

CCC
AI
0244

**ANUARIO DE INVESTIGACION DE LA COMUNICACION CONEICC
CRITERIOS PARA LA EVALUACION DE ARTICULOS**

El anuario de investigación de la comunicación CONEICC tiene como finalidad constituirse en una fuente de consulta para los estudiosos de la comunicación en nuestro país, basándose en la divulgación de propuestas teórico-metodológicas plurales, estados de la cuestión y hallazgos de investigación relativos a los múltiples fenómenos que confluyen en este campo del conocimiento.

Se trata, en particular, de ofrecer panorámicas generales y actualizadas sobre los nuevos desarrollos teóricos y metodológicos en las diversas áreas de la comunicación -- masiva, interpersonal, internacional, nuevas tecnologías, organizacional, política, etc.--, así como reseñas sobre publicaciones recientes en nuestro país. Se aceptan, también, ensayos y reportes de investigación sobre temas específicos que por su calidad teórica y metodológica contribuyan al desarrollo del conocimiento científico sobre comunicación.

En el anuario se incluyen dos tipos de trabajos: ensayos teóricos y reportes de investigación.

Los ensayos deberán mostrar un manejo actualizado y crítico de la bibliografía relevante en el área, y deberán ir más allá de la síntesis del estado de la cuestión, realizando aportaciones conceptuales o metodológicas.

Los reportes de investigación también deberán mostrar un manejo actualizado y crítico de la bibliografía relevante en el área, aunque su profundidad podrá ser menor que en el caso de los ensayos. Además, deberán especificar claramente los procedimientos metodológicos utilizados en el estudio. Los resultados y las conclusiones deberán ofrecer evidencias que contribuyan a un mejor entendimiento del fenómeno analizado.

Nombre del artículo La televisión por cable explora nuevos rumbos

Dictaminador NOMBRE José Carlos Lozano

FIRMA 

(No se dará a conocer al autor del artículo evaluado)

Resolución B

A. APROBADO SIN MODIFICACIONES

El artículo no requiere ninguna revisión conceptual, metodológica o formal, por lo que se acepta sin modificaciones.

B. APROBADO CON MODIFICACIONES

El artículo hace una aportación importante al conocimiento o revisión crítica de una área del conocimiento, pero requiere de correcciones, agregados, clarificación de ideas o procedimientos. (FAVOR DE ESPECIFICAR EN HOJA APARTE QUE CORRECCIONES DEBERA HACER EL AUTOR).

C. RECHAZADO EN SU FORMA ACTUAL

El artículo tiene serias deficiencias en el manejo crítico de la bibliografía y los enfoques teóricos, en los procedimientos metodológicos, en la interpretación de los hallazgos o en el manejo de las conclusiones. Requiere de cambios radicales en su estructura y contenido.(FAVOR DE ESPECIFICAR EN HOJA APARTE LAS RAZONES POR LAS QUE NO ES PUBLICABLE EN SU VERSION ACTUAL).

ANUARIO DE INVESTIGACION DE LA COMUNICACION
CONEICC V (1998)

LA TELEVISION POR CABLE EXPLORA NUEVOS RUMBOS

En México la televisión por cable (también llamada CATV o Cabledistribución) inicia tempranamente: en 1954 y lo hace como un servicio de paga a través de suscriptores (1). Desde entonces y hasta hace pocos años, este sector tuvo un desarrollo sostenido, aunque modesto. Su crecimiento se basó en dos circunstancias: por un lado, los sistemas del interior del país (generalmente pequeños) proliferaron para ofrecer a sus usuarios la señal de las televisoras nacionales cuya recepción era deficiente, a la vez de programar algunos canales extranjeros y locales; por otro, Cablevisión de Televisa (única empresa que ofrece el servicio en la capital del país) buscó ganar suscriptores aumentando el número de canales extranjeros y unos pocos locales.

Las restricciones que los sistemas de CATV tenían para incluir anuncios publicitarios fueron superados en 1980 con

la modificación del reglamento de la TV por cable, lo que les permitió desde entonces incorporar "... seis minutos de publicidad por cada hora de transmisión, siempre y cuando se trata de emisoras locales. Se considera dentro de esta categoría a aquellas que tienen al menos el 20% de producción local" (2).

Esta modificación constituyó un impulso importante para el sector que, rápidamente, se volcó a la producción televisiva local con el afán de cubrir con la cuota exigida por la ley para tener el beneficio de la publicidad.

Pero más adelante se producirían nuevos cambios. En efecto, "En 1993 el Reglamento de la TV por cable experimentó otros importantes cambios en sus artículos 10, 33 y 42, los que tienen que ver con la integración de los capitales empresariales y el traspado de concesiones. En estas modificaciones se establece que el servicio de CATV está comprendido dentro del sector servicios de telecomunicaciones, por lo que la inversión extranjera podrá participar hasta con el 49% en el capital de las sociedades concesionarias" (3).

Dos años después, el 7 de junio de 1995, la aprobación de la Ley de Telecomunicaciones aumentó la duración de las concesiones del cable que pasaron de 15 a 30 años; además, agregaba un aspecto novedoso: a partir de su aprobación los dueños de los sistemas de cable ya no serían concesionarios, sino operadores ^{de} una red pública de telecomunicaciones, lo que les permite ampliar la gama de servicios que ofrecen

(telefonía, audio, servicios interactivos o televisión directa al hogar, DTH, por ejemplo).

Estas importantes modificaciones introducidas a la legislación acerca de CATV, han permitido que el sector explore nuevos rumbos, sin duda para hacer frente al desarrollo tecnológico que han generado competidores muy fuertes para el cable, como son los sistemas de DTH.

La primera señal de los nuevos rumbos explorados por la CATV la tuvimos en junio de 1995, cuando Sercotel, compañía subsidiaria de Teléfonos de México (*Telmex*) concretó la compra del 49% de las acciones de Cablevisión, la mayor empresa de cable de México, hasta entonces propiedad exclusiva de *Televisa*. La transacción, fijada en 211 millones de dólares, unía dos de las fortunas más importantes del país y también a dos hombres controvertidos. En efecto, con la compra del paquete accionario de Cablevisión, Carlos Slim, dueño de *Telmex*, se convertía en flamante socio de Emilio Azcárrra, propietario de *Televisa* (4). *del*

Al mismo tiempo, en el interior/país el sector alcanzaba un dinamismo poco usual. En efecto, los pequeños cableros tradicionalmente aletargados, estaban explorando nuevas estrategias a fin de consolidarse como un bloque capaz de competir con *Televisa* y de ofrecer una mejor oferta de contenidos a los usuarios.

A principios de 1990 estos empresarios había formado una compañía: Productora y Comercializadora de Televisión. S.A. de C. V., *PCTV*, que tras superar numerosos problemas para su

autorización y constitución, logra iniciar formalmente sus operaciones en junio de 1991.

