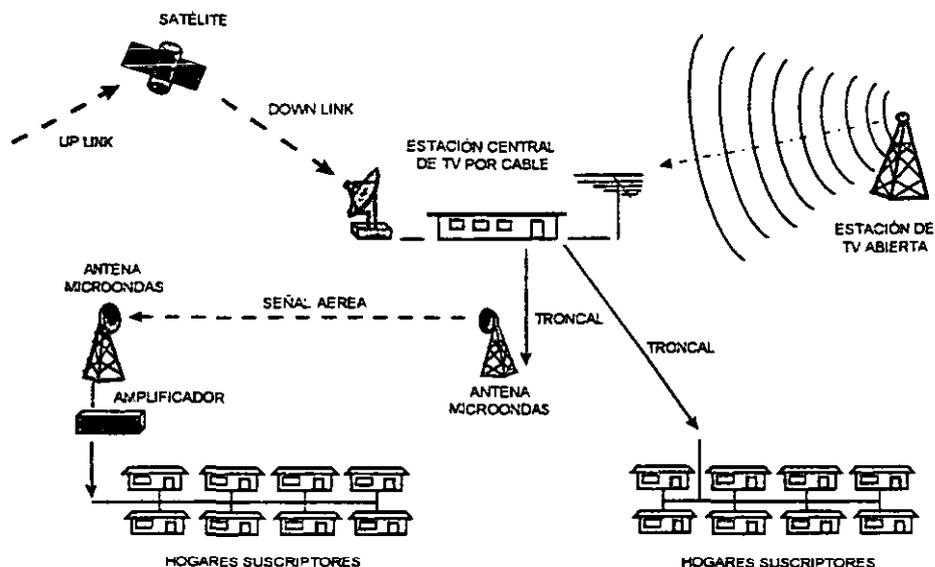
En algunas ciudades se instalan antenas microondas a cierta distancia de la estación central para formar troncales alternativas y así ampliar la distribución de las señales a un mayor número de suscriptores.

---

<sup>2</sup> García Calderón, Carola. *Estructura y desarrollo de la televisión por cable en México*. Tesis de maestría en comunicación. México, D.F., Universidad Nacional Autónoma de México, 1986. p. 38.

# Esquema 1

## Sistema de Televisión por Cable.



La primera compañía constituida para vender televisión por cable en territorio estadounidense fue la "Panther Valley Television Company", situada en una región montañosa a 65 millas de Philadelphia. En 1950, el precio por instalación fue de 125 dólares, con un abono mensual de 3 dólares.

Los concesionarios de la televisión aérea vieron a la televisión por cable, durante sus primeros diez años de existencia, como un apoyo para ampliar su cobertura de transmisión.

En esa época, la década de los cincuenta, surgieron compañías de televisión por cable en diferentes ciudades de los Estados Unidos que ofrecían como atractivo de su servicio la claridad de la señales aéreas, sobre todo en los lugares donde tenían problemas de recepción de forma directa. En estos años el desarrollo de la televisión por cable fue lento, dirigido a una población rural poco numerosa y diseminada.

No obstante, al finalizar la década ya existían 70 sistemas de cable que proporcionaban servicio a 14 mil suscriptores.<sup>3</sup> (Gráfica 2 y 3)

Al iniciar la década de los sesenta, los operadores de cable decidieron ampliar su oferta de programación, ya no querían limitarse a transmitir canales de la televisión abierta e iniciaron la creación de nuevas señales para convertirse también en un nuevo proveedor de programación. Dicha iniciativa generó que

---

<sup>3</sup> National Cable Television Association (NCTA). *Cable Television Development Summer 1999*. Washington, DC. Volume 23. Number 1

los concesionarios de la televisión abierta dejaron de ver a la industria del cable como un apoyo para ampliar su cobertura, en esos momentos se convirtió en un competidor.

En esa misma década, “el uso de la televisión por cable empezó a extenderse, pero los proyectos ya no se vincularon a experiencias comunitarias, sino que se orientaron hacia la explotación comercial; esto debido a que, al igual que otros medios de difusión, se vinculó con objetivos de captación de público y venta de artículos”.<sup>4</sup>

Asimismo, los concesionarios de cable que los primeros años únicamente ofrecían las señales de la localidad o de las ciudades cercanas, empezaron a ampliar la recepción de señales a través de la importación de canales distantes. Esa situación generó que los concesionarios de la televisión aérea los acusaran de competencia desleal y presionaron legalmente para limitar dicha práctica. Es así como la Federal Communications Comisión (FCC) establece restricciones a los operadores de cable para importar señales de televisión distantes. Dicha medida limitó la oferta de señales de los sistemas de cable a sus abonados.

---

<sup>4</sup> García Calderón. Carola. Op. cit. p. 7.

Al finalizar los años sesentas existían 800 sistemas de cable proporcionando servicios a 850 mil suscriptores. (Gráfica 2 y 3)

Al iniciar la década de los setenta, la FCC aplicó restricciones legales que impidió a los operadores de cable ofrecer películas, eventos deportivos y programación en coproducción.

En esos mismos años se inició la concentración de sistemas de cable en manos de industriales y propietarios de las televisoras aéreas. A partir de ese momento finalizan las presiones de esos operadores para restringir el crecimiento de la televisión por cable.

La televisión aérea había estado presionando a la FCC para limitar el campo de acción de los operadores de cable, pero en el momento en que empezaron a introducirse en este negocio buscaron los medios para eliminar los decretos legales que impedían el crecimiento de la televisión por cable. En 1972, la FCC elimina las restricciones legales que le impedían a los sistemas de cable importar señales distantes.

Por otra parte, se incorporaron los satélites a las telecomunicaciones que favorecieron el crecimiento de la industria del cable. Desde entonces, es

posible enviar y recibir una gran cantidad de señales generadas no solo en los Estados Unidos sino en todo el mundo.

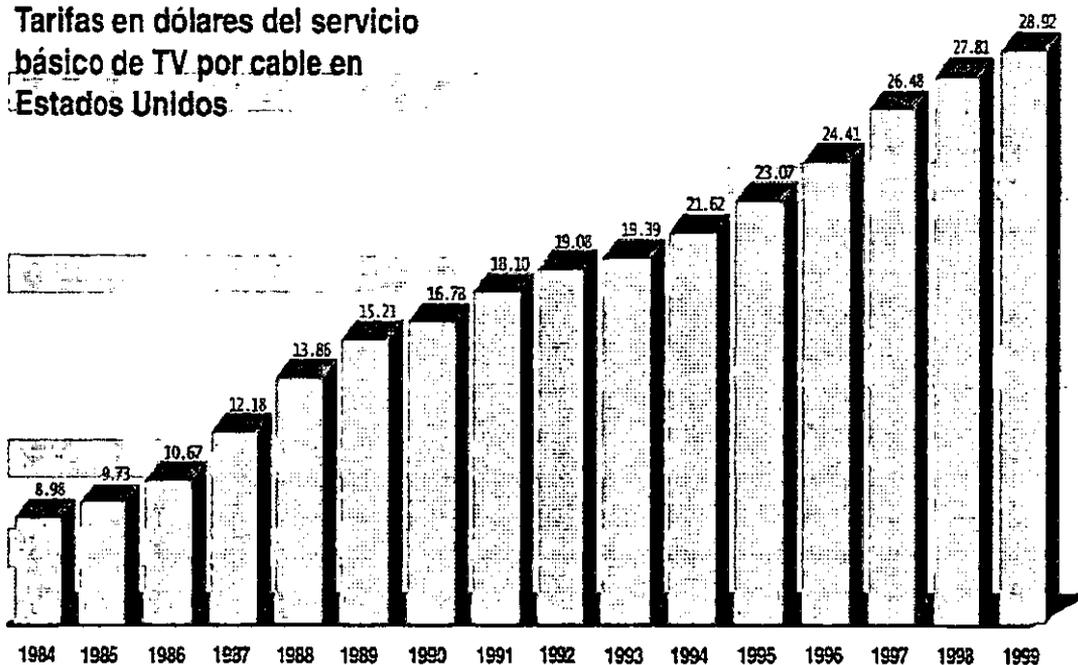
Al finalizar la década de los setenta, en Estados Unidos había 4150 sistemas de cable y 15 millones de suscriptores. (Gráfica 2 y 3)

En 1984 el Congreso de los Estados Unidos expidió una serie de reformas que modificaron todas aquellas regulaciones establecidas anteriormente por la FCC que limitaban el crecimiento de la televisión por cable. Esa medida generó un acelerado desarrollo. De 1984 a 1992 la industria del cable gastó más de 15 billones de dólares en el cableado de los Estados Unidos, y varios billones más en programas de desarrollo. Este fue el proyecto de construcción más amplio después de la Segunda Guerra Mundial.

Asimismo, los sistemas de cable ampliaron su oferta de señales y la calidad de su servicio, eso les permitió aumentar sus tarifas paulatinamente, así el servicio básico va de 8.98 dólares en 1984 a 28.92 dólares en 1999(Gráfica 1)

Gráfica 1

Tarifas en dólares del servicio  
básico de TV por cable en  
Estados Unidos



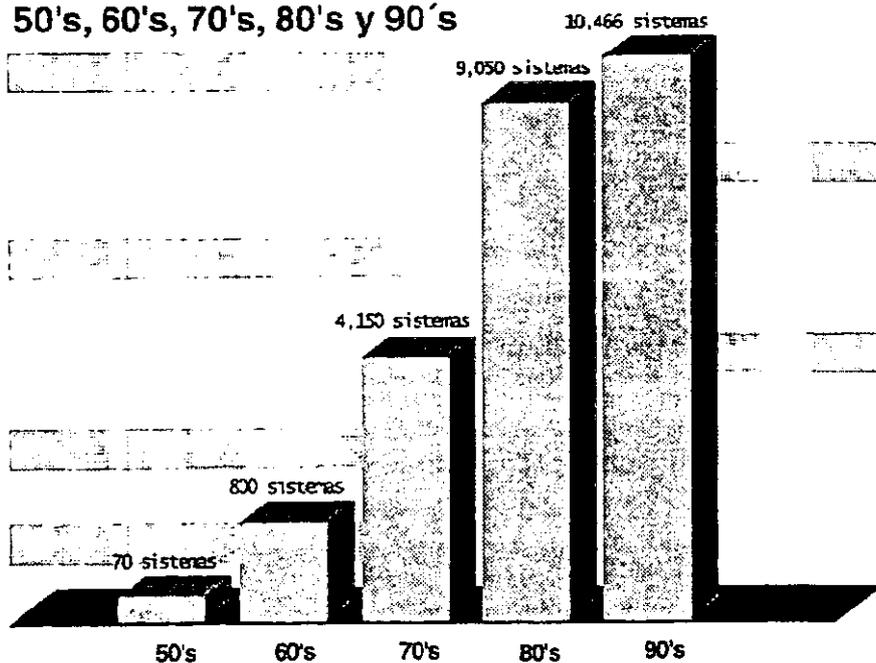
Fuente: National Cable Television Association

Al finalizar la década de los ochenta, cerca de 53 millones de hogares tenían servicio de cable y existían 9,050 sistemas (gráfica 1 y 2)

Durante los noventas, la idea alternativa de programar de acuerdo con “nichos de audiencia” favoreció el desarrollo de canales específicos para mujeres, hombres y niños que ofrecían cine, deportes, noticias, entretenimiento, dibujos animados, entre otros. La programación especializada propició el surgimiento de numerosas cadenas de programación para el cable y esto a su vez aumentó el número de suscriptores, 7 de cada 10 hogares con televisión, más de 65 millones, optaron por suscribirse al cable (Gráfica 3).

**Gráfica 2**

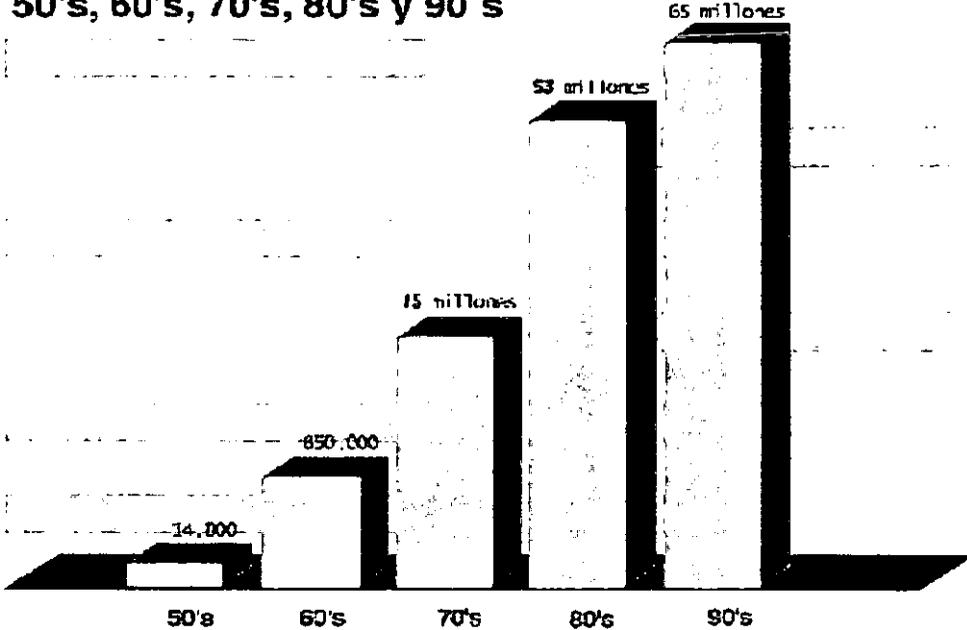
**Sistemas de TV por cable en Estados Unidos en los años 50's, 60's, 70's, 80's y 90's**



Fuente: National Cable Television Association

**Gráfica 3**

**Suscriptores de la TV por cable en Estados Unidos en los años 50's, 60's, 70's, 80's y 90's**



Fuente: National Cable Television Association

En febrero de 1996 el Congreso de los Estados Unidos reformó la ley federal de telecomunicaciones creada en 1934, esto generó un impacto dramático en el desarrollo de la industria. Se abrieron los mercados de la telefonía local a la competencia y se favoreció la introducción de los operadores de cable en este rubro. Esta posibilidad ofrecía a la industria del cable convertirse en el mayor

proveedor de servicios en la red, ya que supera por mucho la velocidad de transportación de datos que ofrecen las líneas telefónicas tradicionales.

Al finalizar la década de los noventa existían ya 10, 466 sistemas de cable en territorio estadounidense. (Gráfica 2)

## **1.2 Desarrollo en México.**

La televisión por cable en México surge en 1954, cuatro años después de iniciar sus transmisiones la televisión abierta.

Al igual que en Estados Unidos en 1948 y Canadá en 1952, la televisión por cable en México nació de la necesidad de llevar las señales de televisión aérea a zonas que - debido a la distancia o complicada geografía - tenían dificultades en su recepción.

Asimismo, existía la demanda de una comunidad de norteamericanos por recibir señales de Estados Unidos en nuestro país.

Las primeras concesiones de la televisión por cable de la República Mexicana se dieron en Nogales, Sonora, 1954; Piedras Negras, Coahuila, 1962; Monterrey, Nuevo León, 1962 y Acuña, Coahuila 1964. Estos captaron los canales generados en Estados Unidos, cerca de la frontera con México, para ofrecerlos a una comunidad de estadounidenses residentes en nuestro país. “De esa manera, la transmisión de canales norteamericanos permitía establecer a los residentes de ese país en México un puente de unión para contar con la programación e información de su país y en su idioma”.<sup>5</sup>

Los precursores en el negocio del cable en México vieron en la naciente industria un gran potencial cuando conocieron el crecimiento que estaba presentando en Estados Unidos. Durante los años cincuenta, los concesionarios de cable estadounidenses lograron captar 14, 000 suscriptores.

Sin embargo, pese a todas las expectativas de los concesionarios mexicanos por hacer un gran negocio con el cable, el desarrollo de esa industria fue lento. De 1954 a 1969, el gobierno de México, a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, únicamente otorgó 11 concesiones para operar

---

<sup>5</sup> Esquivias Fuentes, María de la Paz. *Efectos de la programación de Cablevisión en el público receptor del área metropolitana de la ciudad de México*. Tesis de licenciatura en comunicación. UNAM. México, D.F. 1980, p 47

sistemas de cable. En este mismo periodo solo se lograron captar 2, 500 suscriptores en todo el país.

En 1968, el gobierno mexicano puso en marcha la Red Federal de Microondas que hizo posible que los operadores de cable pudieran captar un mayor número de señales, sobre todo aquellas que se generaban alejadas del lugar donde se encontraba el sistema. Esta medida favoreció el crecimiento de la industria del cable en los siguientes años.

Al finalizar la década de los sesenta, la televisión por cable era poco conocida, “en México, se había introducido en cuatro o cinco pequeñas ciudades fronterizas, pero eran sistemas rudimentarios que daban servicio a unas cuantas centenas de personas cada uno. El servicio de televisión por cable se convirtió en un fenómeno nacional únicamente cuando Azcárraga fundó Cablevisión en la ciudad de México y en unos cuantos poblados de provincia”.<sup>6</sup>

El interés de Azcárraga por el negocio de la televisión por cable inició en 1967 cuando vio que el avance de esa industria en Estados Unidos crecía

---

<sup>6</sup> Fernández, Claudia y Paxman, Andrew. *El tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. Editorial Grijalbo. México, D.F. 2000. p. 155

exponencialmente, con 2.5 millones de hogares suscribiéndose; cinco veces más que diez años antes. La ciudad de México, entonces con siete millones de habitantes, ofrecía un mercado muy atractivo.

