

---

---

# LA INTERNACIONALIZACION DE LA DEMANDA TELEVISIVA

Abdel Guàrere<sup>\*\*\*</sup>

En principio diremos que el mercado internacional natural de la televisión venezolana, son por supuesto, los países de habla castellana, que conforman una comunidad idiomática superior a los 370 millones de personas. Este mercado natural ha sido penetrado prògresivamente, sobre todo por las telenovelas, y en la actualidad la casi totalidad de los países castellano parlantes reciben o han recibido programación de origen venezolano. Se observa que la población de estos países se concentra en un 84% en el continente Americano, representando la América Latina el 77%, la población hispana de los Estados Unidos de América un 7%, mientras que en Europa, incorporada recientemente al mercado, se ubica el 11% de la población mundial de habla hispana. Destaca, sin embargo, la presencia de algunos nichos de mercado que no han sido explotados. En el área del Caribe, Cuba es el único país hispano donde nuestras producciones no han estado en el aire. En Asia, existe un núcleo de población castellano en Filipinas, que supera los 18 millones de personas y que no ha sido explorado hasta ahora, al igual que Guinea Ecuatorial, pequeño país de Africa, cuyo idioma oficial es el castellano.

CUADRO N° 1  
TELEVISION VENEZOLANA. MERCADO DE LA DEMANDA  
INTERNACIONAL 1990-2000

	Millones de hab.			2000
	1990	1990	2000	
	TOTAL Mundial	TOTAL Hispano Parlante	TOTAL Mercado Actual	TOTAL Mercado
TOTAL	5.248.485	372.592	550.000	664.681
AFRICA	645.272	440		559
LAS AMERICAS	728.379	313.184	452.012	563.084

América Latina	453.162	288.184	428.012	532.084
- Caribe	34.632	21.511	10.971	24.661
- A. Central	119.675	119.675	119.675	149.557
- A. del Sur	298.855	146.998	297.366	357.866
A. del Norte	275.217	24.000	24.000	31.000
ASIA	3.057.406	18.428		
EUROPA	449.462	40.540	97.988	101.597
España	40.540	40.540	40.540	43.442
Italia	57.448		57.448	58.155
U.R.S.S.	291.309			

FUENTE: **Perspectivas de la Población Mundial. Estimaciones y Proyecciones en 1988.** O.N.U.

Añadido a este exitoso posicionamiento en su mercado natural, se comenzaron a vender producciones nacionales en Italia, habiendo recibido notable aceptación del público, y gracias a lo cual ingresó al mercado de la telenovela venezolana, un país cercano a los sesenta millones de habitantes. Además, según informaciones de prensa, otros países europeos también han recibido algunos flujos de televisión nacional, pero en menor intensidad. Más reciente, en Enero de 1991, se informó de la venta de la novela *Cristal* a la Red O'Globo de Brasil, país que hasta ese entonces había sido escasamente penetrado por la producción nacional y que cuenta con una población superior a los 150 millones de personas.

La proyección hacia el año 2000 de la población de los países a los que actualmente Venezuela exporta televisión, estima en más de 660 millones de personas nuestro mercado potencial futuro. Se observa un incremento del peso demográfico de los países ubicados en el continente americano, debido a su elevada tasa de crecimiento poblacional, y una reducción en los países europeos (España e Italia) en virtud del acelerado proceso de envejecimiento a que se encuentran sometidos.

Afinemos un poco más las cifras de la demanda internacional, incorporando los datos sobre número de receptores de T.V. existentes en los países que reciben televisión venezolana. En América Latina y el Caribe, según un estudio reciente del Profesor Alejandro Alfonso (1), existen en el área, sin incluir a Venezuela, casi setenta millones de telereceptores, lo cual "permite calcular que —en teoría— unos 350

millones de latinoamericanos tienen acceso a su uso, partiendo de la base de que una familia tipo está conformada por cuatro o cinco personas. Es decir, más de la mitad de la población accede hoy a este medio que consume muchas más horas de atención que cualquier otro. Además, en las capitales de varios países de la región, Buenos Aires, Lima, Caracas, Ciudad de México, Quito, Santiago, Bogotá, Brasilia, más del 90% de los hogares dispone al menos de un televisor”.