Todo hacía sospechar que las fusiones e inyecciones de capital originadas en alianzas estratégicas, eran el único camino posible para fortalecer la industria del cable, sobre todo a partir de la aprobación de la nueva Ley de Telecomunicaciones que alentaba este horizonte al aumentar a 49% la participación de inversionistas extranjeros en las industrias del sector.

Aunque tales alianzas estratégicas son un hecho, se están concretando entre actores inesperados: por un lado se fortalecen los cableros del interior del país en torno a PCTV y por otro actúa, solitaria, Cablevisión de Televisa. Estos nuevos rumbos explorados por los empresarios de la CATV, vienen a remarcar la división ~~que~~ existente (quizá desde el inicio mismo de la cabledistribución en el país) entre capital y provincia. A continuación nos referiremos brevemente a la situación actual de estas dos empresas.

1. Cablevisión

La unión de Cablevisión con *Telmex*, concretada en 1995, produjo airadas reacciones en distintos sectores sociales. La razón de este enojo era obvia: se daba un poder absoluto a Carlos Slim, dueño de *Telmex*, quien a partir de entonces no sólo manejaría los teléfonos, sino que también decidiría, junto con su socio Emilio Azcárraga, los destinos del sistema de cable más importante del país. El enojo era aún mayor si

se pensaba en el futuro: existía un compromiso entre los nuevos socios según el cual pasado un año, Carlos Slim podía optar por la compra del 51% restante de Cablevisión, lo cual concentraría en sus manos a los teléfonos y la CATV capitalina.

La dinámica de este sector no deja de asombrarnos, porque apenas dos años después el panorama que se presenta es muy diferente. A mediados de noviembre de 1996, el dueño de *Telmex* anuncia que no comprará el 51% restante de Cablevisión, como era el acuerdo original. Esta decisión estuvo precedida por algunas diferencias entre los dos empresarios de las que los medios impresos se hicieron eco.

La decisión tomada por Carlos Slim tiene varias repercusiones para Cablevisión: en primer lugar, la venta queda trunca y *Televisa* necesitará algún tiempo para colocar el 51% de su cablera. Recordemos que el acuerdo de 1995 con el dueño de *Telmex*, descartó automáticamente a otros candidatos interesados en la inversión, además, por el momento no se sabe de ningún otro empresario que quiera efectuar esa compra.

Por otro lado, Cablevisión ha quedado en una situación desventajosa, partida en dos mitades en materia de decisiones, lo que según algunos economistas estaría abartando su costo en no menos de un 10%. Por otro lado, la decisión de Carlos Slim debilitó a *Televisa*, ya que según se sabe, el consorcio pensaba canalizar el producto de la venta de Cablevisión hacia el fortalecimiento de su participación

en su empresa Sky de DTH, en la que participan también TCI, O Globo y News Corporation.

Aunque Televisa estaba esperando vender el 51% que aún maneja en Cablevisión a fin de dedicarse de lleno a la TV directa al hogar, aún está muy lejos de demostrar debilidad. En efecto, Televisa informó que la situación del consorcio no se deterioró con la fallida venta de Cablevisión, ya que la compañía puede fortalecer sus activos con otras fuentes: 700 millones de dólares levantados por colocación de deuda; 190 millones de dólares de la oferta pública de Univisión y 600 millones de dólares en efectivo por la transacción en la que Hughes Corporation le compró PanAmSat. Cabe agregar que adicionalmente, Televisa retendrá 375 millones de dólares en acciones de la nueva compañía surgida de la operación con Hughes (5).

La muerte de Emilio Azcárraga acaecida en 1997, agrega una cuota de incertidumbre acerca del futuro de Cablevisión, ya que las decisiones generales del consorcio y por lo tanto dentro de él su empresa de cable, han quedado divididas entre los herederos. Aún es temprano para saber cómo se distribuirá, finalmente, tanto el poder como la toma de decisiones en esta importante empresa mexicana.

Estas incertidumbres, más la aparición de un importante competidor: el sistema de DTH manejado tanto por Televisa como por DirecTV de Multivisión, han provocado una cierta parálisis en los dos últimos años de Cablevisión, que permaneció sin grandes cambios en cuanto a su oferta de

canales. Hoy en día ofrece 30 canales, más dos de pago por evento, mientras que hace dos años su programación estaba compuesta por un total de 27 señales. Con el propósito de ganar suscriptores la empresa promueve un pago anual por el servicio de \$ 1,150, cifra que representa un ahorro de dos meses, si se la compara con los \$ 115 mensuales que deben pagar por 30 canales.

Según la Cámara de la Industria de la Televisión por Cable, *Canitec*, 17,000 usuarios dejaron sus suscripciones a Cablevisión, con lo que decreció casi un 10% la demanda del servicio. Tampoco su tendido ha crecido (6). Esta merma tiene, a nuestro juicio, varias causas: la crisis que vive el país; el fortalecimiento de Multivisión como servicio de TV de paga que cubre la misma zona geográfica con opciones más novedosas y atractivas; la ya mencionada aparición de los sistemas de DTH; y la escasa renovación que ha experimentado Cablevisión en el modo de hacer TV y el tipo de programas o temas que aborda, producto de su situación interna.

Al rehusarse *Telmex* a comprar el resto de la empresa, Cablevisión anunció un plan de mejoramiento en su red con lo que se intentará abarcar un mercado de nivel alto y otro de nivel medio. Asimismo, la empresa informó que llevará a los usuarios una serie de nuevos servicios interactivos, dejando entrever que se tiene la intención de cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores.

Según esta información, al sector de mayores recursos la empresa ofrecerá Internet, telecompras, operaciones bancarias

y videojuegos. Planean también que los usuarios accesen por la red a los servicios de DTH vía satélite, requiriendo para ello sólo un decodificador. Al segmento de nivel medio, Cablevisión brindará mayor cantidad y calidad de programación televisiva.

Para este nuevo proyecto se hizo saber que será *Telmex* quien aportará su experiencia en la administración y operación de redes, mientras que *Televisa* contribuirá al mejoramiento de la programación.

2. PCTV

Como ya quedó dicho, Productora y Comercializadora de Televisión S.A. de C.V., *PCTV*, inicia sus operaciones en 1990, aunque sus transmisiones comienzan formalmente en junio de 1991 (7). Esta empresa agrupa a 187 sistemas, lo que representa el 96% de los cableros del país, cuyo propósito central es unirse para lograr mejores condiciones de negociación en la compra de programación, en su producción, en la adquisición de partes y refacciones, y en su trato con el gobierno federal.

El telón de fondo de estos propósito es, sin duda, un enorme interés por formar una empresa fuerte, capaz de enfrentar en condiciones de igualdad a Cablevisión, que si bien junto con otros pocos concesionarios representa apenas el 4% de los empresarios del cable del país, posee tras de si todo el peso y el aval de *Televisa*. Además, hay que recordar que Cablevisión ejerce el monopolio absoluto del servicio en

la ciudad de México, situación que la convierte en la mayor empresa de CATV del país, fuera de la alianza establecida por los demás cableros en torno a *PCTV*.