Azcárraga creó Cablevisión con el propósito de ofrecer un servicio de suscripción a los estadounidenses residentes en la ciudad de México. “Este servicio atraería también a los mexicanos ricos que disfrutarían de una transmisión de mejor calidad, del beneficio de un canal adicional con programas del archivo de Telesistema Mexicano y la oportunidad de que sus hijos mejoraran su inglés viendo un canal en ese idioma”<sup>7</sup>

Cablevisión no era un servicio para las masas sino para los ricos. Mientras que los operadores estadounidenses cobraban un promedio de \$5 dólares al mes, Cablevisión cobraba \$10.40 para tratar de cubrir sus costos. De hecho, se introdujo inicialmente en el área de Polanco, después en la colonia del Valle y en tercer lugar en las Lomas de Chapultepec.

---

<sup>7</sup> Fernández, Claudia y Paxman, Andrew. Op. cit., p. 155.

Al iniciar la década de los setenta, los concesionarios de cable empezaron a organizar la unificación del ramo y constituyeron la Asociación Nacional de la Industria de la Televisión por Cable ( ANITEC), que en 1975 se transformaría en la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable CANITEC.

La CANITEC tendrá como objeto tres puntos principales:

“ I .Representar y defender los intereses de los industriales que la constituyen.

II. Estudiar todas las cuestiones que afectan las actividades industriales que la conforman y contribuir a alcanzar las medidas que tienden al desarrollo de estas o a su fomento.

III. Participar en la defensa de los intereses particulares de sus miembros sin más limitaciones que las señaladas en la Ley de las Cámaras de Comercio y de las de Industria.”<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> CANITEC, *Estatutos de la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable*, capítulo II, artículo 5º.

Por otra parte, en esa misma década se otorgan 84 concesiones, lo que representó un crecimiento anual del 8.4 %. Ya para 1979 existían 210, 211 suscriptores. (Gráfica 4 y 5)

En 1975 las inversiones en la industria de la televisión por cable “ascendieron a 175 millones de pesos y los ingresos por cuotas fueron de 66,900.000 pesos”<sup>9</sup>

Durante los primeros años de operación, la televisión por cable adquirió pocas ganancias y fue hasta los años setenta, que el cableado y el número de suscriptores aumentaron. Ese desarrollo “es consecuencia del crecimiento de esta industria en Estados Unidos y del hecho de que la televisión comercial en México estaba consolidada y buscaba nuevos mercados incorporando tecnologías probadas a nivel mundial”.<sup>10</sup> Fue en esa época cuando el uso de la televisión por cable se extendió en razón del interés por organizarla como empresa comercial.

---

<sup>9</sup> Covi, Delia. *La televisión por cable: el caso mexicano*. Cuaderno de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México, D.F., 1990, p. 4

<sup>10</sup> García Calderón, Carola. Op. cit., p. 31

En la década de los años ochenta, se otorgaron 18 concesiones a la industria de la televisión por cable, lo que representó un crecimiento de 1.8 % anual, muy por abajo de la década anterior.(Gráfica 4)

Sin embargo, aún cuando hubo un bajo crecimiento en lo que a concesiones se refiere, el número de suscriptores pasó de 233,100 en 1980 a 510, 520 en 1989 (gráfica 5)

“En 1980 el ingreso por cuotas ya se ubicaba en 130 millones de pesos y en 1982, fue de alrededor de 300 millones de pesos. Mientras tanto, los egresos por mantenimiento permanecían estables.”<sup>11</sup>

En 1985, el gobierno mexicano decide poner en servicio el Sistema de Satélites Morelos I y II, operado por la empresa paraestatal Telecomunicaciones de México. Esto representaba un fuerte aliciente para los operadores de cable ya que tendrían la posibilidad de importar señales e incorporarlas a su oferta de canales independientemente de aquellas que la televisión aérea proporcionaba. Sin embargo, no pudieron obtener rápidamente

---

<sup>11</sup> Crovi, Delia. Op. cit., p. 4

los beneficios que esperaban porque el gobierno, por una parte, había puesto en marcha los satélites y por otra, no había tenido ningún interés en otorgar concesiones de cable.

Los satélites Morelos fueron una fuente de progreso en particular para un mexicano, Emilio Azcárraga Milmo, que había insistido 20 años atrás en el lanzamiento de un satélite mexicano al presidente Gustavo Díaz Ordaz, quien prefirió desarrollar la Red Federal de Microondas. Con el presidente López Portillo abordó la posibilidad nuevamente y finalmente pudo hacerlo con Miguel de la Madrid.

Desde 1982, Televisa y el gobierno firmaron un acuerdo para la instalación del sistema de satélites Morelos. A partir de esos momentos, Televisa decidió cual sería la instalación y el equipamiento de los satélites, que tendrían un promedio de 15 años de vida y un costo aproximado de \$150 millones de dólares.<sup>12</sup>

Consciente del ambicioso interés de Azcárraga en el negocio de los satélites, Miguel de la Madrid cambió el artículo 28 de la Constitución para que toda

---

<sup>12</sup> Fernández, Claudia y Paxman, Andrew. Op. cit., p. 251.

comunicación satelital fuera considerada como “una actividad estratégica a cargo exclusivo del Estado”. Pero Azcárraga no quitó el dedo del renglón y prácticamente fue moldeando las políticas gubernamentales sobre el uso de los satélites; el tipo de aparatos, su ubicación, la distribución del tiempo, todo fue determinado por las necesidades de transmisión de Televisa.

No fue la primera vez, ni la última, en que Azcárraga influyó en las políticas de comunicación federales, su opinión tenía un gran peso en cuanto a otorgamiento de concesiones o al establecimiento de tarifas de servicios de comunicación.

El reducido número de concesiones otorgadas a los operadores de cable a través de su historia está relacionado con la presión que ejerció Azcárraga sobre el gobierno para impedir el crecimiento de cualquier industria competidora. De 1954 a 1989 únicamente fueron otorgadas 121 concesiones a los operadores del cable en México, mientras que en Estados Unidos se autorizaron 9,050.

“Los críticos han señalado que a cambio de una autocensura estricta, de silenciar a las voces disidentes y de proporcionar una plataforma constante de

propaganda para el PRI y el presidente, la Televisa de Azcárraga Milmo pudo disfrutar de más de 40 años del dominio monopólico de los medios y de un trato preferencial por parte de las dependencias gubernamentales.”<sup>13</sup>

Era tal la influencia de Azcárraga sobre el gobierno de México que en 1984 las autoridades otorgaron la concesión de MDS (Multipoint Directional System)<sup>14</sup> a Joaquín Vargas, pero Emilio Azcárraga Milmo no estaba dispuesto a permitirlo. A través de su filial de televisión por cable, Cablevisión, metió un amparo en contra de la resolución oficial, argumentando que el Distrito Federal no era tan grande para soportar dos sistemas de televisión de paga. Inició de esta manera una larga contienda legal que duraría 5 años para que el Sr. Vargas pudiera operar su licencia.

“Don Joaquín Vargas, quien siempre mantuvo buenas relaciones con el gobierno, fue a visitar a De la Madrid para discutir su situación. El presidente le dijo: ‘no le puedo dar la concesión porque Televisa me es muy importante, pero le prometo que antes de que salga de la presidencia le permitiré operar la licencia’. De la Madrid cumplió su promesa: el 18 de noviembre de 1988 le dio

---

<sup>13</sup> *Ibidem.* p. 12

luz verde a la concesión por 30 años de operación. Para entonces, Cablevisión ya había retirado sus objeciones iniciales.”<sup>15</sup>

Por otra parte, al iniciar la década de los noventa, el gobierno quiso proyectar una imagen de prosperidad y desarrollo económico hacia el exterior y no dudó en autorizar un mayor número de concesiones para la operación del cable y en establecer límites en su relación con Televisa. El gobierno no podía seguir aplicando medidas proteccionistas y de apoyo incondicional a Emilio Azcárraga si quería desarrollar la industria de las telecomunicaciones, estratégica en las conexiones comerciales internacionales.

A lo largo de su sexenio, Carlos Salinas de Gortari otorgó 157 concesiones para la operación del cable, el mayor número autorizado por el gobierno en toda la historia de la televisión por cable en México.

Asimismo, el gobierno de Ernesto Zedillo continuó estimulando la industria del cable. De 1995 a 1999 se autorizaron 142 concesiones. (Gráfica 4)

---

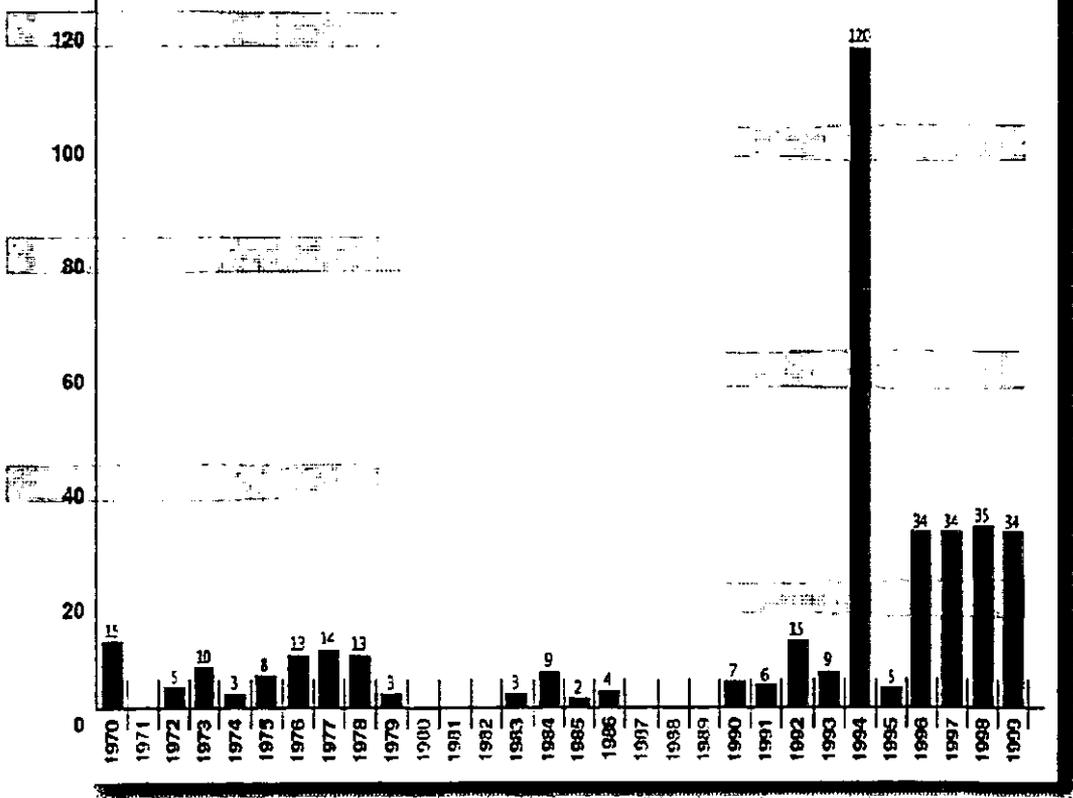
<sup>14</sup> MDS (Multipoint Directional System) ahora conocido como MMDS (Multichannel Multipoint Directional System)

<sup>15</sup> Fernández, Claudia y Paxman, Andrew. Op. cit., p. 246.

En la década de los noventa se autorizaron un total de 299 concesiones, lo que representó un crecimiento anual del 29.9 %, un desarrollo nunca antes visto en esta industria (Gráfica 4)

**Gráfica 4**

**Televisión por cable en México  
Concesiones  
(1970/1999)**



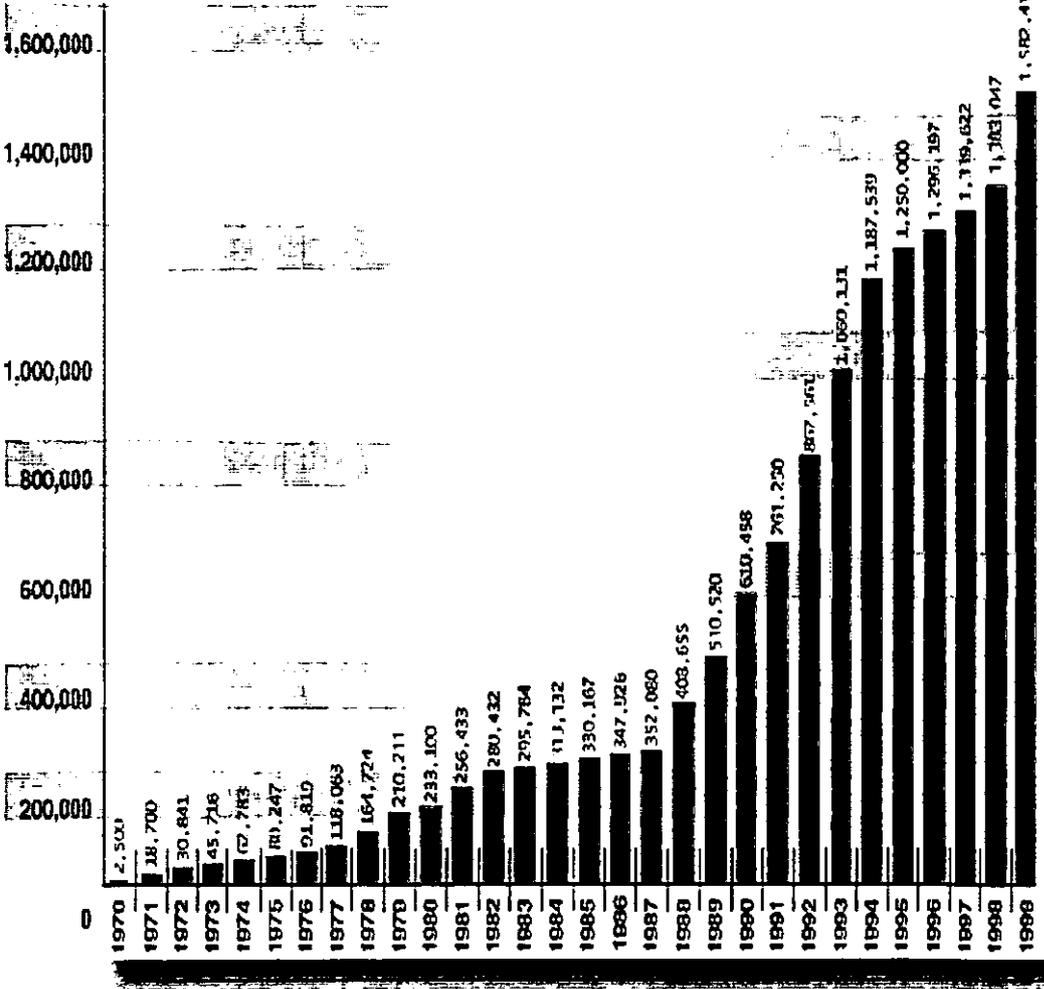
Fuente: Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC)

Gráfica 5

# Televisión por cable en México

## Crecimiento de suscriptores

(1970/1999)



Fuente: Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC)

Si las medidas gubernamentales han sido determinantes en el desarrollo del cable en México, existe otro factor, igualmente importante, que ha influido en el crecimiento de esa industria: el desarrollo de la tecnología en las comunicaciones.

En un primer momento fue la instalación de la Red Federal de Microondas en 1968, posteriormente la puesta en marcha de los satélites Morelos en 1985 y en los últimos 10 años se han desarrollado compresores de señales que permiten transportar más señales a través de un transponder satelital.<sup>16</sup> En estos momentos es posible transmitir hasta 16 señales por un transponder. Anteriormente se rentaba un transponder para conducir una señal.

Asimismo, la incorporación de la fibra óptica a la infraestructura de los sistemas de televisión por cable permite ofrecer mas de 100 canales, servicios telefónicos, bancarios, internet, educación a distancia y el retorno de señal desde los receptores, ya sea en forma individual o comunitaria, es decir, existe ya la tecnología para superar la comunicación unidireccional.