Los objetivos que se propuso *PCTV* al integrarse fueron tres: rentar transpondedores de los satélites mexicanos para conducir señales de CATV a todo el país; contratar programación en forma conjunta y contar con estudios de televisión para producir y generar señales propias. Como ya quedó dicho, según el reglamento que rige a la TV por cable para que una empresa incluya ^{publicidad} debe tener producción local propia, por lo que el tercer objetivo es de fundamental importancia para que los empresarios puedan obtener ganancia con los anuncios.

Estas metas iniciales rápidamente se traducen en logros para la empresa, que entonces decide ampliarlas a los siguientes aspectos:

- a) integración local programación a partir de señales extranjeras;
- b) aumento del número de señales nacionales e internacionales;
- c) asociación con programadores para concretar los objetivos anteriores;
- d) reducción del costo de las señales haciendo crecer el servicio tanto en número de operadores como de suscriptores;
- e) optimización del uso de las instalaciones técnicas; y
- f) comercialización adecuada de sus propias producciones.

PCTV renta cuatro transpondedores de los satélites mexicanos (Morelos I y II al iniciar, Solidaridad actualmente) y el 1 de febrero de 1994 inauguró su propio Telepuerto, a través del cual transmite a los satélites mexicanos para su distribución a los sistemas de cable. La empresa cuenta con tres sistemas de compresión digital (León, Puma y Tigre), que le permiten transmitir seis señales de video, 24 canales de audio digital y seis canales de datos auxiliares. Además posee la infraestructura técnica necesaria para la producción y postproducción televisiva.

En materia de programación *PCTV* junto con *SETEC* (Servicios Especiales de Televisión por Cable), una empresa que ellos definen como *hermana*, ofrecen 20 señales de tres tipos: las generadas, o sea las producidas y emitidas totalmente por ellos; las de participación, que son canales internacionales distribuidos por los sistemas de cable a través de *PCTV* en los que se integra también programación propia, comercialización y promoción; y las de representación, que no pasan por la infraestructura técnica de la compañía, pero que están representadas en México por *Productora y Comercializadora de Televisión*.

De las 20 señales con que cuenta *PCTV*, cinco son generadas: TCV; Universo Plus, Cinema Platino, CMC y Cable Kin; seis son de participación: ESPN, Sur Canal de Canales, Gems, Telemundo, Family, Music Television (MTV) y nueve representadas: Canal 11, NBC, Fox, TNT, Discovery, Tele Uno, Headline News (A CNN Network), Prime y CNN International.

La empresa afirma que cada año producen 2,470 horas de programación, mientras que por repetición de sus programas a través de los canales Sur y Gems, alcanzan 2,288 horas más anualmente, lo que hace un total de 4,758 horas en pantalla.

Ellos se definen como la mayor programadora de CATV en América Latina, debido a que cubre 285 ciudades mexicanas, integra 187 sistemas y da servicio a 100,000 suscriptores. Afirman asimismo, que sus abonados crecen el 22% cada año.

Es interesante observar que frente al estancamiento que experimenta Cablevisión, seriamente dañada por la competencia que ejerce Multivisión a través del sistema de señal restringida, PCTV se encuentra en plena expansión y fortalecimiento. Además, la posibilidad de convertirse en redes de comunicación pública que otorgó a los cableros la ya mencionada Ley de Telecomunicaciones de 1995, los ha encaminado hacia la búsqueda de nuevos servicios. En efecto, PCTV está trabajando para ello, ya que en el futuro piensa ofrecer televisión directa al hogar (vía el sistema Solidaridad) en aquellas zonas que no están cableadas, así como audio, telefonía y servicios interactivos. Además, no pocos sistemas de cable están luchando para conseguir permisos para la operación de sistemas de televisión directa al hogar en sus localidades.

¿Complementariedad o competencia?

Sin duda la histórica ~~la~~ influencia de Televisa en la televisión mexicana no sólo alcanza a la TV abierta o

generalizada, sino que también se deja sentir en el ámbito de la TV por cable. El desarrollo alcanzado por el sector y el dinamismo que presenta actualmente, en gran medida están permeados por esa influencia, ya que como es notorio, desde los orígenes del servicio de cable *Televisa* ha marcado las reglas del juego.

Los primeros cuarenta años de historia de la CATV mexicana pueden ser definidos como un largo período de crecimiento lento, en el cual los sistemas no tenían ni tenían ninguna competencia. Su objetivo era ofrecer unas pocas señales más que la TV aérea y en algunos casos del interior, sólo garantizar una mejorar recepción de los sistemas abiertos o aéreos de la capital.

A finales de los 80's el panorama empieza a cambiar: el cable se ve amenazado por otros sistemas de señal restringida, mucho más activos y con mejores ofertas. Estos nuevos sistemas son sólo el indicio de un proceso mucho más abarcador y significativo que vendría a sacarlo de su letargo: libre comercio, globalización e internacionalización de la TV y en medio de ello, la firma del TLC.

En la actualidad los sistemas de cable de México se organizan en torno a un juego de complementariedad-competencia, protagonizado por un lado por *Televisa* y por otro por *PCTV*. Complementariedad, porque tienen muy bien definidos sus ámbitos de competencia: la primera empresa domina la ciudad de México y su área conurbada (alrededor de 20 millones de habitantes) y la segunda el resto del país

(unos 70 millones de ciudadanos). Competencia, porque existe una pelea abierta por conseguir señales en exclusividad, lograr resultados equitativos en las negociaciones, alcanzar mayor infraestructura tecnológica y sobre todo, porque en el futuro cercano pelearán entre si el mercado emergente de los nuevos servicios interactivos y la TV directa al hogar. Competencia también en el origen de *PCTV*, empresa que encontró en la unión de los 187 cableros de todo el país, el único camino viable para hacer frente al gigante Televisa.

Este juego de complementariedad y competencia hoy en día se articula en un propósito común: pasar a ser redes públicas de telecomunicación. Esto que suena tan atractivo tiene a la vez sus limitaciones, porque ese paso implica que según la ley *PCTV* y Cablevisión tendrán que poner a disposición de los demás su infraestructura tecnológica de conducción de señales. Dicho de otro modo, significa abrir su base tecnológica como lo hizo Telmex en el campo de la telefonía, lo cual sin duda dará lugar a numerosos e intrincados acuerdos entre competidores.

A nuestro juicio convertirse en redes públicas de comunicación sorteando de la mejor manera posible esa restricción que marca la ley, será el signo de los tiempos venideros en la industria de la TV por cable en México. Hacia allí los empresarios dirigirán sus mejores esfuerzos y su talento.

Un último comentario merecen los cambios experimentados por los que ahora podemos considerar dos grandes de la CATV

en México: aunque con importantes alianzas internacionales, hasta el momento este sector se ha definido más por acuerdos entre capitales nacionales.

En lo que respecta a la comparación de los sistemas de TV por cable en México con otros países, tenemos que, tal como sucede con la TV abierta, la CATV ha tenido un destino en el que la huella de Televisa es indeleble. Esta huella se nota tanto en el monopolio ejercido por el consorcio en el D.F. su área conurbada a través de Cablevisión, como en la dependencia que en su momento creó entre cableros del interior al condicionarles la compra de programación y en algunos casos, convertirlos en prestanombres de Televisa. Como vimos esto está cambiando y gracias a ello el sector no sólo se está dinamizando, sino que al abrirse el juego se están abriendo también los caminos para la producción regional y local, muy necesaria para la televisión mexicana.

Estos cambios, sin embargo, no han impedido hasta ahora que la televisión por cable siga siendo en México, un servicio caro por el que sólo unos pocos pueden pagar. Esta situación se refleja en el bajo número de usuarios con que cuentan los sistemas de CATV en toda la república, los que no superan al 10% de la población, mientras que en otros países este servicio abarca a un gran porcentaje importante de su población (casi el 50% en Canadá, por ejemplo).

Otro aspecto que vale la pena destacar es que este juego de complementariedad y competencia que realizan Cablevisión y PCTV se inscribe dentro de las actuales tendencias de

concentración empresarial. Además, ambos competidores se comportan como monopolios en su sector geográfico.

Vale la pena también destacar que, aún con las exigencias marcadas por la ley acerca de la producción local, la CATV mexicana en materia de programación es, básicamente, una industria de distribución. Es de esperarse que la alianza de cableros en torno a PCTV sirva para superar, paulatinamente, el nivel pobre y de baja inversión que caracterizaba a las producciones locales de esos sistemas, cuyo único propósito era cumplir estrictamente con lo necesario para evitar las sanciones marcadas por la ley.

Sin embargo, advertimos que la fuerza e interés de ambos competidores (Cablevisión y PCTV), siguen estando en lograr una buena distribución de programas y cadenas internacionales, o mejor dicho, estadounidense. En este sentido cabe destacar que, mientras la oferta de canales de otros países es plural (Argentina, Colombia o Brasil, por ejemplo), ya que incluye señales de orígenes diversos, dando así a los receptores la oportunidad de conocer producciones televisivas de varias naciones, México sigue centrando su oferta en TV de los Estados Unidos. Era de esperarse que a partir de la firma del acuerdo comercial de América del Norte, TLC, contáramos con más presencia de la televisión canadiense en nuestras pantallas, sin embargo esto no ha sucedido. Al contrario, como ya se dijo, se ha seguido incentivando la presencia estadounidense en la CATV.

¿Cómo se ubicará el cable ante la competencia de la televisión directa al hogar? Creemos que lo hará tal como dice un viejo refrán: *Si no puedes con tu enemigo, únete a él.*

¿Se convertirán los sistemas de cable en verdaderas autopistas de la información? Esta es una pregunta difícil de responder ahora, pero todo parece indicar que hacia allá se dirige el negocio de la cabledistribución en México. Como afirmara en algún momento Umberto Eco, la televisión tal como la hemos conocido hasta hace poco tiempo, tiende a desaparecer para convertirse en la boca de salida de un mundo de información de la más diversa índole. Los sistemas de cable tienen ventajas tecnológicas para ofrecer a sus suscriptores estas posibilidades. Si el futuro de la CATV es ese, como siempre estaremos ante un servicio diferencial que atiende sólo a un segmento de la población.

El cable está inmerso en el cambiante mundo de las telecomunicaciones, cuyos desafíos no son sólo de orden económico, también lo son tecnológicos, de contenido y de audiencias. Habrá que esperar un poco para responder algunas de las preguntas que el sector nos plantea, por ahora sólo una cosa es cierta: la cabledistribución en México ha despertado y está explorando nuevos rumbos.

NOTAS:

(1) Para mayor información sobre el tema ver: Crovi, Delia, *La Televisión por Cable. El caso mexicano*, Cuaderno de ciencias de la Comunicación, No. 1, Coordinación de ciencias de la Comunicación, FCPyS, UNAM, México, 1990 y Crovi, Delia, (coordinadora), *Desarrollo de las Industrias Audiovisuales de México y Canadá*, FCPyS, UNAM, México, 1996, pp. 117-130.

(2) Crovi Druetta, Delia, *La industria de la TV por cable en México, antecedentes y perspectivas*, en *Desarrollo de la industrias audiovisuales de México y Canadá*, FCPyS, UNAM, México, 1996, p. 124.

(3) *Ibidem*.

(4) *Reforma*, viernes 6 de diciembre de 1996, p. 35.

(5) La información sobre la evolución reciente de Cablevisión, fue tomada de 1996 - *Directorio de Socios de la CANITEC*, Cámara de la Industria de la Televisión por Cable, México, 1996 y 1997.

(6) La información acerca de PCTV fue tomada de *PCTV. Origen, presente y futuro*, boletín informativo editado por la empresa, México, 1995; así como de la entrevista concedida por el Lic. Carlos Sánchez Vega, Director de Programación de PCTV, septiembre de 1996.

CCC
AI
0244

Dictamen al artículo La televisión por cable explora nuevos rumbos

Para su publicación en el anuario, el trabajo requiere lo siguiente:

- 1) Una mayor fundamentación teórica. La revisión bibliográfica es muy limitada y superficial. Se debe presentar una revisión amplia y actualizada del estado de la cuestión.
- 2) El objetivo del artículo no queda claro, pues no se explicita ni al principio ni posteriormente. Se inicia con una breve historia de la televisión por cable en el país y luego se pasa a una descripción de la situación actual, sin que quede claro que es lo que se está buscando.
- 3) El tema del trabajo y el tipo de datos aportados se prestaba para la aplicación de la teoría de la economía política. Sin embargo, la falta de fundamentación teórica y bibliográfica hace que el artículo caiga en lo meramente anecdótico y descriptivo.
- 4) Un mérito del trabajo es la discusión de las tendencias actuales de complementariedad-competencia y la observación sobre el potencial que para los prestadores del servicio tiene pasar a ser redes telecomunicación. Hilvanados estos conceptos con las propuestas y debates de autores en la misma línea, enriquecerían mucho estas aportaciones del ensayo.

Leí el artículo titulado "La televisión por cable explora nuevos rumbos", con el fin de dictaminarlo para el Anuario. Si bien es una descripción fresca, muy actual sobre la televisión por cable en nuestro país, me parece que el tratamiento es demasiado de corte periodístico; la falta de un eje analítico y quizás la falta de una cobertura más amplia hacia la televisión de paga, hacen muy débil el tratamiento descriptivo.

A estos problemitas, se le suma la poca diversidad con respecto a las fuentes de información, no solamente las de primera mano, sino también la que se refieren a la revisión de la literatura sobre el tema. Si bien son pocos los estudios existentes en México sobre la televisión por cable, son de cualquier manera más que los dos que se citan de Covi.