---

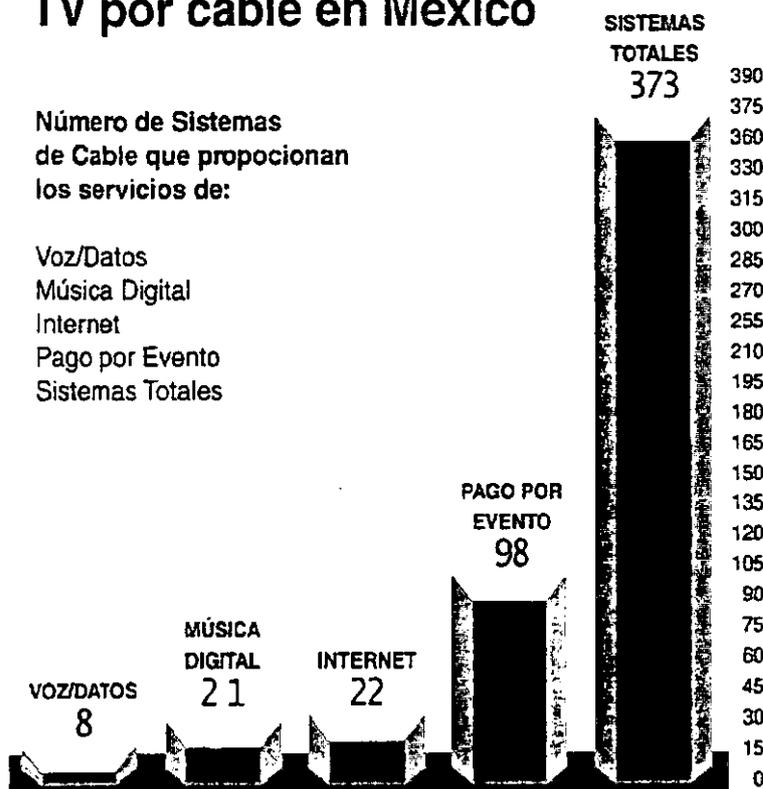
<sup>16</sup> Transponder es un espacio en el satélite a través del cual se transportan señales. Ese espacio puede transportar una señal analógica y varias señales digitales comprimidas.

Sin embargo, la aplicación de las nuevas tecnologías no hubiera sido posible sin la actualización de la Ley Federal de Telecomunicaciones que en 1995 redefinió las concesiones de cable como redes publicas de telecomunicaciones. A partir de ese momento la nueva modalidad permitió a los concesionarios de cable usar las redes no sólo para ofrecer canales de televisión, sino también para proporcionar servicios de Internet, audio y telefonía. De hecho, algunos sistemas de cable ya están ofreciendo servicios adicionales a la oferta de canales (Gráfica 6)

Por supuesto, aún es necesario implementar e instrumentar reformas legales que permitan el uso real de dichas redes, tal es el caso de la telefonía.

## Gráfica 6

### TV por cable en México



Fuente: Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC)

Por otra parte, la industria de la televisión por cable tiene un mercado potencial enorme para desarrollarse. Actualmente en México existen 17,979,478 viviendas con televisión, de las cuales, sólo 1,583,655 tienen

servicio de televisión por cable, es decir sólo un 8.8% de la población con televisión es usuario del sistema de cable (Gráfica 7)

Las viviendas con televisión también tienen otras opciones para recibir servicios de televisión restringida como MMDS y DTH, que de acuerdo a datos de la Comisión Federal de Telecomunicaciones, actualmente proporcionan servicio a 359 000 y a 667 000 usuarios respectivamente<sup>17</sup>. Los servicios de MMDS cubren el 1.9% de la población con televisión y el DTH el 3.7%.

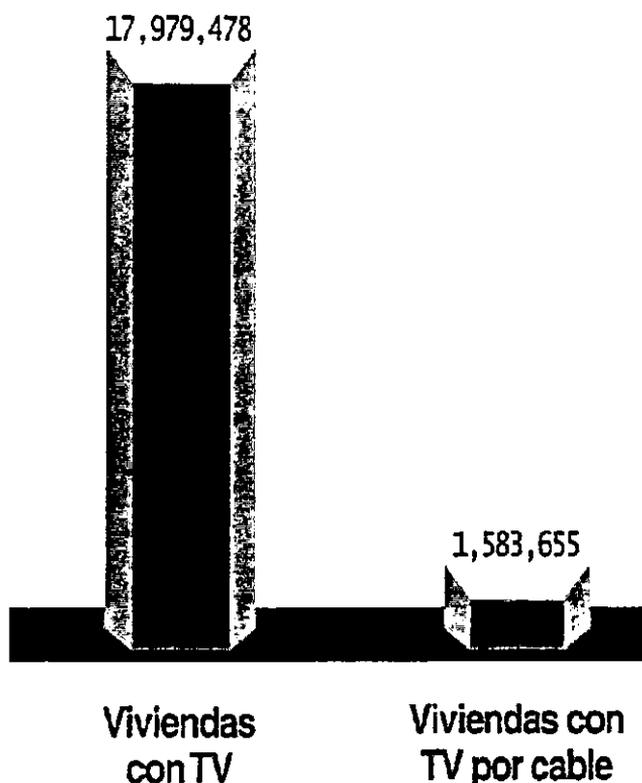
Aún cuando existen diferentes proveedores de servicios de televisión restringida, las posibilidades de crecimiento para cada uno de ellos son muy amplias.

---

<sup>17</sup> [http://www.cft.gob.mx/html/5\\_est/graficas/tvrestringida.html](http://www.cft.gob.mx/html/5_est/graficas/tvrestringida.html)

Gráfica 7

## Viviendas con TV y suscriptores de TV por Cable en México



Fuente: Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC)

México fue el tercer país en el mundo en implementar el sistema de cable a sus servicios de televisión. Sin embargo, existen países sudamericanos que han

podido desarrollar con mayor facilidad esa industria y actualmente cuentan con un número de suscriptores superior al nuestro. Brasil está arriba con 2,125,000 suscriptores y Argentina muy alejada de nuestras cifras con 5,315,000 abonados.<sup>18</sup>

Aparentemente las condiciones para desarrollar la industria del cable en México se vislumbran con mayores posibilidades. Ahora los obstáculos para el crecimiento los están generando los operadores de cable que en estos momentos están dispuestos a tomar cualquier medida para impedir que se desarrollen otros sistemas de cable en las plazas que tienen asignadas. Estos operadores no están dispuestos a competir y esa situación afecta al usuario y a la propia industria porque la competencia obliga a las empresas a mejorar cada día para ofrecer al cliente un mejor producto con un excelente servicio.

Por ejemplo, los socios de PCTV han establecido que dicha empresa no venda señales a los nuevos operadores de cable que obtengan una o varias concesiones en alguna plaza ya ocupada por ellos. Esta medida proteccionista

---

<sup>18</sup> Cahners International Television Group Custom Publishing in association with TAP Latin America. *Media Buyers Guide for Latin America*. News Multichannel International. Produced by USA. Julio 2000.. p. 30B.

lo único que provoca es que los sistemas de cable proporcionen un servicio medianamente bueno porque no hay nadie que pueda desplazarlos. El cliente se ve obligado a tomar el servicio no con la mejor opción sino con la única existente.

## **2. Productora y Comercializadora de Televisión S.A. de C.V. (PCTV)**

### **2.1. Origen, definición y organización**

Desde sus inicios y durante toda la década de los ochenta , los sistemas de cable del país fueron altamente dependientes del grupo Televisa que suministraba los canales aéreos, programas, películas, series y subcontractaba programación de las cadenas norteamericanas a los sistemas de cable en los estados de la República Mexicana.

Los operadores de cable incluían en su oferta de canales todas aquellas señales aéreas nacionales e internacionales (provenientes básicamente de Estados Unidos) que podían captar en su central de recepción, pero no pagaban por ellas porque no había ningún tipo de restricción para usarlas.

De hecho, como no había ningún control para usar las señales aéreas , al finalizar los años setentas se expandió una nueva modalidad televisiva: las antenas parabólicas. Ese sistema daba acceso libre y directo a un gran número de señales y amenazó con desplazar a la industria del cable.

Sin embargo, durante la segunda mitad de la década de los ochenta, fue regulada la codificación de las señales, es decir, ya no se podían captar directamente las señales del aire. Para tener acceso a ellas era necesario usar un decodificador que únicamente podían proporcionar los representantes de esos canales. Así inicia la decadencia de las antenas parabólicas y a partir de ese momento los concesionarios de cable dejaron de ofertar los canales que codificaron su señal, si querían integrarlos nuevamente a su paquete tenían que pagar derechos de transmisión.

Entonces se generó un enorme desafío para los empresarios del cable: contratar los derechos de transmisión de las grandes cadenas internacionales de televisión cuyos costos eran muy elevados. Era difícil que cada sistema de cable encarara ese reto por separado.

Los sistemas de televisión por cable, a excepción de los pertenecientes al grupo Televisa, no tenían el nivel económico de negociación que exigían las grandes cadenas internacionales de televisión para la adquisición de programación y de señales.

Así, a principios de 1988 un grupo de concesionarios de sistemas de televisión por cable crea Productora y Comercializadora de Televisión, S.A. de C.V., (PCTV), con el propósito de ser representados por una sola empresa y concentrar los recursos necesarios para solucionar sus necesidades de: adquisición de señales internacionales, recepción y transmisión de canales, generación de señales propias y la comercialización de las mismas.

PCTV es una empresa mexicana, perteneciente a 128 accionistas, el equivalente al 97% de los concesionarios de los sistemas de televisión por cable de la República Mexicana, que se creó para apoyar y propiciar el desarrollo de dicha industria, buscando nuevas opciones de ingreso y negocio para sus asociados.<sup>19</sup> (Anexo A)

Aunque PCTV fue fundada en 1988, inició operaciones hasta diciembre de 1990, año en que lanzó al aire su primer canal de generación propia, TVC.

Los concesionarios de cable dueños de PCTV tienen sistemas en todos los estados del país, exceptuando el D.F., cuya concesión pertenece a Televisa. En

---

<sup>19</sup> Productora y Comercializadora de Televisión, S.A. de C.V. *PCTV: origen, presente y futuro*. México, D.F., 1995, p. 5.

el mapa que se presenta a continuación podemos notar la cobertura que actualmente tiene la industria del cable en México.

## Ciudades y Poblaciones con Servicio de Televisión por Cable



Fuente: Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC)

Al unificar esfuerzos en una sola empresa, los socios de PCTV, nunca imaginaron que se convertirían en el único medio para que las grandes cadenas de televisión llegaran a todos los Estados de la República Mexicana. Esa



- Rolando González Treviño                      Vocal
- David Kahn Yarowinsky                      Vocal
- Gerardo Millet Palomeque                      Vocal
- Ernesto Tinajero Flores                      Vocal
- Eduardo Toledo Parra                      Vocal
- Manuel Trejo García                      Vocal
- Héctor Vielma Valdivia <sup>20</sup>                      Vocal
- Alfonso Lebrija Guiot                      Comisario propietario
- Roberto Escobedo Anzures                      Comisario suplente

Por otra parte, el manejo de PCTV está a cargo de un director general que es el encargado de operar las políticas y decisiones del Consejo de Administración de esa empresa. El cargo lo ocupa actualmente Eduardo Ricalde Medina, ex colaborador de Televisa.

---

<sup>20</sup> Actual presidente de la CANITEC

La dirección general de PCTV organiza la operación de esta empresa a través de 11 direcciones:

#### **Dirección de Administración y Finanzas**

En esta dirección se concentra todo el trabajo relacionado con la administración de PCTV, la asignación y distribución de presupuestos, así como la organización de los Recursos Humanos.

#### **Dirección de Atención a Sistemas**

La actividad de esta dirección es atender las necesidades de los sistemas de cable en lo referente a la compra y venta de señales.

#### **Dirección Comercial**

El trabajo de esta dirección se concentra en la venta de los espacios comerciales de los canales propios y de participación de PCTV, así como de conseguir patrocinadores de eventos y de contratar clientes para las ventas por televisión.

### **Dirección de Ingeniería**

En esta dirección se concentran todas las actividades relacionadas al aspecto técnico, adquisición de equipos para grabación, edición, postproducción, animación y musicalización, así como la operación de los mismos.

Coordina todos los trabajos relacionados a la recepción y transmisión de todas las señales que actualmente ofrece PCTV a los sistemas de cable.

### **Dirección de Noticiarios**

Esta dirección coordina todas las actividades del personal encargado de generar los noticiarios que PCTV ofrece a los Sistemas de Cable.

### **Dirección de Operación de Señales**

Existen tres direcciones de este tipo porque las 37 señales que ofrece PCTV a los sistemas de cable fueron divididas y asignadas a tres equipos diferentes para su operación.

Cada dirección se encarga de realizar todos los trabajos relativos a la programación, producción y transmisión de los 12 o 13 canales a su cargo.

### **Dirección de Planeación y Mercadotecnia**

La función de esta dirección está encaminada a mejorar la aceptación de la empresa y sus canales al exterior de la empresa.

### **Dirección de Producción**

Es la encargada de coordinar los trabajos de producción de los programas propios y de coproducción de PCTV.

### **Dirección de Servicios y Operaciones**

Su función es proporcionar los servicios de equipo portátil, unidad móvil, edición, postproducción, animación, musicalización y videoteca. Asimismo, coordina los trabajos del equipo de subtitulaje de PCTV.

A lo largo de 10 años PCTV ha tenido un crecimiento constante. Inició con un canal y actualmente su oferta de señales es de 37. Asimismo, proporciona empleo a 450 personas en estos momentos.

No obstante, aún cuando los concesionarios de la televisión por cable emprendieron el camino hacia la independencia del grupo monopolista Televisa, la procedencia de contenidos y equipo de Estados Unidos

básicamente, determina el carácter dependiente de la televisión por cable y esto se refuerza al no plantearse ningún desarrollo en la tecnología nacional en la materia.

## **2.2. PCTV : servicios a la industria de la televisión por cable**

### **1. Infraestructura tecnológica**

PCTV cuenta con una infraestructura tecnológica capaz de captar las señales contratadas, procesar las propias y distribuir ambas, a los sistemas concesionados de televisión por cable.

Actualmente PCTV renta tres transponders, uno de ellos en el satélite Satmex 5 y los otros dos en el satélite Telstar 7. Con el fin de maximizar la utilización del espacio satelital disponible, PCTV ha implementado sistemas de compresión digital, lo cual permite ampliar la capacidad de los transponders. Dicho de otro modo, en 1992 los tres transponders del satélite que rentaba PCTV transportaban únicamente una señal analógica, es decir, rentaba tres transponders para transportar tres canales.

En los últimos ocho años PCTV ha adquirido compresores digitales que le permiten transportar de diez a catorce canales en cada transponder. Ahora esta empresa transmite 37 señales a través de tres transponders satelitales.

Asimismo, dichos compresores digitales pueden contener hasta 6 canales de audio. La nueva tecnología ofrece la seguridad de tener un completo control de acceso restringido a las señales para evitar el robo de las mismas y proporciona espacios para transportar canales de datos.

Para una compañía que ofrece servicios de televisión por cable, el recurso tecnológico no sólo es indispensable desde el punto de vista funcional, sino también es una necesidad estratégica de desarrollo.

PCTV tiene una estación terrena que fue inaugurada el 1 de febrero de 1994, donde se trabajan más de 245 mil horas anuales, dando servicio de transmisión y/o monitoreo de 37 señales.

PCTV cuenta con la infraestructura para generar 6 señales, comercializar 18 y representar 11: estudios de televisión, equipo de subtitulaje, salas de postproducción, animación, unidades móviles, equipos portátiles y cabinas de producción.

## **2. Contratación de señales y adquisición de programación**

PCTV contrata derechos de señales y adquiere programación para sus canales de generación propia, en representación de los sistemas de cable del interior del país, que individualmente no tienen la capacidad de negociación, pero que representados en una sola empresa, obtienen la fuerza para realizar negocios de compra a un buen precio.

Las posibilidades de negociación de PCTV también se han fortalecido debido a que las señales internacionales únicamente pueden entrar a territorio nacional a través de una empresa mexicana. PCTV como una empresa mexicana al servicio del 97% de los concesionarios de cable del país, es el medio para que los canales internacionales distribuyan su señal en todo el interior del país.

Actualmente PCTV ofrece 37 señales a los Sistemas de Televisión por Cable que pueden distribuirse en tres categorías:

Señales generadas: son aquellas producidas en su totalidad por PCTV, desde la adquisición del material y producción de los programas propios, hasta su desplazamiento vía satélite. Los canales de generación propia son: Cinema

Platino, Platino Plus, TVC, VTV, CMC y el Canal de la Programación. (Anexo B)

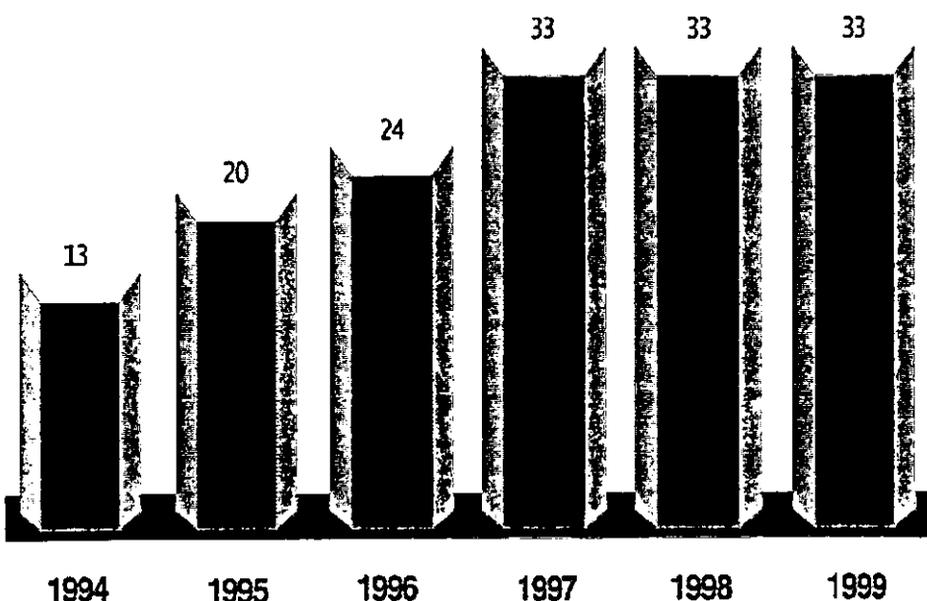
Señales de participación: en esta categoría entran los canales internacionales distribuidos a los sistemas de cable a través del master de transmisión y la estación terrena de PCTV. En algunos de ellos se integra parte de la programación generada por PCTV y/o en otros se comparten los espacios comerciales. Los canales de participación son: ESPN, ESPN 2, Gems, Telemundo, MTV Latino, Nickelodeon, People and Arts, Fox, Fox Kids, Fox Sports, Discovery Channel, Discovery Kids, Animal Planet, Film & Arts, Gran Canal Latino y Hallmark. (Anexo C)

Señales de representación: son aquellas que no utilizan la infraestructura técnica de la compañía para su transmisión. Sin embargo, PCTV representa los derechos para que puedan ser captadas por los sistemas de cable, de manera directa o por intermediación de otra empresa. Los canales de representación son: USA, The Weather Channel, TV5, CMT, BBC, Canal 40, Movie World, CNBC, Cartoon Network, Once TV, Video Rola, Discovery Health y Discovery Travel & Adventure Channel. (Anexo D)

## Gráfica 8

### PCTV

# Número de señales ofertadas por año



Fuente: Informe de la Dirección General al Consejo de PCTV 1999

Desde su fundación hasta la fecha, PCTV ha hecho un trabajo muy intenso para poder adquirir los derechos de representación de un mayor número de señales cada año.