Personalmente creo que el Anuario debe seguir buscando incrementar la calidad de lo que se produce en el campo de la investigación sobre medios de difusión y sobre la comunicación más en general, en nuestro país. Por tal razón, creo que este artículo debe ser re-elaborado, ubicando la descripción desde un eje analítico que permita al escrito adquirir una mayor densidad y tratar de dejar atrás un cierto dejo de superficialidad de corte periodístico.

ANUARIO DE INVESTIGACION DE LA COMUNICACION CONEICC
CRITERIOS PARA LA EVALUACION DE ARTICULOS

El anuario de investigación de la comunicación CONEICC tiene como finalidad constituirse en una fuente de consulta para los estudiosos de la comunicación en nuestro país, basándose en la divulgación de propuestas teórico-metodológicas plurales, estados de la cuestión y hallazgos de investigación relativos a los múltiples fenómenos que confluyen en este campo del conocimiento.

Se trata, en particular, de ofrecer panorámicas generales y actualizadas sobre los nuevos desarrollos teóricos y metodológicos en las diversas áreas de la comunicación --masiva, interpersonal, internacional, nuevas tecnologías, organizacional, política, etc.--, así como reseñas sobre publicaciones recientes en nuestro país. Se aceptan, también, ensayos y reportes de investigación sobre temas específicos que por su calidad teórica y metodológica contribuyan al desarrollo del conocimiento científico sobre comunicación.

En el anuario se incluyen dos tipos de trabajos: ensayos teóricos y reportes de investigación.

Los ensayos deberán mostrar un manejo actualizado y crítico de la bibliografía relevante en el área, y deberán ir más allá de la síntesis del estado de la cuestión, realizando aportaciones conceptuales o metodológicas.

Los reportes de investigación también deberán mostrar un manejo actualizado y crítico de la bibliografía relevante en el área, aunque su profundidad podrá ser menor que en el caso de los ensayos. Además, deberán especificar claramente los procedimientos metodológicos utilizados en el estudio. Los resultados y las conclusiones deberán ofrecer evidencias que contribuyan a un mejor entendimiento del fenómeno analizado.

Nombre del artículo _____

Dictaminador
NOMBRE _____
FIRMA _____

(No se dará a conocer al autor del artículo evaluado)

Resolución _____

A. APROBADO SIN MODIFICACIONES

El artículo no requiere ninguna revisión conceptual, metodológica o formal, por lo que se acepta sin modificaciones.

B. APROBADO CON MODIFICACIONES

El artículo hace una aportación importante al conocimiento o revisión crítica de una área del conocimiento, pero requiere de correcciones, agregados, clarificación de ideas o procedimientos. (FAVOR DE ESPECIFICAR EN HOJA APARTE QUE CORRECCIONES DEBERA HACER EL AUTOR).

C. RECHAZADO EN SU FORMA ACTUAL

El artículo tiene serias deficiencias en el manejo crítico de la bibliografía y los enfoques teóricos, en los procedimientos metodológicos, en la interpretación de los hallazgos o en el manejo de las conclusiones. Requiere de cambios radicales en su estructura y contenido. (FAVOR DE ESPECIFICAR EN HOJA APARTE LAS RAZONES POR LAS QUE NO ES PUBLICABLE EN SU VERSION ACTUAL).

Dr. José Carlos Lozano
ITESM
Maestría en C. De la Comunicación
Anuario CONEICC

DC

Estimado José Carlos:

Leí el artículo titulado "La televisión por cable explora nuevos rumbos", con el fin de dictaminarlo para el Anuario. Si bien es una descripción fresca, muy actual sobre la televisión por cable en nuestro país, me parece que el tratamiento es demasiado de corte periodístico; la falta de un eje analítico y quizás la falta de una cobertura más amplia hacia la televisión de paga, hacen muy débil el tratamiento descriptivo.

A estos problemitas, se le suma la poca diversidad con respecto a las fuentes de información, no solamente las de primera mano, sino también la que se refieren a la revisión de la literatura sobre el tema. Si bien son pocos los estudios existentes en México sobre la televisión por cable, son de cualquier manera más que los dos que se citan de Crovi.

Personalmente creo que el Anuario debe seguir buscando incrementar la calidad de lo que se produce en el campo de la investigación sobre medios de difusión y sobre la comunicación más en general, en nuestro país. Por tal razón, creo que este artículo debe ser re-elaborado, ubicando la descripción desde un eje analítico que permita al escrito adquirir una mayor densidad y tratar de dejar atrás un cierto dejo de superficialidad de corte periodístico.

Sin mas por el momento, te envío un afectuoso saludo.

Enrique E. Sánchez Ruiz

ANUARIO DE INVESTIGACION DE LA COMUNICACION
CONEICC V (1998)

LA TELEVISION POR CABLE EXPLORA NUEVOS RUMBOS

Delia Crovi Druetta
Profesora e investigadora
de la Facultad de Ciencias
Políticas y Sociales, UNAM

En México la televisión por cable (también llamada CATV o Cabledistribución) inicia tempranamente: en 1954 y lo hace como un servicio de paga a través de suscriptores (1). Desde entonces y hasta hace pocos años, este sector tuvo un desarrollo sostenido, aunque modesto. Su crecimiento se basó en dos circunstancias: por un lado, los sistemas del interior del país (generalmente pequeños) proliferaron para ofrecer a sus usuarios la señal de las televisoras nacionales cuya recepción era deficiente, a la vez de programar algunos canales extranjeros y locales; por otro, Cablevisión de Televisa (única empresa que ofrece el servicio en la capital del país) buscó ganar suscriptores aumentando el número de canales extranjeros y unos pocos locales.

Las restricciones que los sistemas de CATV tenían para incluir anuncios publicitarios fueron superados en 1980 con

la modificación del reglamento de la TV por cable, lo que les permitió desde entonces incorporar "... seis minutos de publicidad por cada hora de transmisión, siempre y cuando se trata de emisoras locales. Se considera dentro de esta categoría a aquellas que tienen al menos el 20% de producción local" (2).

Esta modificación constituyó un impulso importante para el sector que, rápidamente, se volcó a la producción televisiva local con el afán de cubrir con la cuota exigida por la ley para tener el beneficio de la publicidad.

Pero más adelante se producirían nuevos cambios. En efecto, "En 1993 el Reglamento de la TV por cable experimentó otros importantes cambios en sus artículos 10, 33 y 42, los que tienen que ver con la integración de los capitales empresariales y el traspaso de concesiones. En estas modificaciones se establece que el servicio de CATV está comprendido dentro del sector servicios de telecomunicaciones, por lo que la inversión extranjera podrá participar hasta con el 49% en el capital de las sociedades concesionarias" (3).