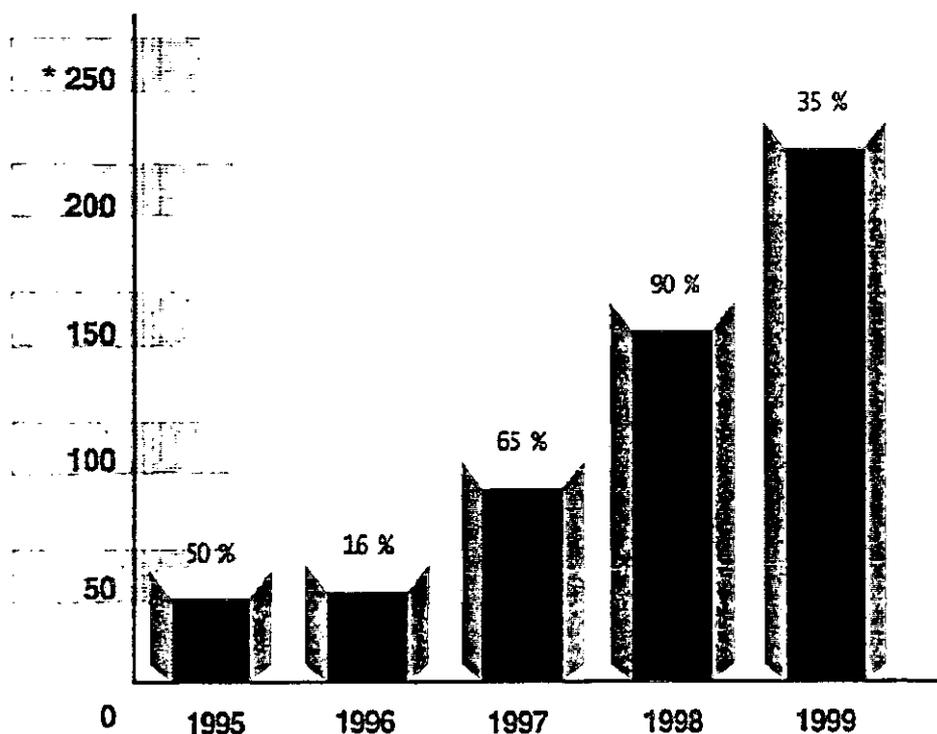
#### **4. Comercialización**

Durante sus primeros años de desarrollo PCTV dependía casi por completo del ingreso derivado de la venta de señales a los sistemas de cable, prácticamente no se vendían espacios comerciales porque a la mayoría de los clientes únicamente les interesaba anunciarse en la ciudad de México donde se generan las decisiones de compra y consumo del 50 por ciento del mercado nacional.

En la gráfica 9 podemos observar el porcentaje de los ingresos por la venta de señales con relación a los ingresos totales de PCTV.

Gráfica 9  
PCTV

## Ingresos por señales



**\* CIFRAS EN MILLONES DE PESOS**

Fuente: Informe de la Dirección General al Consejo de PCTV 1999

En 1995, un 50% de los ingresos totales de PCTV fueron generados por la venta de señales. En 1996 un 16% de los ingresos totales de PCTV fueron adquiridos a través de la venta de señales. En 1997, 1998 y 1999 los

porcentajes que ocuparon los ingresos por la venta de señales con relación a los ingresos totales fueron del: 65%, 90% y 35% respectivamente.

De 1995 a 1998 aumentaron los porcentajes de ingresos por concepto de venta de señales, pero en 1999 disminuyeron porque el mayor porcentaje de ingresos provino de la venta comercial.

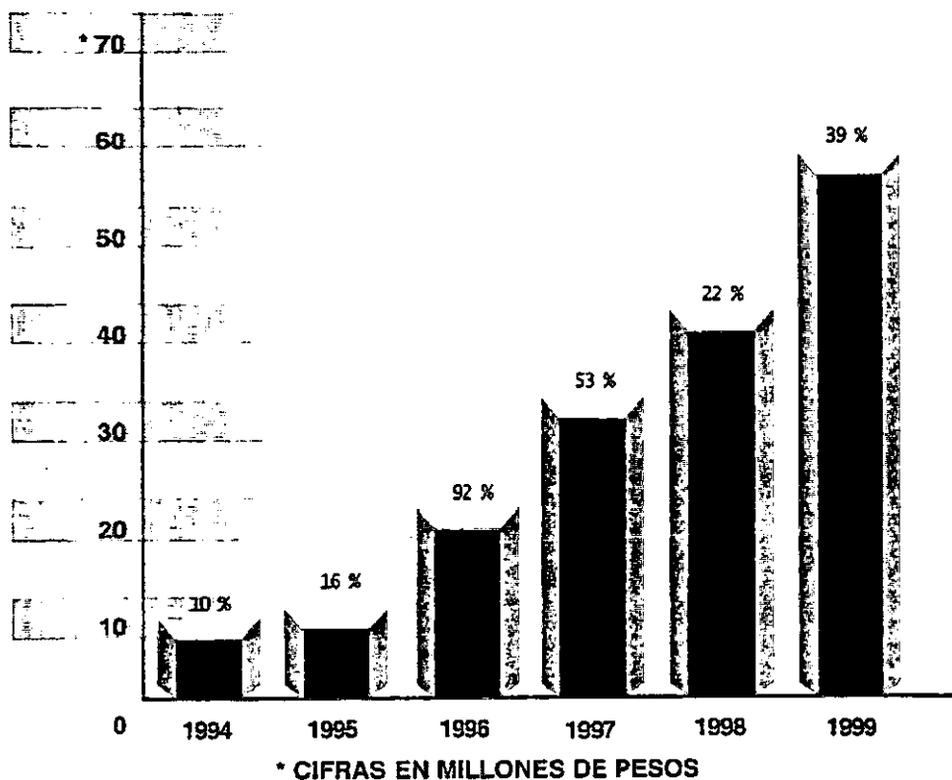
A lo largo de 9 años, gran parte del trabajo de PCTV se ha orientando al desarrollo del área comercial con el propósito de incrementar los ingresos por publicidad y así abaratar los costos de las señales a los socios de esta empresa, a mayor ingreso por publicidad menor el costo por señal.

La disminución en el costo de las señales representa un mayor margen de ganancia para el concesionario de cable.

Es importante aclarar que PCTV realiza la venta de publicidad nacional para los sistemas socios de esta empresa, la venta local la efectúa cada sistema por su cuenta. De hecho, existen espacios específicos en los canales de PCTV (solo aquellos que tienen posibilidad de ser comercializados), para que el sistema de cable los utilice para sus anuncios locales.

**Gráfica 10**  
**PCTV**

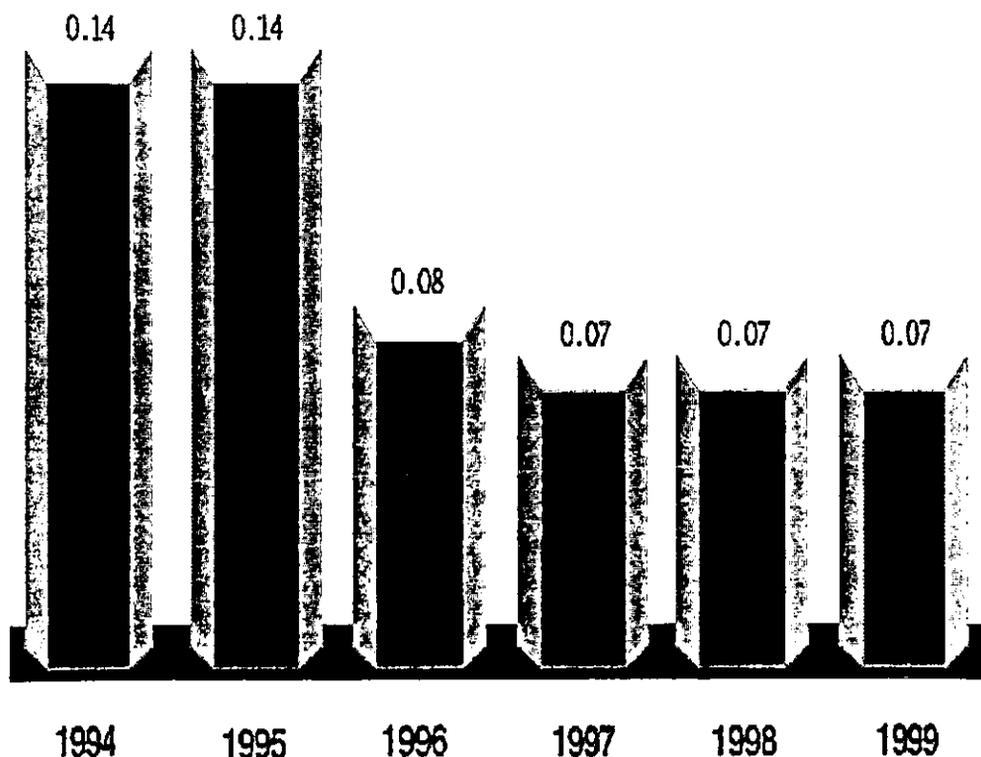
**Ingreso anuales por publicidad**



Fuente: Informe de la Dirección General al Consejo de PCTV 1999

Gráfica 11  
PCTV

## Señal básica costo promedio en dólares



Fuente: Informe de la Dirección General al Consejo de PCTV 1999

Al observar las gráficas 10 y 11 podemos notar la relación que existe entre los ingresos por publicidad y el costo de la señal. En 1994 el ingreso publicitario fue del 10% del total de ingresos de PCTV y el costo por señal fue

de \$0.14 centavos de dólar, en 1995 el ingreso por concepto de publicidad fue del 16% del total de los ingresos de PCTV y el costo por señal fue de \$0.14 centavos de dólar, ya para 1996 el ingreso por publicidad fue del 92% del ingreso total de PCTV lo que provocó que el costo de la señal se ubicara en \$0.08 centavos de dólar. En 1997, 1998 y 1999 vemos que el porcentaje de ingresos por publicidad disminuyó en relación a los años anteriores aunque el costo de la señal quedó en \$0.07 centavos de dólar porque los ingresos totales aumentaron.

Es importante aclarar que cuando hablamos de costo de señal nos referimos a lo que paga el operador de cable por suscriptor en cada canal. Por ejemplo, si un concesionario tiene mil suscriptores en Cinema Platino paga \$0.07 centavos de dólar por mil, así se hace el calculo con cada canal.

La labor comercial no fue inicialmente prioritaria para PCTV. En un primer momento la empresa se preocupó por consolidar sus objetivos en programación y número de suscriptores para estar en condiciones de ofrecer servicios publicitarios competitivos.

Actualmente PCTV comercializa 11 canales, que en conjunto abarcan todos los segmentos de audiencia que pueden interesar al anunciante: hombres y mujeres de diferentes edades y niños.

PCTV puede ofrecer bajos costos por señal a sus accionistas porque ha logrado disminuir el precio por canal a través de los ingresos generados por la publicidad y porque ha adquirido una enorme fuerza de negociación con los proveedores extranjeros de señales, que actualmente venden a precios muy accesibles a PCTV para asegurar su exhibición en todo el interior del país.

Los costos por señal en otros países, cercanos incluso al nuestro, son mas elevados, por ejemplo en Colombia y Guatemala, los concesionarios de la televisión por cable tienen que pagar un promedio de 60 y 80 centavos de dólar por señal respectivamente, es decir, les cuesta alrededor de 7 a 10 veces más que a los industriales mexicanos.

Sin lugar a dudas, PCTV se ha convertido en un medio muy eficaz para favorecer las ganancias de sus socios.

## 5. Producción

En el artículo 25 del Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos se establece lo siguiente:

“Para que los concesionarios o permisionarios que presten el servicio de televisión restringida puedan incluir publicidad dentro de su programación, deberán transmitir, diariamente, el siguiente porcentaje de programación nacional:

I. Tratándose de servicios de televisión restringida terrenal, el siete por ciento de la programación total diaria de la red<sup>21</sup>

Con fundamento en el artículo mencionado anteriormente, los sistemas de cable generan a través de PCTV la producción nacional que exige la ley para tener la posibilidad de incluir publicidad en los canales nacionales e internacionales.

---

<sup>21</sup> Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). *Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos*. Diario Oficial de la Federación, martes 29 de febrero de 2000. Primera Sección, p.59.

Asimismo, PCTV ha desarrollado su área de producción con el propósito de generar señales propias que le permitan cierta independencia de los proveedores externos de canales.

La televisión por cable en México cobra día a día mas importancia debido a su cobertura de transmisión ( cerca de 373 ciudades del país, con un aproximado de millón y medio de familias), su desarrollo tecnológico y su crecimiento económico.

El momento actual representa un parteaguas para la televisión por cable. La acelerada transformación del mundo de las telecomunicaciones aumenta las posibilidades del medio y le confiere un papel protagónico en su desarrollo. Ahí donde antes el cable coaxial fungía como simple intermediario entre el emisor y el receptor de un mensaje, ahora el cable de fibra óptica abre las puertas para la interactividad y la diversificación del espacio comunicativo.

PCTV ha establecido como metas a corto plazo las siguientes:

1. Consolidar las señales de mayor aceptación y contratar nuevas que tengan posibilidades de éxito.
2. Procurar una mayor contratación de señales por sistema para abaratar costos.
3. Renovar e incrementar la adquisición de equipo técnico.
4. Mejorar la programación propia tanto en calidad como en cantidad.
5. Fortalecer la comercialización de las señales.
6. Mejorar la proporción de los ingresos por venta de publicidad para abaratar los costos de las señales para los socios de esta empresa.
7. Mejorar la calidad y cantidad de la producción propia.
8. Desarrollar negocios complementarios aprovechando la capacidad técnica instalada.

9. Considerar como prioridad estratégica fundamental que se mantenga la unidad y la solidaridad de los socios de PCTV, con el fin de conseguir la fortaleza económica, técnica y sectorial que será necesaria para mantener el crecimiento de la televisión por cable y neutralizar la presencia competitiva de otros medios.

### **3. Canales de cine para la industria de la televisión por cable en el interior de la República Mexicana: Cinema Platino, Cinema Golden Choice, Cinema Golden Choice 2, HBO, HBO Plus, Cinemax y Cinecanal.**

#### **3.1 El cine en la televisión.**

Al surgir la televisión, la industria cinematográfica presenció el nacimiento de un fuerte competidor en el ámbito del entretenimiento.

En 1946 la asistencia semanal al cine alcanzó su máximo apogeo y a partir de entonces comenzó a decaer paulatinamente. Ya para la década de los años 60, la asistencia anual al cine era la mitad de lo que había sido durante la Segunda Guerra Mundial.

Existen diferentes y posibles causas que se conjugaron para que la industria cinematográfica sufriera una severa crisis al finalizar la Segunda Guerra Mundial:

1. Se inició la programación en televisión y los aficionados al cine se quedaron en casa atraídos por el nuevo y gratuito pasatiempo. Esta suposición se debe

tomar con cierta reticencia ya que para finales de la década de los cuarenta y principios de los años cincuenta, sólo un tercio de los hogares estadounidenses disponían de aparatos de televisión.

2. Ir al cine se convirtió en una actividad relativamente cara ( se tenían que pagar los boletos y el estacionamiento)

3. En Estados Unidos había menos dinero al acabar la guerra.

4. La mayoría de la gente que había ahorrado durante la guerra, utilizó su dinero para comprar casas, autos, ropa y electrodomésticos nuevos.

5. En esa época, el ideal de vida consistía en mudarse a las afueras de la Ciudad. Los aficionados al cine vivían en zonas alejadas de las salas de cine.

Durante la época dorada de Hollywood, situada entre los años 30's y 40's, los grandes estudios controlaban su destino económico al ser productores, distribuidores y exhibidores de su propio material. Sin embargo, en 1938 el Tribunal Supremo, a instancias del Ministerio de Justicia, inició un proceso acusando a las grandes compañías de Hollywood: Paramount Pictures,

Twentieth Century Fox, RKO, Loew's / MGM, Warner Bros., Universal, Columbia y United Artists; de múltiples violaciones a la legislación antimonopolio.