Dos años después, el 7 de junio de 1995, la aprobación de la Ley de Telecomunicaciones aumentó la duración de las concesiones del cable que pasaron de 15 a 30 años; además, agregaba un aspecto novedoso: a partir de su aprobación los dueños de los sistemas de cable ya no serían concesionarios, sino operadores una red pública de telecomunicaciones, lo que les permite ampliar la gama de servicios que ofrecen

(telefonía, audio, servicios interactivos o televisión directa al hogar, DTH, por ejemplo).

Estas importantes modificaciones introducidas a la legislación acerca de CATV, han permitido que el sector explore nuevos rumbos, sin duda para hacer frente al desarrollo tecnológico que ha generado competidores muy fuertes para el cable, como son los sistemas de DTH.

La primera señal de los nuevos rumbos explorados por la CATV la tuvimos en junio de 1995, cuando Sercotel, compañía subsidiaria de Teléfonos de México (*Telmex*) concretó la compra del 49% de las acciones de Cablevisión, la mayor empresa de cable de México, hasta entonces propiedad exclusiva de *Televisa*. La transacción, fijada en 211 millones de dólares, unía dos de las fortunas más importantes del país y también a dos hombres controvertidos. En efecto, con la compra del paquete accionario de Cablevisión, Carlos Slim, dueño de *Telmex*, se convertía en flamante socio de Emilio Azcárrra, propietario de *Televisa* (4).

Al mismo tiempo, en el interior país el sector alcanzaba un dinamismo poco usual. En efecto, los pequeños cableros tradicionalmente aletargados, estaban explorando nuevas estrategias a fin de consolidarse como un bloque capaz de competir con *Televisa* y de ofrecer una mejor oferta de contenidos a los usuarios.

A principios de 1990 estos empresarios había formado una compañía: Productora y Comercializadora de Televisión. S.A. de C. V., *PCTV*, que tras superar numerosos problemas para su

autorización y constitución, logra iniciar formalmente sus operaciones en junio de 1991.

Todo hacía sospechar que las fusiones e inyecciones de capital originadas en alianzas estratégicas, eran el único camino posible para fortalecer la industria del cable, sobre todo a partir de la aprobación de la nueva Ley de Telecomunicaciones que alentaba este horizonte al aumentar a 49% la participación de inversionistas extranjeros en las industrias del sector.

Aunque tales alianzas estratégicas son un hecho, se están concretando entre actores inesperados: por un se fortalecen los cableros del interior del país en torno a PCTV y por otro actúa, solitaria, Cablevisión de *Televisa*. Estos nuevos rumbos explorados por los empresarios de la CATV, vienen a remarcar la división que existente (quizá desde el inicio mismo de la cabledistribución en el país) entre capital y provincia. A continuación nos referiremos brevemente a la situación actual de estas dos empresas.

1. Cablevisión

La unión de Cablevisión con *Telmex*, concretada en 1995, produjo airadas reacciones en distintos sectores sociales. La razón de este enojo era obvia: se daba un poder absoluto a Carlos Slim, dueño de *Telmex*, quien a partir de entonces no sólo manejaría los teléfonos, sino que también decidiría, junto con su socio Emilio Azcárraga, los destinos del sistema de cable más importante del país. El enojo era aún mayor si

se pensaba en el futuro: existía un compromiso entre los nuevos socios según el cual pasado un año, Carlos Slim podía optar por la compra del 51% restante de Cablevisión, lo cual concentraría en sus manos a los teléfonos y la CATV capitalina.

La dinámica de este sector no deja de asombrarnos, porque apenas dos años después el panorama que se presenta es muy diferente. A mediados de noviembre de 1996, el dueño de *Telmex* anuncia que no comprará el 51% restante de Cablevisión, como era el acuerdo original. Esta decisión estuvo precedida por algunas diferencias entre los dos empresarios de las que los medios impresos se hicieron eco.

La decisión tomada por Carlos Slim tiene varias repercusiones para Cablevisión: en primer lugar, la venta queda trunca y *Televisa* necesitará algún tiempo para colocar el 51% de su cablera. Recordemos que el acuerdo de 1995 con el dueño de *Telmex*, descartó automáticamente a otros candidatos interesados en la inversión, además, por el momento no se sabe de ningún otro empresario que quiera efectuar esa compra.

Por otro lado, Cablevisión ha quedado en una situación desventajosa, partida en dos mitades en materia de decisiones, lo que según algunos economistas estaría abartando su costo en no menos de un 10%. Por otro lado, la decisión de Carlos Slim debilitó a *Televisa*, ya que según se sabe, el consorcio pensaba canalizar el producto de la venta de Cablevisión hacia el fortalecimiento de su participación

en su empresa Sky de DTH, en la que participan también TCI, O Globo y News Corporation.

Aunque Televisa estaba esperando vender el 51% que aún maneja en Cablevisión a fin de dedicarse de lleno a la TV directa al hogar, aún está muy lejos de demostrar debilidad. En efecto, Televisa informó que la situación del consorcio no se deterioró con la fallida venta de Cablevisión, ya que la compañía puede fortalecer sus activos con otras fuentes: 700 millones de dólares levantados por colocación de deuda; 190 millones de dólares de la oferta pública de Univisión y 600 millones de dólares en efectivo por la transacción en la que Hughes Corporation le compró PanAmSat. Cabe agregar que adicionalmente, Televisa retendrá 375 millones de dólares en acciones de la nueva compañía surgida de la operación con Hughes (5).

La muerte de Emilio Azcárraga acaecida en 1997, agrega una cuota de incertidumbre acerca del futuro de Cablevisión, ya que las decisiones generales del consorcio y por lo tanto dentro de él su empresa de cable, han quedado divididas entre los herederos. Aún es temprano para saber cómo se distribuirá, finalmente, tanto el poder como la toma de decisiones en esta importante empresa mexicana.

Estas incertidumbres, más la aparición de un importante competidor: el sistema de DTH manejado tanto por Televisa como por DirectTV de Multivisión, han provocado una cierta parálisis en los dos últimos años de Cablevisión, que permaneció sin grandes cambios en cuanto a su oferta de

canales. Hoy en día ofrece 30 canales, más dos de pago por evento, mientras que hace dos años su programación estaba compuesta por un total de 27 señales. Con el propósito de ganar suscriptores la empresa promueve un pago anual por el servicio de \$ 1,150, cifra que representa un ahorro de dos meses, si se la compara con los \$ 115 mensuales que deben pagar por 30 canales.

Según la Cámara de la Industria de la Televisión por Cable, *Canitec*, 17,000 usuarios dejaron sus suscripciones a Cablevisión, con lo que decreció casi un 10% la demanda del servicio. Tampoco su tendido ha crecido (6). Esta merma tiene, a nuestro juicio, varias causas: la crisis que vive el país; el fortalecimiento de Multivisión como servicio de TV de paga que cubre la misma zona geográfica con opciones más novedosas y atractivas; la ya mencionada aparición de los sistemas de DTH; y la escasa renovación que ha experimentado Cablevisión en el modo de hacer TV y el tipo de programas o temas que aborda, producto de su situación interna.