Ese mismo año, la Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas y la Asociación de Productores y Distribuidores Cinematográficos (también llamada oficina Hays) iniciaron conjuntamente un exhaustivo análisis del estado de la tecnología televisiva y de las posibles acciones que la industria cinematográfica podía emprender en el nueva empresa. Los resultados sugerían a los estudios cinematográficos dedicarse a producir la mayor parte de los programas de televisión y adquirir el control de las emisoras de televisión local como lo habían hecho antes con los circuitos de salas cinematográficas.<sup>22</sup>

No obstante, los grandes estudios de Hollywood no pudieron expandir su dominio hacia la industria televisiva debido a la demanda que estaban enfrentando por prácticas monopolísticas.

---

<sup>22</sup> Gomery Douglas, "La llegada de la televisión y la redefinición del sistema de estudios de Hollywood" en *Historia General del Cine*. Volumen X. Editorial Cátedra. Madrid, España. 1996., p. 22

Tras numerosos fallos y apelaciones, el Tribunal Supremo emitió finalmente su dictamen, diez años después de iniciado el proceso, en mayo de 1948. Las grandes compañías cinematográficas perdieron. Quedaron prohibidas todas las prácticas comerciales que les eran favorables y también se les obligó a abandonar por completo el control de las salas de cine.

Ese mismo año, la Comisión Federal de Comunicaciones declaró que las grandes compañías cinematográficas no podían acceder a las valiosas licencias de televisión por ser parte de un consorcio industrial condenado por prácticas monopolísticas.

En 1949, tras agotar todas las apelaciones y prórrogas posibles, RKO y Paramount decidieron vender sus salas. Warner Bros., y Twentieth Century Fox tardaron algo más, pero hicieron lo mismo a principios de los años 50's.

Loew's, casa matriz de MGM, resistió más y finalmente la separación del negocio se hizo en 1959, Loew's se hizo cargo de las salas de cine y MGM de la producción.

Sin embargo, la diversificación del negocio no abrió el mercado a los exhibidores independientes, se abrieron nuevos circuitos, en especial los dedicados al único tipo de sala rentable, el drive in (autocinemas); pero las compañías cinematográficas de Hollywood continuaron con el control directo de sus mercados a través de la distribución. Seguían disponiendo de las mejores películas y dictando a quién se las vendían.

A principios de los años cincuenta, los grandes estudios de Hollywood trataron de bloquear la industria televisiva mediante la creación de sus propias emisoras y canales y, más tarde, a través de la creación de salas de cine para la proyección de televisión. También implementaron tecnología nueva como el uso del cinemascopio y el color para atraer al público. Por supuesto, se negaron a vender o rentar sus películas para ser transmitidas en televisión.

En un primer momento, las películas transmitidas en la televisión provenían del extranjero, en su mayor parte de Gran Bretaña. Asimismo, la industria televisiva adquirió películas de pequeños estudios como Monogram y Republic. Ya para finales de 1950 los pequeños estudios independientes habían vendido alrededor de 4 mil títulos a la pantalla chica.

Las prácticas de bloqueo de los grandes estudios de Hollywood contra la industria televisiva no impidió que los estudios de menor rango vendieran su producto a la televisión.

Los pequeños estudios de Hollywood alquilaban gustosamente sus foros a los nuevos productores de programas televisivos, mientras que la gente del mundo del espectáculo y los actores sin empleo se dedicaron a trabajar para la televisión.

En 1951 la Columbia Pictures fundó Screen Gems como filial de su entera propiedad, con el fin de ofrecer material filmado (el ya existente o el nuevo) a la pantalla chica. Esta medida generó importantes ingresos económicos para la Columbia Pictures.

Los grandes estudios de Hollywood decidieron vender películas a la televisión cuando observaron el gran negocio que hizo la General Tire con las películas de RKO. En 1954 Howard Hughes decidió vender la filmoteca de RKO a la General Tire & Rubber Company por 25 millones de dólares. General Tire quería los títulos antiguos del estudio para exhibirlos en WOR, su emisora independiente de televisión, situada en Nueva York. Para obtener más dinero

de ese negocio, General Tire vendió los derechos de las 700 películas y los mil cortos de RKO a C&C Television, que a su vez se los alquiló a emisoras de todas las zonas del país en las que General Tire no estaba presente. Al año de haber comprado el material de RKO, la General Tire obtuvo una ganancia de 10 millones de dólares.<sup>23</sup>

Ese negocio impresionó a los magnates de la industria cinematográfica y en 1955 los grandes estudios decidieron alquilar a la televisión sus títulos anteriores a 1948. A partir de este momento, la industria cinematográfica pudo sacar provecho de una fuente de beneficios muy importante. Esa entrada de dinero llegó justo en el momento que Hollywood necesitaba liquidez para financiar las nuevas películas que se exhibían en el cine, ya que la asistencia a las salas seguía disminuyendo. Al mismo tiempo, los grandes estudios cinematográficos decidieron producir para la pantalla chica programas y series. Paramount se resistió más tiempo, ya que su equipo directivo seguía pensando que disponía de la posibilidad de crear una compañía independiente de televisión, que para entonces no podía ser otra que la de un servicio de televisión de paga. Al final, en febrero de 1958, Paramount, ante sus numerosos

---

<sup>23</sup> Gomery Douglas, Op. Cit., p. 35

fracasos económicos, decide vender y no alquilar, su filmoteca de películas anteriores a 1948. Los ingresos iniciales fueron muy importantes: 50 millones de dólares, pero a largo plazo, el comprador MCA - por aquel entonces una agencia dedicada a la búsqueda de actores- obtuvo muchos más beneficios, suficientes para adquirir Universal Pictures.

En esa época, las películas producidas antes de 1948, en su mayor parte en blanco y negro, constituyeron la base de innumerables Early Shows, Late Shows y Late, Late Shows. Una década después, más de cien películas se transmitían a través de las emisoras de televisión de Nueva York, aunque no se alcanzaba esta cifra en ciudades más pequeñas. Las tres cadenas de televisión: CBS, NBC y ABC, reservaban los títulos principales para ocasiones especiales y no para programación habitual.

Sin embargo, las tres cadenas de televisión deseaban transmitir películas de producción posterior a 1948. Para poder hacerlo fue necesario llegar a un acuerdo con el sindicato de actores que solicitaban un porcentaje por la emisión televisiva de dichos largometrajes. En cuanto se llegó a un acuerdo, la programación cinematográfica se convirtió en el producto principal de la televisión en horas de máxima audiencia. Por su parte, las emisoras no afiliadas

a las grandes cadenas de televisión, conformaron su programación con cintas producidas antes de 1948.

Para finales de 1968, todas las noches de la semana se transmitían películas en alguna de las tres cadenas: ABC, NBC y CBS. El éxito de la programación cinematográfica en televisión provocó que la asistencia a las salas de cine disminuyera en un 25 por ciento en sus primeras y últimas funciones.

La gran demanda televisiva por material cinematográfico agotó rápidamente el stock de películas. Por tal motivo, los estudios comenzaron a cobrar precios cada vez más altos por la emisión de sus productos en televisión. Abonar un millón de dólares por película se convirtió en algo habitual. La industria televisiva recuperaba los gastos a través de la publicidad.

Sin embargo, a principios de 1966 la cadena NBC decide crear una serie de películas para televisión (telemovimientos) y firma un contrato con Universal Studios para la producción de las mismas.

De esta forma, la NBC enseñó el camino a las otras cadenas respecto a la realización de películas para televisión. Siguió su ejemplo ABC, tras

comprobar el éxito de estas producciones. Finalmente, la cadena CBS, un tanto renuente al cambio debido al liderazgo de audiencia que ostentaba gracias a las películas tradicionales, decidió sumarse a la iniciativa. Las películas realizadas para televisión tardaron sólo cinco años en convertirse en el elemento básico de la programación de las cadenas televisivas estadounidenses.

A principios de la década de los años setenta, el número de telefilms superó al de producciones cinematográficas emitidas por las tres cadenas.

El costo de una película para televisión era de “750 mil dólares aproximadamente, mucho menos de lo que pedían las grandes compañías de Hollywood por el alquiler de sus éxitos recientes. Y los índices de audiencia eran muy altos. Muy pocos creían que millones de personas verían *The Walton's Thanksgiving Story* (1973), *Night Stalker* (1972), *A Case of Rape* (1974), y *Women in Chains* (1972). Este tipo de producciones superó, por regla general, a los considerados grandes éxitos de la época, como *The Graduate* (*El graduado*, estrenada en televisión en 1973), *West Side Story* (emitida por

televisión en 1972), y *Goldfinger* (*James Bond contra Goldfinger*, emitida en 1972).”<sup>24</sup>

Por otra parte, los grandes estudios de Hollywood también encontraron en la televisión por cable una fuente de ingresos muy importante que aseguraba la cobertura en los lugares con problemas de recepción aérea, donde la única forma de recibir la señal era a través del cable.

Ante la creciente demanda de películas y la creación de nuevos espacios para la transmisión de su material en la televisión de paga, los grandes estudios de Hollywood hicieron alianzas para crear canales de cine con el propósito de venderlos a los concesionarios de la televisión por cable, tanto en los Estados Unidos como en otros países.

Si bien la legislación norteamericana no le permite a los grandes estudios de Hollywood tener emisoras de televisión, eso no ha sido una limitante para su expansión como importantes generadores de canales para la televisión de paga así como los principales proveedores de largometrajes.

---

<sup>24</sup> Gomery, Douglas. Op. Cit., p. 40

Pese a todas las medidas legales que ha implementado el gobierno de los Estados Unidos para controlar las practicas monopolistas de los grandes estudios, estos siguen teniendo el control sobre la producción, distribución y exhibición de su producto. Todos aquellos interesados en comprar su material tienen que aceptar las condiciones del estudio que dará prioridad a sus propias señales para exhibir su material. No obstante, sacan el mayor provecho de su producto ya que aseguran su exhibición en sala, la venta en video, la transmisión en canales de Pago por Función, en la televisión abierta, la televisión de paga y ahora también a través del Internet..

Si en Estados Unidos ha sido difícil controlar las prácticas monopolistas de los grandes estudios de Hollywood, en los países de América Latina prácticamente no existe legislación alguna para proteger su economía de la expansión de dichos monopolios.

El acelerado desarrollo de la tecnología de las telecomunicaciones está abriendo la posibilidad y los espacios de exhibición a material diverso. Pero si no existe una mayor oferta de productos por parte de los productores independientes, el material de los grandes estudios seguirán predominando.

### 3.2 Características de los canales

Los concesionarios de la televisión por cable clasifican sus canales en cinco categorías: básicos, superbásicos, premium, superpremium y pago por función.

Los canales del paquete básico son aquellos que forman parte de un grupo de señales que el concesionario ofrece a sus abonados como un servicio inicial a sus suscriptores. La cantidad de canales que integran un paquete básico depende de la infraestructura que tiene el sistema de cable para transportar señales, pero puede estar conformado de 22 a 50 señales.

El concesionario de cable trata de conformar un paquete básico con señales de alta demanda por parte de la audiencia para atraer posibles suscriptores.

En México, el precio promedio del servicio básico es de \$ 170.00 pesos mensuales (\$17 dólares), más barato que en otros países de América Latina:

Argentina	\$ 37.66 dólares mensuales
Brasil	\$ 23.66 dólares mensuales
Chile	\$ 34.33 dólares mensuales
Colombia	\$ 20.16 dólares mensuales

Puerto Rico	\$ 35.08 dólares mensuales
Venezuela	\$ 31.25 dólares mensuales <sup>25</sup>

Los canales del paquete superbásico son adicionales al paquete básico y el suscriptor paga por estas señales un costo independiente del servicio básico.

El paquete superbásico puede estar integrado desde 10 hasta 30 señales. Su costo depende del número de señales que proporcione el sistema al suscriptor. No obstante, el costo promedio de un paquete superbásico de 10 señales es de \$80.00 pesos.

Los canales premium son aquellas señales que ofrecen programación selecta y de reciente producción, para su recepción se requiere de cajas decodificadoras que le permiten al operador de cable restringir el uso de esas señales a los usuarios que pagan un costo especial por ellas. El costo de un canal premium es independiente de lo que el suscriptor paga por su servicio básico y/o superbásico.

---

<sup>25</sup> Cahners International Television Group Custom Publishing in association with TAP Latin America. Op. Cit., p. 8B

El reto de los canales premium es garantizar que el suscriptor esté dispuesto a pagar mes con mes por dicha señal.

El costo promedio mensual de un canal premium es de \$100.00 pesos.

Superpremium es una categoría que se encuentra arriba de los canales premium pero después de los canales de pago por función. En estos momentos únicamente existe un canal superpremium en México: Movie City, su costo promedio mensual es de \$ 100 pesos.

Movie City transmite películas recientemente exhibidas en salas de cine pero tiene un alto índice de repetición, transmite mensualmente un promedio de 60 películas cuando un canal sin repeticiones transmite 360 películas al mes, lo que quiere decir, que Movie City repite un 84% de su programación.

Los canales de pago por función son aquellos que transmiten películas después de su exhibición en sala y de su venta en video, asimismo presentan conciertos musicales y eventos deportivos en vivo. El costo promedio por película o

---

concierto es de \$25.00 pesos. En el caso de las peleas de box no existe un costo fijo. Para tener acceso a este tipo de servicios se requiere de un decodificador especial que le permite al operador de cable dar acceso al suscriptor para que pueda ver el canal en el momento que solicite el servicio.

### *HBO, HBO Plus, Cinemax*

En 1991 se crea el canal **HBO Olé** con el apoyo de HBO, la cadena de televisión por suscripción perteneciente al grupo Time Warner Entertainment Company, y Ole Communications. Este fue el primer canal panregional <sup>26</sup> de películas. “En ese momento aparecimos nosotros (HBO), poniéndole todo el empeño (a la pantalla), segundo a segundo, ofreciendo una televisión sin comerciales y sirviendo bien a la audiencia para que ésta dijera: oye, por esto vale la pena pagar”, asegura Ele Juárez , presidente y Cherman Ejecutivo Operator de HBO Latin America Group (HBO LAG). <sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Canal panregional: con derechos de exhibición en Estados Unidos, México, Centroamérica y Sudamérica.

<sup>27</sup> Jaspas, Nathalie. “HBO Latin America Group, pionero de cable”. *TV Latina*. New York, NY. Agosto 2000, p. 20

HBO LAG fue una de las primeras empresas en crear una extensa gama de canales. Cada señal está dirigida a un nicho específico, evitando abarcar las mismas audiencias. Después de **HBO Olé** (posteriormente llamado **HBO**), la empresa lanzó **Cinemax** en 1994 en asociación con Sony Pictures Entertainment, dedicado al cine de Hollywood y al cine independiente, su cobertura alcanza 18 países del continente americano. **HBO Brasil**, en 1994; **Sony Entertainment Televisión**, lanzado en 1995, con series internacionales para un público adulto, subtituladas al español; el **Warner Channel**, también en 1995 y dirigido a un público familiar; **Mundo**, lanzado en 1996, programado con documentales sobre el hombre y su entorno; **Cinemax Brasil**, en 1997; **E! Entertainment Televisión** en 1997, un canal dedicado a informar sobre el mundo del entretenimiento y la farándula; en 1999 inicia la representación de **AXN**, un canal de Sony Pictures Entertainment integrado por una programación de acción y aventuras; **HBO Plus**, que sustituyó a **HBO 2** en 1999, es un canal de películas, subtulado al español y con material diferenciado de HBO.

A partir del pasado 27 de junio, HBO LAG también firmó un acuerdo de representación exclusiva para Latinoamérica de habla hispana con el Disney Channel, que lanzó su señal el 27 de julio del año 2000.

Los canales HBO y Cinemax son canales exclusivos de cine, no incluyen cortes comerciales y pertenecen al grupo de señales premium. Carlos Abascal, uno de los ejecutivos pioneros en el grupo HBO asegura que “el manejo de canales premium en la región latinoamericana es uno de los más grandes retos al tener que crear contenidos que no solo convengan al operador a invertir en cajas decodificadoras, sino también a la audiencia a seguir pagando mes tras mes”<sup>28</sup>

En la actualidad, la plataforma de HBO LAG es de más de 10 millones de abonados en 23 territorios de América Latina.<sup>29</sup>

### *Cinecanal*

Por su parte, los estudios Metro Goldwyn Mayer, Universal Pictures, Twentieth Century Fox y Paramount Pictures se asocian para crear Cinecanal en 1993.

---

<sup>28</sup> Ibidem, p. 22

<sup>29</sup> Ibidem, p. 20

Cinecanal es visto en 18 países del continente americano y cuenta con una audiencia de 4 millones de suscriptores. Es un canal premium.

La programación de Cinecanal está conformada básicamente por películas de Hollywood, no incluye cortes comerciales en sus transmisiones y presenta las películas en su idioma original subtituladas al español.

Con la finalidad de darle más opciones al suscriptor premium latinoamericano, Cinecanal se multiplica y crea Cinecanal 2.