Al rehusarse *Telmex* a comprar el resto de la empresa, Cablevisión anunció un plan de mejoramiento en su red con lo que se intentará abarcar un mercado de nivel alto y otro de nivel medio. Asimismo, la empresa informó que llevará a los usuarios una serie de nuevos servicios interactivos, dejando entrever que se tiene la intención de cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores.

Según esta información, al sector de mayores recursos la empresa ofrecerá Internet, telecompras, operaciones bancarias

y videojuegos. Planean también que los usuarios accedan por la red a los servicios de DTH vía satélite, requiriendo para ello sólo un decodificador. Al segmento de nivel medio, Cablevisión brindará mayor cantidad y calidad de programación televisiva.

Para este nuevo proyecto se hizo saber que será *Telmex* quien aportará su experiencia en la administración y operación de redes, mientras que *Televisa* contribuirá al mejoramiento de la programación.

2. PCTV

Como ya quedó dicho, Productora y Comercializadora de Televisión S.A. de C.V., *PCTV*, inicia sus operaciones en 1990, aunque sus transmisiones comienzan formalmente en junio de 1991 (7). Esta empresa agrupa a 187 sistemas, lo que representa el 96% de los cableros del país, cuyo propósito central es unirse para lograr mejores condiciones de negociación en la compra de programación, en su producción, en la adquisición de partes y refacciones, y en su trato con el gobierno federal.

El telón de fondo de estos propósitos es, sin duda, un enorme interés por formar una empresa fuerte, capaz de enfrentar en condiciones de igualdad a Cablevisión, que si bien junto con otros pocos concesionarios representa apenas el 4% de los empresarios del cable del país, posee tras de sí todo el peso y el aval de *Televisa*. Además, hay que recordar que Cablevisión ejerce el monopolio absoluto del servicio en

la ciudad de México, situación que la convierte en la mayor empresa de CATV del país, fuera de la alianza establecida por los demás cableros en torno a *PCTV*.

Los objetivos que se propuso *PCTV* al integrarse fueron tres: rentar transpondedores de los satélites mexicanos para conducir señales de CATV a todo el país; contratar programación en forma conjunta y contar con estudios de televisión para producir y generar señales propias. Como ya quedó dicho, según el reglamento que rige a la TV por cable para que una empresa incluir publicidad debe tener producción local propia, por lo que el tercer objetivo es de fundamental importancia para que los empresarios puedan obtener ganancia con los anuncios.

Estas metas iniciales rápidamente se traducen en logros para la empresa, que entonces decide ampliarlas a los siguientes aspectos:

- a) integración local programación a partir de señales extranjeras;
- b) aumento del número de señales nacionales e internacionales;
- c) asociación con programadores para concretar los objetivos anteriores;
- d) reducción del costo de las señales haciendo crecer el servicio tanto en número de operadores como de suscriptores;
- e) optimización del uso de las instalaciones técnicas; y
- f) comercialización adecuada de sus propias producciones.

PCTV renta cuatro transpondedores de los satélites mexicanos (Morelos I y II al iniciar, Solidaridad actualmente) y el 1 de febrero de 1994 inauguró su propio Telepuerto, a través del cual transmite a los satélites mexicanos para su distribución a los sistemas de cable. La empresa cuenta con tres sistemas de compresión digital (León, Puma y Tigre), que le permiten transmitir seis señales de video, 24 canales de audio digital y seis canales de datos auxiliares. Además posee la infraestructura técnica necesaria para la producción y postproducción televisiva.

En materia de programación *PCTV* junto con *SETEC* (Servicios Especiales de Televisión por Cable), una empresa que ellos definen como *hermana*, ofrecen 20 señales de tres tipos: las generadas, o sea las producidas y emitidas totalmente por ellos; las de participación, que son canales internacionales distribuidos por los sistemas de cable a través de *PCTV* en los que se integra también programación propia, comercialización y promoción; y las de representación, que no pasan por la infraestructura técnica de la compañía, pero que están representadas en México por *Productora y Comercializadora de Televisión*.

De las 20 señales con que cuenta *PCTV*, cinco son generadas: TCV; Universo Plus, Cinema Platino, CMC y Cable Kin; seis son de participación: ESPN, Sur Canal de Canales, Gems, Telemundo, Family, Music Television (MTV) y nueve representadas: Canal 11, NBC, Fox, TNT, Discovery, Tele Uno, Headline News (A CNN Network), Prime y CNN International.

La empresa afirma que cada año producen 2,470 horas de programación, mientras que por repetición de sus programas a través de los canales Sur y Gems, alcanzan 2,288 horas más anualmente, lo que hace un total de 4,758 horas en pantalla.

Ellos se definen como la mayor programadora de CATV en América Latina, debido a que cubre 285 ciudades mexicanas, integra 187 sistemas y da servicio a 100,000 suscriptores. Afirman asimismo, que sus abonados crecen el 22% cada año.

Es interesante observar que frente al estancamiento que experimenta Cablevisión, seriamente dañada por la competencia que ejerce Multivisión a través del sistema de señal restringida, *PCTV* se encuentra en plena expansión y fortalecimiento. Además, la posibilidad de convertirse en redes de comunicación pública que otorgó a los cableros la ya mencionada Ley de Telecomunicaciones de 1995, los ha encaminado hacia la búsqueda de nuevos servicios. En efecto, *PCTV* está trabajando para ello, ya que en el futuro piensa ofrecer televisión directa al hogar (vía el sistema Solidaridad) en aquellas zonas que no están cableadas, así como audio, telefonía y servicios interactivos. Además, no pocos sistemas de cable están luchando para conseguir permisos para la operación de sistemas de televisión directa al hogar en sus localidades.

¿Complementariedad o competencia?

Sin duda la histórica la influencia de *Televisa* en la televisión mexicana no sólo alcanza a la TV abierta o

generalizada, sino que también se deja sentir en el ámbito de la TV por cable. El desarrollo alcanzado por el sector y el dinamismo que presenta actualmente, en gran medida están permeados por esa influencia, ya que como es notorio, desde los orígenes del servicio de cable *Televisa* ha marcado las reglas del juego.

Los primeros cuarenta años de historia de la CATV mexicana pueden ser definidos como un largo período de crecimiento lento, en el cual los sistemas no tenían ni temían ninguna competencia. Su objetivo era ofrecer unas pocas señales más que la TV aérea y en algunos casos del interior, sólo garantizar una mejor recepción de los sistemas abiertos o aéreos de la capital.

A finales de los 80's el panorama empieza a cambiar: el cable se ve amenazado por otros sistemas de señal restringida, mucho más activos y con mejores ofertas. Estos nuevos sistemas son sólo el indicio de un proceso mucho más abarcador y significativo que vendría a sacarlo de su letargo: libre comercio, globalización e internacionalización de la TV y en medio de ello, la firma del TLC.