Cinecanal 2 transmite películas de Metro Goldwyn-Mayer, Paramount Pictures, Twentieth Century Fox y Universal Pictures. Su transmisión de películas es continua, únicamente existe un intervalo de un minuto entre cada película.

### *Cinema Golden Choice, Cinema Golden Choice 2*

En 1970 inició transmisiones Cablevisión, del grupo Televisa, con dos canales: el 7 y el 10, cuya programación era totalmente en inglés y estaba conformada

por series, programas deportivos, espectáculos y películas. El canal 7 transmitía la señal de la CBS y el canal 10 de la NBC.

Emilio Azcárraga Milmo, fundador de Cablevisión, se dio cuenta que la programación de películas era un fuerte atractivo para los suscriptores de cable. Conocía la experiencia de los canales estadounidenses que habían aumentado sustancialmente su audiencia al transmitir películas a través de la televisión y también estaba informado de las inversiones millonarias de los patrocinadores de dichas cintas.

En 1979, Azcárraga decide incorporar una barra de películas a dos señales de cable: al canal 23, cuya programación incluía el noticiario “24 horas de la tarde” y el noticiario “24 horas internacional”, integra una barra conformada por cintas de “la época de oro” del cine mexicano; al canal 16 que contaba con la programación de la ABC incorpora largometrajes en inglés. A partir de ese año, los canales 23 y 16 empiezan a transmitir películas de lunes a viernes de 21:00 a 23:00 horas y los sábados y domingos de 21:00 a 00:00 hrs.

En abril de 1985, se agrega a los canales de Cablevisión, una señal cuya programación estaba conformada únicamente por películas: Movie Cable. El

nuevo canal transmitía películas estadounidenses subtituladas al español, algunas protagonizadas por actores conocidos y otras desconocidas de mala calidad.

No obstante, Movie Cable logró colocarse como una de las señales de mayor aceptación entre los abonados de Cablevisión.

Movie Cable sentó las bases para la creación de otra señal de cine: Cinema Golden Choice, que inició transmisiones en 1991.

Cinema Golden Choice es un canal para el servicio de cable y forma parte del paquete básico de Cablevisión. Es una señal de cine internacional, subtitulada al español, con títulos destacados de los grandes estudios de Hollywood que conforman de un 10 a un 15 por ciento de la programación, el 90 u 85 por ciento restante está constituido por películas de mediana calidad, con actores y directores desconocidos.

No obstante, Cinema Golden Choice ha adquirido gran aceptación por parte de los suscriptores, por tal motivo, los sistemas de cable independientes del grupo Televisa, lo compran para incorporarlo a su oferta de señales.

Cinema Golden Choice incluye cortes comerciales en su programación, 6 minutos por hora, que son utilizados en su totalidad por Televisa aún cuando este canal y otros son vendidos a sistemas de cable independientes del grupo. Esta situación ha generado disgusto entre los operadores de cable ya que en las señales que adquieren con otros proveedores tienen espacios para la comercialización local y nacional. Por tal motivo, desde agosto del año 2000, algunos sistemas han cancelado la compra de señales a Visat, la empresa dedicada a vender los canales de Televisa.

Después de probar la aceptación de Cinema Golden Choice, a lo largo de 4 años, Televisa crea un nuevo canal: Cinema Golden Choice 2, en junio de 1995. Esta canal es un espacio más para la exhibición de películas internacionales las 24 horas del día. Su programación está conformada por material diferente al de Cinema Golden Choice y también es una señal subtitulada al español.

Posteriormente, en 1998, inician las transmisiones de Cinema Golden Choice Multiplex, un canal que transmite la misma programación de Cinema Golden

Choice pero con 2 horas de diferencia, es decir, al terminar una película en Cinema Golden Choice, inicia esa misma cinta en el canal Multiplex.<sup>30</sup>

Cablevisión fue la primera empresa en crear canales de cine para la industria del cable en México. Su trabajo de negociación para adquirir material y canales de los grandes estudios de Hollywood, así como programación de las cadenas de televisión más importantes de Estados Unidos, ha sido posible gracias a la posición económica internacional de Televisa.

Hasta principios de los años noventas, "La televisión por cable en el país era altamente dependiente de Televisa-Cablevisión, ya que ambos suministraban material para los canales generados por el cable en los estados, subcontrataban material de Estados Unidos y películas de sus sistemas de programación".<sup>31</sup>

En los últimos 6 años, los sistemas de cable del interior de la República Mexicana han logrado establecer cierta independencia del grupo Televisa, ya que han podido adquirir un alto porcentaje de las señales que ofrecen a sus suscriptores a través de PCTV. No obstante, siguen comprando a Visat los

---

<sup>30</sup> Canal Multiplex: es el duplicado de un canal pero con un horario diferenciado de dos horas, de tal forma que al finalizar una película en el canal original, empieza la misma cinta en el canal multiplex. Los canales multiplex se crearon para proporcionar al usuario una oportunidad mas para ver las películas de su agrado, el mismo día.

canales que genera Televisa como es el caso de Cinema Golden Choice y Cinema Golden Choice 2, aunque eso represente competir con las señales que PCTV, su empresa, crea para ellos. Algunos incluso, en el caso de los canales de cine, prefieren comprar los canales de Televisa que tomar los generados por PCTV, esto sin duda les representa un negocio.

### *Cinema Platino*

Aún cuando en el mercado existían múltiples ofertas de canales de cine, en 1995, PCTV decidió generar su primer canal de cine internacional con el propósito de que los concesionarios de cable no dependieran totalmente de la adquisición de canales generados por los grandes estudios de Hollywood, por el grupo Televisa o por Multivisión. Así surge Cinema Platino, un canal de cine que incluye películas europeas y de Estados Unidos, subtituladas al español, cuya transmisión cubre las 24 horas del día.

En los primeros años Cinema Platino no contó con la cantidad y variedad de películas que tiene en estos momentos. No fue fácil adquirir material de los grandes estudios porque vendían, casi de manera exclusiva, a Televisa y a

---

<sup>31</sup> García Calderón, Carola. Op. cit., p. 56

Multivisión que pagaban y siguen pagando sumas extraordinarias por las películas, series y programas de televisión. PCTV no podía hacer lo mismo.

Finalmente, el área de adquisiciones de PCTV hizo una extraordinaria labor para convencer a los grandes estudios y a los más reconocidos proveedores de material de que esa empresa era el único medio para que su producto pudiera ser exhibido en todo el interior de la República Mexicana vía cable. Incluso, PCTV logró obtener mejores precios en los costos de material que Televisa y Multivisión, de otra manera no le hubiera sido posible comprar.

El interés de los grandes estudios y de los principales proveedores de material por ampliar su número de compradores fue determinante para que accedieran a venderle a PCTV, sobre todo cuando se dieron cuenta que era un cliente con un poderoso espacio de exhibición, que se fortalecía constantemente y que les pagaría con toda seguridad. Ya no se trataba de una empresa desconocida, sin un respaldo financiero importante, sino de la empresa mexicana de televisión de paga con el mayor número de abonados, respaldada por el 97 por ciento de los concesionarios de cable en México.

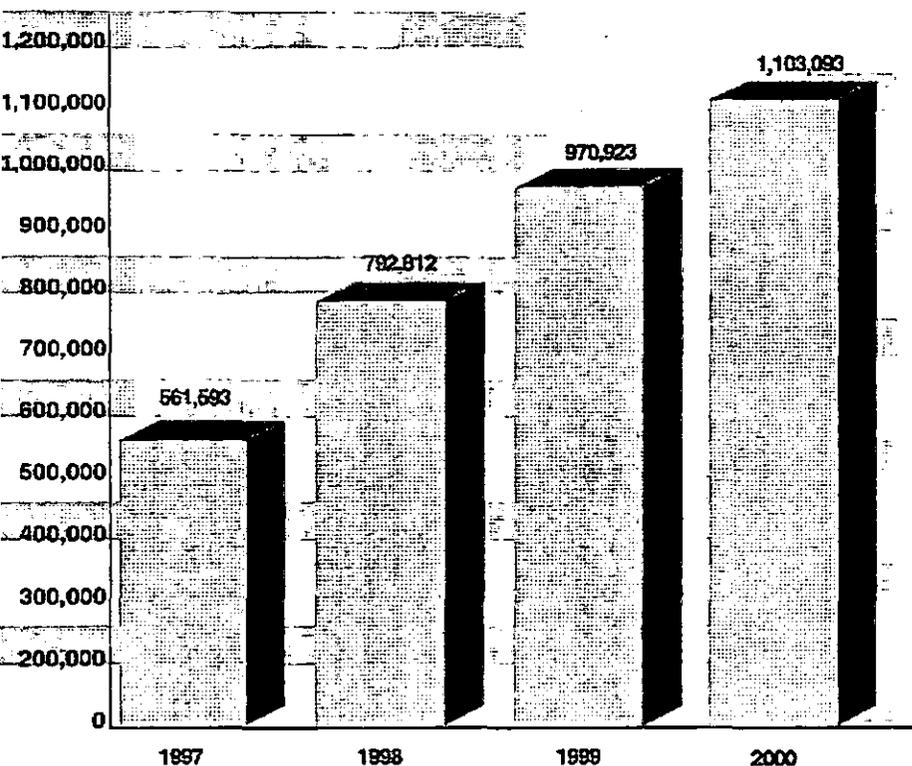
Los proveedores de material venden las mismas películas, series y programas en el mismo país, a varios compradores, para ser exhibidos en tiempos y espacios diferentes, es decir, en diferentes “ventanas de exhibición”. El orden de exhibición de una película es el siguiente: cine, venta en video, pago por función, superpremium, premium, televisión abierta y al mismo tiempo en cable y MDS (Multipoint Directional System). El costo del material es determinado de acuerdo con el medio de exhibición, a la audiencia y si se exhibe de manera exclusiva aumenta considerablemente su costo. Televisa compra un alto porcentaje de material para ser exhibido de manera exclusiva en televisión abierta y por cable, lo que le quita posibilidades a otros medios de transmitir ese producto.

Cuando hablamos de telefilms, o películas hechas para la televisión, no existe su exhibición en sala y muchas veces únicamente son vendidas para su transmisión en televisión en cable y/o MDS.

El crecimiento de Cinema Platino ha sido constante, en 1997 contaba con 561, 593 suscriptores; en 1998 con 792, 812 suscriptores; en 1999 con 970, 923 y hasta julio del año 2000 con 1, 103.093 suscriptores. (Gráfica 12)

Gráfica 12

## Incremento de abonados en el canal Cinema Platino: 1997-2000



### Incremento de abonados

El nivel de aceptación del canal Cinema Platino se ha fortalecido día a día, de hecho, desde el 1 de agosto del año 2000, este canal se exporta a territorio centroamericano.

Cinema Platino incluye en su transmisión cortes comerciales, 8 minutos por película, de los cuales 2 son utilizados por los sistemas de cable para su comercialización local, los seis minutos restantes son utilizados por PCTV para la comercialización nacional y recientemente para la comercialización en Centroamérica. Como ya se mencionó anteriormente todos los ingresos obtenidos por la comercialización que hace PCTV se destinan a reducir el costo de las señales para los concesionarios dueños de esta empresa.

Después de probar la aceptación de Cinema Platino, PCTV crea Platino Plus, en enero de 1999. Este nuevo canal transmite películas las 24 horas del día y está dirigido básicamente a los jóvenes. Actualmente cuenta con películas subtituladas y dobladas al español. Aunque el proyecto de PCTV es que ese canal incluya únicamente material doblado al español en fechas próximas.

#### **4. Semejanzas y diferencias de la programación de Cinema Platino con los canales de mayor demanda por parte de los operadores de cable de la República Mexicana: HBO, HBO Plus, Cinemax, Cinecanal, Cinema Golden Choice y Cinema Golden Choice 2.**

La demanda de material filmico por parte del televidente no ha tenido limites hasta el momento. Día con día se generan nuevas señales de cine para la televisión de paga con el propósito de satisfacer a la creciente audiencia cinematográfica.

Sin embargo, al revisar el contenido de algunas de esas señales de cine, que se han diseñado con particularidades específicas, encontramos muchas similitudes y es difícil no encontrarlas sobre todo porque adquieren material en común. Hasta la fecha la industria cinematográfica no es lo suficientemente prolífica para satisfacer de manera diferenciada todas las demandas de material filmico de los compradores.

A continuación veremos las semejanzas y diferencias en la programación de películas del canal Cinema Platino con relación a los canales de mayor demanda por parte de los operadores de cable:

### **Canales premium:**

HBO ( perteneciente a HBO Latin America Group)

HBO Plus ( perteneciente a HBO Latin America Group)

Cinemax ( perteneciente a HBO Latin America Group)

Cinecanal (perteneciente a Latin America Pay Television Service)

### **Canales del paquete básico:**

Cinema Golden Choice (perteneciente al grupo Televisa)

Cinema Golden Choice 2 (perteneciente al grupo Televisa)

Para conocer el contenido de la programación de dichos canales se tomaron como muestra sus programaciones mensuales correspondientes al mes de febrero, abril y junio del año 2000.

De las programaciones se revisaron los siguientes datos:

a) **Total de películas:** dependiendo del número de películas que tiene un canal se programan las repeticiones de los títulos, a mayor cantidad de material menor el número de repeticiones.

Si consideramos que todos los canales seleccionados transmiten las 24 horas del día y cada función tiene una duración aproximada de 2 horas, entonces un canal sin repeticiones transmitiría un promedio de 12 películas diariamente, 360 títulos mensuales. El porcentaje del material que se repite en cada canal se calculará con relación a un total de 360 películas.

### **Cuadro 1**

#### **Total de películas transmitidas**

CANAL	Febrero	Abril	Junio
HBO	147	142	145
HBO Plus	136	99	124
Cinemax	193	205	191
Cinecanal	170	178	169
Cinema Golden Choice	264	292	278
Cinema Golden Choice 2	284	317	306
Cinema Platino	253	251	256

Fuente: Programaciones mensuales de cada canal correspondientes al mes de febrero, abril y junio del 2000.

En el cuadro 1 podemos observar que Cinema Platino se encuentra entre los tres canales con menos repeticiones. Transmitió en el mes de febrero 253 películas, en abril 251 y en junio 256, es decir, repitió un 30% de su programación en febrero, un 31% en abril y un 29% en junio.

A diferencia del resto de los canales que programan sus repeticiones a lo largo del día, Cinema Platino las transmite en la madrugada y los estrenos los repiten en diferentes horarios para que el usuario tenga mayor posibilidad de conocer el material reciente.

Los otros dos canales que tuvieron un nivel bajo de repeticiones son: Cinema Golden Choice y Cinema Golden Choice 2, estas dos señales tienen más películas que Cinema Platino, es decir, repiten con menor frecuencia.

El canal que transmitió el mayor número de películas en los meses de febrero, abril y junio del año 2000, fue Cinema Golden Choice 2 con 284, 317 y 306 películas respectivamente.

Cinema Golden Choice 2 repitió un 22 % de su programación en el mes de febrero, un 12 % en abril y un 15 % en junio.

Del grupo de canales de la muestra, Cinema Golden Choice 2 es la señal que tiene el menor índice de repeticiones.

El segundo lugar lo ocupa Cinema Golden Choice que en febrero transmitió 264 películas y repitió un 27% de su programación; en abril transmitió 292 largometrajes y repitió un 19% de su programación y en junio transmitió 278 y repitió 23% de su programación.

En cuarto lugar está Cinemax que en febrero transmitió 193 películas y repitió el 47% de su programación. En abril transmitió 205 películas y repitió el 44% de su programación. En junio transmitió 191 cintas y repitió el 47% su material.

Cinecanal, en quinto lugar, transmitió 170 largometrajes en febrero, 178 en abril y 169 en junio y repitió su programación en un 53%, 51% y 54% respectivamente.

HBO y HBO Plus son los canales con los índices de repetición más elevados.

HBO en febrero transmitió 147 películas y repitió el 60% de su programación, en abril transmitió 142 cintas y repitió el 61% de su programación y en el mes de junio transmitió 145 largometrajes y repitió el 60% de su programación.

Finalmente HBO Plus programó en febrero 147 películas y repitió el 63% de su material, en abril transmitió 99 cintas y repitió el 73% de su material y en junio transmitió 124 películas y repitió un 66% de su programación.

Como podemos observar todos los canales analizados programan sus películas de manera muy similar mes con mes, transmiten casi siempre el mismo número de largometrajes y mantienen el promedio de repetición de su material.

Los canales con el menor índice de repetición, Cinema Golden Choice 2, Cinema Golden Choice y Cinema Platino, se encuentran dentro del paquete básico de la oferta de señales de los operadores de cable, mientras que los canales premium, de un precio más elevado, presentan un elevado índice de repetición.

Los representantes de los canales premium justifican su nivel de repeticiones diciendo que programan las mismas películas en diferentes horarios para que el

suscriptor tenga la posibilidad de ver la cinta que le gusta en el horario de su conveniencia. Por supuesto que existe mayor posibilidad de que el abonado pueda ver la programación que le agrada si se repite en diferentes horarios que si se transmite una sola vez al mes, aunque también existen suscriptores de cable que se quejan constantemente de los canales que repiten con mucha frecuencia su material. El usuario se siente defraudado porque está pagando un servicio que no cumple plenamente sus necesidades.

b) **Número de estrenos:** son las películas nuevas que se incorporan mensualmente a las señales. Este material es sumamente importante toda vez que permite atraer nuevos adeptos a las señales y asegurar la fidelidad de la audiencia cautiva.

## **Cuadro 2**

### **Estrenos**

Canal	Febrero	Abril	Junio
HBO	26	30	35
HBO Plus	28	22	36
Cinemax	0	32	5
Cinecanal	4	5	17
Cinema Golden Choice	18	21	18
Cinema Golden Choice 2	16	0	15
Cinema Platino	25	22	25

Fuente: Programaciones mensuales de cada canal correspondientes al mes de febrero, abril y junio del 2000.

En febrero, el canal con el mayor número de estrenos es HBO Plus con 28 películas que representan el 21% de un total de 136 cintas programadas. El segundo lugar lo ocupa HBO con 26 estrenos que representan el 17% de un total de 147 largometrajes transmitidos por este canal. En tercer lugar se encuentra Cinema Platino con 25 estrenos que representan el 10% de un total de 252 películas programadas ese mes. (Cuadro 2)

Cinemax no estrenó ninguna película en el mes de febrero y Cinecanal únicamente programó 4 cintas.

En el mes de abril Cinemax tiene el mayor número de estrenos con 32 películas que representan el 15% de su programación. Le sigue HBO con 30 estrenos que representan el 21% su programación. HBO Plus y Cinema Platino se encuentran en el tercer lugar con 22 estrenos cada uno.

Cinema Golden Choice no programó estrenos en el mes de abril y Cinecanal, igual que en febrero, sigue con un índice muy bajo de películas nuevas, en este caso 5.

En junio, los canales que programaron más películas de estreno fueron HBO Plus y HBO con 36 y 35 largometrajes respectivamente. Les sigue Cinema Platino con 25 cintas. Este mes el canal con el menor número de estrenos es Cinemax con 5 títulos.

La mayoría de los canales analizados mantiene una constante en el número de estrenos, exceptuando Cinemax que en febrero no estrenó material, dos meses después, en abril, programó 32 nuevos títulos y en junio únicamente transmitió 5 nuevas cintas.

Al observar el cuadro 2, detectamos que HBO Plus, HBO y Cinema Platino son los canales que se encuentran a la cabeza en la transmisión de estrenos.

Aunque Cinema Platino, a diferencia de HBO y HBO Plus, no pertenece a la categoría premium, es un canal básico que programa un número de estrenos similar a los canales premium.

Los generadores de los canales premium destinan fuertes presupuestos para la adquisición de material fresco. La incorporación de nuevos títulos para sus

canales es uno de los elementos indispensables para asegurar la suscripción del abonado mes con mes.

No obstante, Cinema Platino tiene un mejor nivel de renovación de material que dos canales premium: Cinemax que en febrero no tuvo estrenos y en junio transmitió 5 cintas nuevas y Cinecanal que estrenó 4 títulos en febrero y 5 en abril. (Cuadro 2)

c) **Películas estelares:** se denominan estelares aquellos títulos que tienen actores y/o directores conocidos o algún tipo de reconocimiento nacional o internacional.

### **Cuadro 3**

#### **Películas Estelares**

Canal	Febrero	Abril	Junio
HBO	25	21	28
HBO Plus	24	26	28
Cinemax	20	23	19
Cinecanal	36	62	61
Cinema Golden Choice	29	37	32
Cinema Golden Choice 2	35	38	43
Cinema Platino	90	83	78

Fuente: Programaciones mensuales de cada canal correspondientes al mes de febrero, abril y junio del 2000.

Cinema Platino es el canal que tiene el mayor número de películas estelares. En febrero transmitió 90 cintas estelares de un total de 253, es decir, un 35% de su programación. En abril se exhibieron 83 películas estelares de un total de 251, un 33% de su programación. En junio se transmitieron 78 títulos, el equivalente al 30% de su programación. (Cuadro 3)

Cinecanal es el segundo canal que programó un elevado número de películas estelares, en febrero 36, es decir el 21% de su programación; en abril 62, el equivalente al 34% de su programación y en junio 61, es decir el 36% de sus películas transmitidas ese mes. (Cuadro 3)

Cinema Golden Choice 2 ocupa la tercera posición con la transmisión en febrero de 35 cintas estelares, el 12% del total de largometrajes exhibidos; en abril 38 títulos estelares, es decir, el 12% de su programación y en junio 43 estelares, el 25% de su programación. (Cuadro 3)

El canal que transmite el menor número de películas estelares es Cinemax, con 20 en febrero, 23 en abril y 19 en junio; el equivalente al 10%, 11% y 10% de su programación respectivamente. (Cuadro 3)

De los canales incluidos en esta investigación, ninguno tiene la cantidad de películas estelares que se transmiten en Cinema Platino, el más cercano, Cinecanal, presenta una diferencia de 54 películas en el mes de febrero, de 21 en abril y de 17 títulos en junio. (Cuadro 3)

**d) Películas de Cinema Platino que se transmiten en los otros 6 canales muestra.** Este tipo de información nos va a permitir observar el nivel de semejanza de los canales, aunque debemos considerar que posiblemente no detectemos todas las películas en común debido a que cada comprador paga los derechos por una ventana específica de exhibición, pero aún así es posible detectar transmisiones simultáneas en diferentes canales.

Ya habíamos mencionado que los proveedores de material han establecido tiempos específicos para la venta de películas a los diferentes proveedores. El orden de exhibición de una película es el siguiente: cine, venta en video, pago por función, superpremium, premium, televisión abierta y finalmente en cable y MMDS (Multichannel Multipoint Directional System), al mismo tiempo.

#### Cuadro 4

### Películas de Cinema Platino que se transmiten en otros canales

Canal	Febrero	Abril	Junio
IBO	6	0	1
IBO Plus	5	4	2
Cinemax	11	10	5
Cinecanal	0	0	1
Cinema Golden Choice	3	9	7
Cinema Golden Choice 2	7	6	13

fuente: Programaciones mensuales de cada canal correspondientes al mes de febrero, abril y junio del 2000.

El canal que tiene el mayor número de películas en común con Cinema Platino es Cinemax con 11 títulos en febrero, 10 en abril y 5 en junio. Aquí debemos considerar que Cinemax es un canal premium con prioridad de exhibición de material y aún así coinciden con un total de 26 películas.

Existe también coincidencia del material de Cinema Platino con Cinema Golden Choice y Cinema Golden Choice 2. En este caso es más lógico porque los tres canales son del paquete básico y coinciden con mayor facilidad los tiempos de exhibición de las películas. Aunque los canales Golden tienen acceso a programación privilegiada porque Televisa paga un precio más elevado por esas películas y en muchos casos, parte del material de estos canales ha sido adquirido con derechos de exclusividad.

Cinecanal tiene una mínima coincidencia de material con Cinema Platino, en los tres meses analizados únicamente tienen 1 cinta en común.

Como podemos observar no existe una gran diferencia de tiempo entre la exhibición de una película en un canal premium y su transmisión posterior en un canal básico. En el caso de los canales de Televisa: Cinema Golden Choice y Cinema Golden Choice 2, ambos del paquete básico, exhiben películas antes que en el resto de los canales de su categoría porque pagan un precio más elevado por los derechos de transmisión del material que adquieren y logran negociar para sus canales prioridades de exhibición e incluso en muchos casos, exclusividad.

A lo largo de este capítulo hemos visto que Cinema Platino tiene un bajo índice de repeticiones, transmite un número de estrenos similar a los canales premium HBO y HBO Plus y programa un mayor número de películas estelares que el grupo de canales de cine de mayor demanda por parte de los sistemas de cable.

PCTV ha creado Cinema Platino con características de una señal premium para el paquete básico, a un costo de \$0.07 centavos de dólar por suscriptor para el socio de esta empresa.

Sin embargo, muchos sistemas socios de PCTV han preferido tomar otras señales de cine en lugar de Cinema Platino, aún cuando se trata de un canal generado por su propia empresa. Tal es el caso de los canales de Televisa, Cinema Golden Choice y Cinema Golden Choice 2.

A finales de 1999 Cinema Golden Choice contaba con 1, 178, 360 suscriptores de cable, Cinema Golden Choice 2 tenía 1, 072,764 abonados y Cinema Platino cerró el año con 970, 923 suscriptores, porque los dos primeros canales eran tomados por más sistemas de cable que Cinema Platino.

Los operadores de cable justifican que toman los canales de Televisa porque son más conocidos y el abonado los solicita. Efectivamente así es, porque Televisa invierte grandes cantidades de dinero en la promoción de sus productos, que si no son los mejores, si son los más conocidos.

Cinema Platino es una señal altamente competitiva dentro de las opciones de canales de su género, pero para alcanzar la popularidad de sus adversarios requiere de una fuerte labor publicitaria. PCTV ha creado una señal con una programación muy atractiva pero no la promueve lo suficiente.

Televisa ha utilizado sus propios canales de televisión, sus estaciones de radio, sus revistas y los diarios nacionales y locales para promover las señales de Cinema Golden Choice y Cinema Golden Choice 2.

En lo referente a HBO, HBO Plus y Cinemax, pertenecen a la primera cadena de televisión de paga en Estados Unidos, Home Box Office (HBO). Los canales pertenecientes a HBO tienen una presencia constante en las revistas internacionales de la industria de la televisión de paga.

En el caso de Cinema Platino, su promoción prácticamente es inexistente en los canales que genera y representa PCTV. No tiene una presencia sobresaliente en las publicaciones de la industria del cable y únicamente está presente en los diarios locales en la página donde se publican las programaciones de todos los canales. La promoción de Cinema Platino se ha limitado a las reuniones del consejo administrativo de PCTV y a los eventos anuales de los gerentes de cable de la República.

## CONCLUSIONES

La demanda de material filmico por parte de los concesionarios de la televisión abierta y de paga crece día con día en todo el mundo.

Cuando surgió la televisión, los grandes estudios de Hollywood vieron a la industria naciente como un competidor peligroso al que únicamente se podía detener absorbiéndolo. No obstante, la legislación antimonopolio estadounidense no le permitió a los industriales del cine obtener concesiones de televisión.

Si en un primer momento los grandes estudios de Hollywood se negaron a vender material a las televisoras porque las veían como un competidor en el ámbito del entretenimiento, posteriormente se dieron cuenta que era un espacio muy importante para ampliar su audiencia y sus ganancias. Además posteriormente pudieron obtener concesiones de televisión por cable.

En 1955 los grandes estudios de Hollywood empezaron a vender su material a las principales cadenas de televisión de los Estados Unidos y desde entonces la demanda de material ha sido insaciable.

Los espacios de exhibición del material filmico han aumentado a lo largo de la historia, inicialmente fue la televisión abierta, después el servicio de cable, le siguió la distribución de películas a través de Centros de renta o venta de videos, el MMDS ( Multichannel Multipoint Directional System), el DTH (Direct To Home) y actualmente el internet.

En estos momentos existen en México aproximadamente 25 canales de cine (sin contar el servicio de pago por evento y los servicios de DTH), que son recibidos por el suscriptor a través de Cablevisión, Multivisión y los Sistemas de Cable de la República Mexicana.

Lo cierto es que aún cuando existen diversas posibilidades para la exhibición de material filmico, la audiencia frecuentemente ve las mismas películas en diferentes canales o es víctima de las repeticiones constantes de las mismas cintas en la misma señal. Hasta la fecha no existe una producción tan prolífica de material filmico que permita exhibir en cada canal películas diferentes.

Por otra parte, si los largometrajes se exhibieran únicamente a través de una señal, el costo de ese material sería muy elevado porque el productor tendría

que obtener de un comprador los ingresos generados por diferentes compradores.

Es importante señalar que aún cuando ha crecido significativamente la oferta de señales en los últimos 5 años, un estudio de Nielsen<sup>32</sup> demuestra que los usuarios de la televisión de paga tienen acceso a un promedio de 62 señales, de las cuales, únicamente son vistas 13 (cuando el usuario permanece más de 10 minutos en un mismo canal)

Los resultados del estudio de Nielsen son alarmantes sobre todo si consideramos que existen proyectos muy ambiciosos por parte de los concesionarios de la televisión de paga y abierta para aumentar su número de canales. En estos momentos Sky ya está ofreciendo 165 señales.

En ese contexto, la televisión por cable en México ha implementado tecnología más reciente a su infraestructura para ampliar la oferta de señales a sus abonados. Anteriormente todos los sistemas contaban con cables coaxiales en sus redes de operación, lo que les permitía transportar como máximo 100 canales. En estos momentos, por lo menos un 50% de dichas redes se están

sustituyendo por fibra óptica que le permiten a los concesionarios del cable ofrecer más de 100 señales, canales de audio y servicios de internet de alta velocidad. A la nueva red de cable se le denomina “banda ancha” porque es ahora más potente y rápida gracias a la tecnología.

Hasta hace muy poco los servicios de internet se transportaban básicamente a través de líneas telefónicas que no permitían transportar grandes cantidades de información, como el contenido de un canal de televisión, pero ahora la fibra óptica (banda ancha) ofrece esa posibilidad.

Aunque la situación actual es crear más canales, aún cuando el usuario promedio no tiene tiempo suficiente para ver todas las opciones, finalmente los servicios de entretenimiento se están encaminando a transportar señales a través del internet, donde el usuario tendrá la posibilidad real de seleccionar lo que quiere ver en el momento que considere más oportuno.

En ese contexto, las primeras empresas interesadas en dar pasos concretos hacia el desarrollo de un ambicioso proyecto de servicios de televisión a través de Internet es Time Warner y American Online (AOL) que anunciaron su

---

<sup>32</sup> Nielsen 2000 Report on Television

fusión en enero del año 2000. Time Warner, la poderosa empresa dueña de las películas Warner Bros., del famoso canal de información CNN, de la revista Time, con 13 millones de suscriptores de cable en Estados Unidos y America Online la empresa pionera de internet en Estados Unidos con 21 millones de suscriptores deciden aliarse para proporcionar programación televisiva vía internet. Con dicha fusión Time Warner espera garantizar su entrada a la era digital. Esta empresa tiene los contenidos y la red de cable que puede asegurar a AOL la posibilidad de ofrecer servicios de internet de alta velocidad. Para bien o para mal, dicha unión engendrará el conglomerado de medios más grande del planeta.

En un futuro cercano, todo lo que sea contenido (revistas, películas, música, libros o compras) entrarán en nuestras casas a través de la televisión por cable.

La alianza AOL - Time Warner tardó un año en autorizarse, en un primer momento los especialistas en leyes antimonopolio de los Estados Unidos no tuvieron motivo para preocuparse por la alianza entre Time Warner, una empresa de medios tradicional, y AOL una compañía de Internet. Pero al examinar la fusión quedó cada vez más claro que no se trataba de una simple

unión entre dos empresas dispares, sino de algo que cambiaría para siempre las reglas del juego en la industria del entretenimiento.

La preocupación inicial era que Time Warner diera a AOL un acceso preferencial, e incluso exclusivo, a su red de cable. Esto pondría en desventaja a otros proveedores de Internet, quienes ven en la red de cable el medio más rápido y versátil para transportar información.

Finalmente, la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos aprobó la fusión Time Warner-AOL, en enero del año 2001, asegurando que otros tengan acceso a sus servicios de Internet y de televisión por cable. Se obligó a las empresas fusionadas a renunciar a su ventaja de acceso de alta velocidad a Internet, dando igualdad de acceso a Earthlink, su principal competidor

Sin embargo, en estos momentos surgen una serie de preocupaciones, ¿pagaremos más si dirige solamente una o dos empresas el nuevo mundo de la banda ancha?, ¿será posible elegir lo que queremos ver en un futuro próximo?, ¿existen posibilidades de desarrollo para las pequeñas empresas de medios?, ¿se podrá regular la acción de una empresa mundial de medios en cada uno de los países de su cobertura?, ¿finalmente quién va a decidir lo que va a ver la

gente en sus casas?, y si no podemos detener ahora a los grandes conglomerados de medios ¿podremos hacerlo después?...

Nadie lo sabe, existen especulaciones al respecto pero estamos aprendiendo sobre la marcha.

Volvamos al caso de México nuevamente, aunque la industria del cable se está desarrollando con éxito en estos momentos, tenemos que admitir que existe una fuerte dependencia en la adquisición de señales y en la importación de tecnología. Por lo menos un 90% de las señales que ofrece el servicio de cable en México son generadas en Estados Unidos así como el equipo técnico utilizado en la generación, transmisión y recepción de los canales.

No obstante, los concesionarios de cable han hecho grandes esfuerzos para generar sus propias señales en su localidad o a través de PCTV, y reiteramos grandes esfuerzos porque no ha sido fácil competir con empresas como Televisa o HBO Latin America Group (del grupo Time Warner), que tienen una estructura económica transnacional que les permite hacer inversiones millonarias en nuevos proyectos, en nuevas señales y que están buscando permanentemente la expansión de sus productos hacia nuevos mercados.

Por ejemplo, HBO Latin America Group lanzará próximamente un canal doblado al español para el servicio premium y el próximo año introducirá a su oferta de señales un canal HBO y Cinemax para el paquete básico. Los canales de cine de HBO tienen una amplia aceptación por parte de los usuarios de cable, si introducen dos canales de cine al servicio básico, sin lugar a dudas serán fuertes competidores para los existentes actualmente en esa categoría.