En la actualidad los sistemas de cable de México se organizan en torno a un juego de complementariedad-competencia, protagonizado por un lado por *Televisa* y por otro por *PCTV*. Complementariedad, porque tienen muy bien definidos sus ámbitos de competencia: la primera empresa domina la ciudad de México y su área conurbada (alrededor de 20 millones de habitantes) y la segunda el resto del país

(unos 70 millones de ciudadanos). Competencia, porque existe una pelea abierta por conseguir señales en exclusividad, lograr resultados equitativos en las negociaciones, alcanzar mayor infraestructura tecnológica y sobre todo, porque en el futuro cercano pelearán entre si el mercado emergente de los nuevos servicios interactivos y la TV directa al hogar. Competencia también en el origen de *PCTV*, empresa que encontró en la unión de los 187 cableros de todo el país, el único camino viable para hacer frente al gigante Televisa.

Este juego de complementariedad y competencia hoy en día se articula en un propósito común: pasar a ser redes públicas de telecomunicación. Esto que suena tan atractivo tiene a la vez sus limitaciones, porque ese paso implica que según la ley *PCTV* y Cablevisión tendrán que poner a disposición de los demás su infraestructura tecnológica de conducción de señales. Dicho de otro modo, significa abrir su base tecnológica como lo hizo Telmex en el campo de la telefonía, lo cual sin duda dará lugar a numerosos e intrincados acuerdos entre competidores.

A nuestro juicio convertirse en redes públicas de comunicación sorteando de la mejor manera posible esa restricción que marca la ley, será el signo de los tiempos venideros en la industria de la TV por cable en México. Hacia allí los empresarios dirigirán sus mejores esfuerzos y su talento.

Un último comentario merecen los cambios experimentados por los que ahora podemos considerar dos grandes de la CATV

en México: aunque con importantes alianzas internacionales, hasta el momento este sector se ha definido más por acuerdos entre capitales nacionales.

En lo que respecta a la comparación de los sistemas de TV por cable en México con otros países, tenemos que, tal como sucede con la TV abierta, la CATV ha tenido un destino en el que la huella de Televisa es indeleble. Esta huella se nota tanto en el monopolio ejercido por el consorcio en el D.F. su área conurbada a través de Cablevisión, como en la dependencia que en su momento creó entre cableros del interior al condicionarles la compra de programación y en algunos casos, convertirlos en prestanombres de Televisa. Como vimos esto está cambiando y gracias a ello el sector no sólo se está dinamizando, sino que al abrirse el juego se están abriendo también los caminos para la producción regional y local, muy necesaria para la televisión mexicana.

Estos cambios, sin embargo, no han impedido hasta ahora que la televisión por cable siga siendo en México, un servicio caro por el que sólo unos pocos pueden pagar. Esta situación se refleja en el bajo número de usuarios con que cuentan los sistemas de CATV en toda la república, los que no superan al 10% de la población, mientras que en otros países este servicio abarca a un gran porcentaje importante de su población (casi el 50% en Canadá, por ejemplo).

Otro aspecto que vale la pena destacar es que este juego de complementariedad y competencia que realizan Cablevisión y PCTV se inscribe dentro de las actuales tendencias de

concentración empresarial. Además, ambos competidores se comportan como monopolios en su sector geográfico.

Vale la pena también destacar que, aún con las exigencias marcadas por la ley acerca de la producción local, la CATV mexicana en materia de programación es, básicamente, una industria de distribución. Es de esperarse que la alianza de cableros en torno a PCTV sirva para superar, paulatinamente, el nivel pobre y de baja inversión que caracterizaba a las producciones locales de esos sistemas, cuyo único propósito era cumplir estrictamente con lo necesario para evitar las sanciones marcadas por la ley.

Sin embargo, advertimos que la fuerza e interés de ambos competidores (Cablevisión y PCTV), siguen estando en lograr una buena distribución de programas y cadenas internacionales, o mejor dicho, estadounidense. En este sentido cabe destacar que, mientras la oferta de canales de otros países es plural (Argentina, Colombia o Brasil, por ejemplo), ya que incluye señales de orígenes diversos, dando así a los receptores la oportunidad de conocer producciones televisivas de varias naciones, México sigue centrando su oferta en TV de los Estados Unidos. Era de esperarse que a partir de la firma del acuerdo comercial de América del Norte, TLC, contáramos con más presencia de la televisión canadiense en nuestras pantallas, sin embargo esto no ha sucedido. Al contrario, como ya se dijo, se ha seguido incentivando la presencia estadounidense en la CATV.

¿Cómo se ubicará el cable ante la competencia de la televisión directa al hogar? Creemos que lo hará tal como dice un viejo refrán: *Si no puedes con tu enemigo, únete a él.*

¿Se convertirán los sistemas de cable en verdaderas autopistas de la información? Esta es una pregunta difícil de responder ahora, pero todo parece indicar que hacia allá se dirige el negocio de la cabledistribución en México. Como afirmara en algún momento Umberto Eco, la televisión tal como la hemos conocido hasta hace poco tiempo, tiende a desaparecer para convertirse en la boca de salida de un mundo de información de la más diversa índole. Los sistemas de cable tienen ventajas tecnológicas para ofrecer a sus suscriptores estas posibilidades. Si el futuro de la CATV es ese, como siempre estaremos ante un servicio diferencial que atiende sólo a un segmento de la población.

El cable está inmerso en el cambiante mundo de las telecomunicaciones, cuyos desafíos no son sólo de orden económico, también lo son tecnológicos, de contenido y de audiencias. Habrá que esperar un poco para responder algunas de las preguntas que el sector nos plantea, por ahora sólo una cosa es cierta: la cabledistribución en México ha despertado y está explorando nuevos rumbos.

Cuernavaca, octubre de 1997

NOTAS:

(1) Para mayor información sobre el tema ver: Crovi, Delia, *La Televisión por Cable. El caso mexicano*, Cuaderno de ciencias de la Comunicación, No. 1, Coordinación de ciencias de la Comunicación, FCPyS, UNAM, México, 1990 y Crovi, Delia, (coordinadora), *Desarrollo de las Industrias Audiovisuales de México y Canadá*, FCPyS, UNAM, México, 1996, pp. 117-130.

(2) Crovi Druetta, Delia, *La industria de la TV por cable en México, antecedentes y perspectivas*, en *Desarrollo de la industrias audiovisuales de México y Canadá*, FCPyS, UNAM, México, 1996, p. 124.

(3) *Ibidem*.

(4) *Reforma*, viernes 6 de diciembre de 1996, p. 35.

(5) La información sobre la evolución reciente de Cablevisión, fue tomada de 1996 - *Directorio de Socios de la CANITEC*, Cámara de la Industria de la Televisión por Cable, México, 1996 y 1997.

(6) La información acerca de PCTV fue tomada de *PCTV. Origen, presente y futuro*, boletín informativo editado por la empresa, México, 1995; así como de la entrevista concedida por el Lic. Carlos Sánchez Vega, Director de Programación de PCTV, septiembre de 1996.