No obstante, al hacer el análisis de las programaciones de los 7 canales más demandados por parte de los concesionarios de cable: HBO, HBO Plus, Cinemax, Cinecanal (señales premium) y Cinema Golden Choice, Cinema Golden Choice 2, Cinema Platino (canales básicos), observamos que no existe una gran diferencia entre la programación de los canales premium y los básicos aún cuando los primeros tienen un costo más elevado para el concesionario y por ende para el suscriptor.

Es importante considerar que los canales de cine correspondientes a la categoría de premium, generalmente tienen el respaldo de uno o varios estudios de Hollywood, lo que garantiza a dicho canal el abastecimiento prioritario de películas.

Pese a todas las limitantes que la industria del cable en México ha tenido para generar sus propias señales, sin incluir a Cablevisión y sus filiales, es un hecho que el canal Cinema Platino reúne características que lo hacen sumamente atractivo como parte de las señales que se ofertan a los concesionarios de cable para sus sistemas. Transmite mensualmente un promedio de 253 largometrajes, un número de películas muy similar al de Cinema Golden Choice 2 y Cinema Golden Choice, los canales que programan el mayor número de películas mensualmente con un aproximado de 302 y 278 respectivamente.

Asimismo, Cinema Platino es el canal del servicio básico con el mayor número de estrenos mensuales, 25 cintas, de los canales básicos seleccionados. Arriba de este canal se encuentran los canales premium HBO y HBO Plus con un promedio mensual de 30 y 28 títulos respectivamente.

Finalmente, Cinema Platino es el canal con el mayor número de películas estelares, en promedio 83 largometrajes mensuales, de la muestra de las 7 señales.

Al comparar las programaciones del grupo de canales de cine más demandados por los concesionarios de cable encontramos que la señal de Cinema Platino

está al mismo nivel y en muchas ocasiones mejor que los canales que conforman ese grupo.

Sin embargo, existen sistemas de cable, socios de PCTV, que prefieren tomar en su paquete básico las señales de Televisa: Cinema Golden Choice y Cinema Golden Choice 2 porque son más conocidas.

Si PCTV desea colocar Cinema Platino al mismo nivel de aceptación que los canales de cine altamente demandados por parte de los concesionarios de cable, tiene que promoverlo de la misma manera que lo hacen los proveedores externos de señales. Ya tiene una programación competitiva ahora tiene que anunciarla.

La generación de señales propias por parte de los industriales del cable en México, requiere de fuertes inversiones de capital para ofrecer programaciones atractivas y con un nivel de calidad similar al que ofrecen los grandes proveedores de señales, para poder competir con ellos. Por tal motivo, es importante que cuando generen un producto propio de calidad sean capaces de valorarlo y evaluarlo con otras opciones de programación y promoverlo lo

suficiente para posicionar su producto dentro de la demanda de los suscriptores.

Por supuesto, es difícil generar un canal de cine con programación diferenciada.

Actualmente lo que marca la particularidad de una señal de cine es la forma de programar y promover las películas.

Sin embargo, la industria del cable tiene que encaminar sus esfuerzos a generar servicios de televisión a través del Internet, donde el usuario tendrá la posibilidad, en un futuro próximo, de seleccionar la programación de su agrado.

## Anexo A

### Accionistas PCTV

Fuente: Productora y Comercializadora de Televisión S.A. de C.V. *PCTV: comunicación siglo XXI*. México, D.F. 1999

1. Alberto Garibay Ornelas
2. Alejandro Álvarez Guerrero
3. Alejandro Ramos Carrasco
4. Alfredo Fábregas Fernández
5. Antenas Comunes de Michoacán, S.A. de C.V.
6. Antonio Huerta Carbajal
7. Antonio Jorge Letayf y Trejo
8. Asistencia Internacional en Cable, S.A. de C.V.
9. Cable Bravo, S.A. de C.V.
10. Cable Diversión, S.A. de C.V.
11. Cable Servicios Corporativos, S.A. de C.V.
12. Cable Sistema de Victoria, S.A. de C.V.
13. Cable Tec, S.A. de C.V.
14. Cable Tec de Tlaltenango, S.A. de C.V.
15. Cable TV Colotlán, S.A. de C.V.
16. Cable Z, S.A. de C.V.

7. Cablemex, S.A. de C.V.
8. Cablevisión de Apatzingán, S.A. de C.V.
9. Cablevisión de Jiquilpan, S.A.
0. Cablevisión de Saltillo, S.A.
1. Cablevisión del Norte, S.A. de C.V.
2. Calvillo T.V. Cable, S.A. de C.V.
3. Carlos A. Vila y Serrano
4. Carlos J. Flores Meza
5. Carlos J. Pérez Quintal
6. Comunicable, S.A.
7. Comunicación y T.V. Cable, S.A. de C.V.
8. Diversión Interactiva del Sureste, S.A. de C.V.
9. Elías Luis Saide Azar
0. Ernesto Soto Vega
1. Francisco Antonio González Sánchez
2. Francisco Javier Cárdenas Vergara
3. Francisco Raúl Selvas Caballero
4. Gerardo Figueroa Manzo
5. Gerardo Millet Palomeque
6. Imagen STVC, S.A. de C.V.

37. Jorge Orlando López Dzib
38. José A. Vieyra Garibay
39. Jorge Antonio Reyes Flores
40. José Antonio Millet Palomeque
41. José Ciprés Villaseñor
42. José Clemente Covarrubias Castillo
43. José Lira Coronado
44. Juan Alfonso Serrano González
45. Juan Pablo Balleza Patiño
46. Leonardo J. López Saiz
47. Luis Escobar Avilés
48. Ma. Consuelo Nuño Morales
49. Ma. Eugenia Gutiérrez A.
50. Ma. Irma Salazar León
51. Ma. Luisa Bernal Echartea
52. Manuel Trejo García
53. Ma. M. Serna Hernández
54. Mario G. de la Fuente Manríquez
55. Mauricio Vinay Hill
56. Micaela Rosales Herrera

57. Nava Visión, S.A. de C.V.
58. Norma A. Dessommes Zambrano
59. Operadora de Sistemas de T.V. por Cable, S.A. de C.V.
60. Organización Mexicana de Televisión, S.A. de C.V.
61. Promoción por Cable, S.A. de C.V.
62. Ramoncita Esaparza González
63. Reynaldo Godínez Chávez
64. Ricardo León Garza Limón
65. Servicio de Telecable de Huejutla, S.A. de C.V.
66. Servicios de Ingeniería Electrónica, S.A. de C.V.
67. Sistemas de Comunicación de Campeche, S.A. de C.V.
68. Sistemas Interactivos de Telecomunicaciones, S.A. de C.V.
69. Sistemas de T.V. por Cable de Michoacán, S.A. de C.V.
70. Sistema de T.V. por Cable de Pichucalco, S.A. de C.V.
71. Sitevisa de Quiroga, S.A. de C.V.
72. T.L. Cable de Puebla, S.A. de C.V.
73. T.V. Cable de la Cuenca, S.A. de C.V.
74. T.V. Cable de León, S.A. de C.V.
75. T.V. Cable de Oriente, S.A. de C.V.
76. T.V. Cable de Provincia, S.A. de C.V.

7. T.V. Cable del Sol, S.A. de C.V.
8. T.V. Cable, S.A. de C.V.
9. T.V. Comunal de México, S.A. de C.V.
0. T.V. de Uruapan, S.A. de C.V.
1. T.V. por Cable de Tamazula, S.A. de C.V.
2. Tele Cable de Jerez, S.A. de C.V.
3. Telecomunicaciones de Tehuacán, S.A. de C.V.
4. Tele Sistemas del Norte de Michoacán, S.A. de C.V.
5. Teleazteca, S.A. de C.V.
6. Telecable Centro Occidente, S.A.
7. Telecable de Apizaco. S.A. de C.V.
8. Telecable de Cd del Carmén, S.A. de C.V.
9. Telecable de Chihuahua, S.A. de C.V.
0. Telecable de Chilpancingo, S.A. de C.V.
1. Telecable de Huetamo, S.A. de C.V.
2. Telecable de Jolostotitlán, S.A. de C.V.
3. Telecable de Juárez, S.A. de C.V.
4. Telecable de Michoacán, S.A. de C.V.
5. Telecable de Morelos, S.A. de C.V.
6. Telecable de Nueva Italia, S.A. de C.V.

97. Telecable de Salina Cruz, S.A. de C.V.
98. Telecable de Tecomán, S.A. de C.V.
99. Telecable de Teocaltiche, S.A. de C.V.
100. Telecable de Tequisquiapan, S.A. de C.V.
101. Telecable de Vallarta, S.A. de C.V.
102. Telecable de Zacapu, S.A. de C.V.
103. Telecable de Zapopan, S.A. de C.V.
104. Telecable de Zapotlanejo, S.A. de C.V.
105. Telecable del Centro, S.A. de C.V.
106. Telecable del Estado de México, S.A. de C.V.
107. Telecable de Grullo, S.A. de C.V.
108. Telecable del Noroeste, S.A. de C.V.
109. Telecable Internacional, S.A. de C.V.
110. Telecable Mexicano, S.A. de C.V.
111. Televisión de Acuña, S.A. de C.V.
112. Televisión de Atotonilco el Alto, S.A. de C.V.
113. Televisión de Monclova, S.A. de C.V.
114. Televisión de Sahuayo, S.A. de C.V.
115. Televisión del Norte de Coahuila, S.A. de C.V.
116. Televisión Internacional, S.A. de C.V.

17. Televisión por Cable de Tabasco, S.A. de C.V.
18. Televisión por Cable Tepa, S.A. de C.V.
19. Video Cable del Centro, S.A. de C.V.
20. Video Cablemex, S.A. de C.V.
21. Visión por Cable de Oaxaca, S.A. de C.V.
22. Visión por Cable de México, S.A. de C.V.
23. Visión por Cable, S.A. de C.V.
24. Telecable de Juchitán, S.A. de C.V.
25. Telecable de la Barca, S.A. de C.V.
26. Telecable de la Laguna, S.A. de C.V.
27. Telecable de Manzanillo, S.A. de C.V.
28. Telecable de Matamoros, S.A. de C.V.

## **Anexo B**

### **Canales generados por PCTV**

#### **TVC**

Canal de corte familiar.

Su programación está conformada por noticiarios, corridas de toros, programas matutinos para la mujer, telenovelas, películas y series de televisión.

Su transmisión cubre las 24 horas del día.

#### **Cinema Platino**

Canal de cine.

Transmite las 24 horas del día películas, provenientes en su mayoría del mercado norteamericano y en un porcentaje menor de origen europeo.

#### **Platino Plus**

Canal de cine internacional diseñado básicamente para un público joven.

### **Canal de la Programación**

Es un canal diseñado para informar al auditorio sobre la programación de los diferentes canales que conforman la industria de la televisión por cable en México. Se trata básicamente de un canal de datos.

### **CMC**

Canal de cine mexicano

### **VTV (Ventas por Televisión)**

Es un canal de televentas donde se incluye programas de cocina, jardinería, medicina familiar.

## **anexo C**

### **Canales de participación de PCTV**

#### **ESPN**

Canal con programación deportiva internacional.

#### **ESPN 2**

Canal con programación deportiva internacional y nacional.

#### **Gems**

Canal diseñado para el auditorio femenino, cuenta con programas de opinión, telenovelas, moda, cocina y películas.

#### **Telemundo**

Una de las cadenas hispanas más importante de los Estados Unidos. Su programación incluye telenovelas, películas, noticiarios, programas de opinión, musicales y de concurso.

### **MTV Latino**

Programación musical las 24 horas del día.

### **Nickelodeon**

Programación para niños y jóvenes.

### **People and Arts**

Con programación que incluye una variada información de interés turístico de diferentes lugares del mundo.

### **Fox**

Su programación está constituida por películas y series.

### **Fox Kids**

Canal con programación infantil, películas, programas y dibujos animados.

### **Fox Sports**

Canal con programación deportiva.

## **Discovery Channel**

Canal cultural que integra en su programación documentales históricos, científicos y de la vida animal.

## **Discovery Kids**

Con programas para niños encaminados a enseñar y divertir.

## **Animal Planet**

Programas de diferentes formatos sobre el mundo animal.

## **Film and Arts**

Programas de información cinematográfica y de diferentes expresiones del arte.

## **MGM**

Es un canal cuya programación está conformada por películas y series.

## **AXN**

Sony Pictures es el generador de esta señal que incluye programación con series y películas de acción, aventura y deportes extremos.

## **Gran Canal Latino**

Señal con películas de origen hispano.

## **Hallmark**

Canal de películas especialmente hechas para la televisión, subtituladas al español.

## **Anexo D**

### **Canales de representación de PCTV**

#### **USA**

Programación constituida por series y un bajo porcentaje de películas.

#### **The Weather Channel**

Canal informativo sobre los estados del tiempo.

#### **TV Internacional de Chile**

Canal de corte familiar con programas informativos, deportivos, cómicos, y series.

#### **TV5**

Programas informativos europeos.

#### **CMT**

Programación musical de estilo country

## **BBC**

Señal generada en el Reino Unido, con producciones documentales a nivel mundial además de deportes, noticias y programas especiales.

## **Canal 40**

La programación de este canal está integrada por series, programas de opinión y debate y telenovelas.

## **Movie World**

Canal de cine internacional

## **CNBC**

Programación informativa y financiera

## **Video Rola**

Canal de música grupera y cumbia

## **Cartoon Network**

Programación infantil. Básicamente de Dibujos Animados.

### **Discovery Health**

Programación de todo lo relativo a la salud.

### **Discovery Travel & Adventure Channel**

Canal con programas de aventuras, deportes al aire libre y retos físicos de alto riesgo.

## BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA

Ander-Egg, Ezequiel. *Introducción a las técnicas de investigación social*. 7ª

Editorial Buenos Aires. Humanitas, 1978, 335 págs.

Bunge, Mario. *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires. Siglo

Veinte, 1975, 110 págs.

Crovi, Delia. *Desarrollo de las Industrias Audiovisuales en México y*

*Canadá*. 1ª ed. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. 1996

Crovi, Delia. "La televisión por cable : el caso mexicano ". *Cuaderno de*

*Ciencias de la Comunicación*. I.F.C.P. y S. 1990. 39 págs.

Cahners International Televisión Group Custom Publishing in association with

TAP Latin America. *Media Buyers Guide for Latin America*. News

Multichannel International. USA. Julio 2000.

Eco, Umberto. *Cómo se hace una tesis*. Editorial Gedisa. 24ª reimpresión.

México 2000.

Esquivias Fuentes, María de la Paz. *Efectos de la programación de Cablevisión en el público receptor del área metropolitana de la ciudad de México*. Tesis de licenciatura en comunicación. UNAM. México, D.F.,1980.

Fernández Ch. Fátima. *Los medios de difusión en México*. Editorial Juan Pablos. México 1983.

Fernández, Claudia y Paxman, Andrew. *El tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. Editorial Grijalbo México 2000.

García Calderón, Carola. *Estructura y desarrollo de la televisión por cable en México*. Tesis de maestría en Comunicación; México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, 1986. 111 págs.

García Calderón, Carola, "El cable de Televisa" en *Televisa: El quinto poder*. Editado por Claves Latinoamericanas, México 1985.

Garza Mercado, Ario. *Manual de técnicas de investigación*. México. El Colegio de México, 1981. 287 págs.

González Reyna, Susana. *Manual de redacción e investigación documental*

Trillas. 3ª ed. México, 1987. 208 págs.

Gomery Douglas, “La llegada de la televisión y la redefinición del sistema de estudios de Hollywood” en *Historia General del Cine*. Volumen X. Editorial Cátedra. Madrid, España. 1996.

Gortari, Eli de. *Iniciación a la lógica*. 2a. ed. México. Grijalbo, 1974.

Jaspar, Nathalie. “HBO Latin America Group, pionero de cable”, *TV Latina*  
New York. Agosto 2000.

Productora y Comercializadora de Televisión , S.A. de C.V. *PCTV: origen, presente y futuro*. México, D.F., 1995.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). *Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos*. Diario Oficial de la Federación, martes 29 de febrero de 2000.

Taborga, Huáscar. *Cómo hacer una tesis*. Grijalbo. México, 1993. 220 págs.

Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*.

Universidad Nacional Autónoma de México, 1985. 280 págs.

Sadoul, George. *Historia del cine mundial*. Editorial Siglo XXI. 16ª edición.

México, 1998.

Sevilla Tamai, Mal. del Pilar. *El sistema de televisión de señal restringida*

*en México, un caso concreto: Multivisión*. Tesis de licenciatura en

Comunicación. México, D.F. Universidad Nacional Autónoma de México,

1991. 170 págs.

Tecla Jiménez, Alfredo. *Teoría, métodos y técnicas en la investigación*

*social*. Ediciones del Taller Abierto. 13ª ed. México, 1983. 161 págs.

Willis, Edgar. *Television, Cable and Radio*. Prentice Hall. New Jersey,

1992. 459 págs.

Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable. *Directorio*

*CANITEC 1996*. México, D.F.

Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable. *Directorio  
CANITEC 1997*. México, D.F.

Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable. *Directorio  
CANITEC 1998*. México, D.F.

Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable. *Directorio  
CANITEC 1999*. México, D.F.

CANITEC, *Estatutos de la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión  
por Cable*.

National Cable Television Association (NCTA), *Cable Television  
developments*. Summer 1999. Volume 23. Number 1.