**CUADRO Nº 2**  
**AMERICA LATINA Y EL CARIBE 1988**  
**RECEPTORES DE TELEVISION POR SUBREGIONES**

SUBREGION	Total		Receptores	
	Receptores Miles	%	Color Miles	%\
Andina	8090	11.9	835	12.9
Brasil	36.000	52.6	9.000	25.0
Caribe	3.387	5.0	485	35.7
Centroamérica	2160	3.2	866	42.9
México	9.500	13.9	4.950	52.1
Cono Sur	9.130	13.4	1.765	20.5
<b>TOTAL</b>	<b>68.267</b>		<b>17.475</b>	
Venezuela	2.760	2.520		91.3

**NUMERO DE ESTACIONES DE TELEVISION COMERCIAL**

	Total		Comerciales	
Andina	97	18.9	79	81.4
Brasil	137	26.8	121	88.3
Caribe	29	5.7	19	65.5
Centro América	34	6.6	28	82.4
México	137	26.8	129	94.2
Cono Sur	78	15.2	55	70.5
<b>TOTAL</b>	<b>512</b>	<b>100</b>	<b>431</b>	<b>84.2</b>

FUENTE: Alfonso Alejandro. *Televisión de Servicio Público y Televisión lucrativa en América Latina y el Caribe*. Conac, Julio 1990.

Al analizar la distribución por subregiones de los receptores de T.V. en América Latina y el Caribe, destaca la alta concentración en Brasil, país que representa el 52,6% del total, mientras que México, el Cono Sur y el Area Andina, sólo abarcan en conjunto un 40% y el Area del Caribe y Centro América un 8%. Se observa además, un patrón irregular en cuanto a la dotación de receptores de televisión por mil habitantes. La mejor dotación comparativa se observa en algunos países del área del Caribe: Antigua/Barbuda (380.2 receptores por mil habitantes); Aruba (306.4) Trinidad y Tobago (276.0) y Barbados (241.4), y Brasil (240.0) país continental con la más alta tasa. En un rango medio se encuentran Panamá (209); Cuba (195); Argentina (187); Chile y Colombia (179); Uruguay (169), Venezuela (151). El resto de los países de la región, incluido México (116), presenta bajas tasas de posesión de receptores de T.V. por mil habitantes. En cuanto a esto obsérvese que dos de nuestros principales competidores, Brasil y Argentina, presentan una más alta dotación en comparación con Venezuela, mientras que otro rival poderoso, México, dispone de una inferior dotación relativa.

En relación a los receptores de T.V. a color, se estima una presencia en América Latina y el Caribe de 17.5 millones de aparatos, lo que significa un promedio regional del 25%, mientras que en Venezuela el indicador alcanza al 91,3%. Comparativamente, todos nuestros competidores latinos, muestran una menor tasa de televisores a color, México (52.1%), Brasil (25,0%) y Argentina (15,0%). Según nuestro criterio, esta superior dotación comparativa es una fuente de ventaja competitiva, ya que la audiencia en promedio tiene más experiencia en la televisión a color, y su grado de exigencia técnica es superior a la de otros países del área.

En cuanto a los receptores de TV existentes en otros países a donde también llegan producciones nacionales, las cifras indican que la población hispana de los EE.UU. cuenta con más de 9 millones de aparatos, mientras que en España existen casi 10 millones y en Italia más de 23 millones de receptores de T.V. Se observa además, que la tasa de receptores por mil habitantes en los países europeos mencionados (Italia 409 por mil; España 258 mil) supera ampliamente al promedio latinoamericano.

Analicemos ahora la demanda internacional de programación venezolana en relación al número de Estaciones de televisión existentes en el mercado, y que no son o pudieran ser importadoras de productos nacionales. En América Latina y el Caribe, según el estudio antes citado, existían para 1989, 512 emisoras, de las cuales el 54% se ubican en México y Brasil, países que a la vez concentran el 50% de la población de la región. Las estaciones de T.V. del Area Andina representan el 19% del total y las del Cono Sur el 15%, mientras que las de Centroamérica y el Caribe sólo alcanzan en conjunto el 12%. Se observa también un predominio de las estaciones comerciales, las

que representan el 84% del total y agrupan más de 430 plantas de televisión, mientras sólo existen 81 estaciones de Servicio Público. A nivel subregional, se observa también que las más altas de emisoras comerciales se encuentran en México (94,2% del total de emisoras), mientras que en el Area Andina, Brasil y Centroamérica el indicador se sitúa en el entorno del 80%, y la más baja proporción de televisoras comerciales se encuentran en el Cono Sur y el Caribe.

Adicionalmente, existen en los Estados Unidos de América, 3 Cadenas hispanas al alcance nacional y numerosas plantas locales, todas de carácter comercial, y se estima que no existen estaciones de televisión de servicio público en castellano. En España, luego de la ruptura del monopolio estatal sobre el medio, existen en la actualidad seis emisoras nacionales, y similar número de plantas autonómicas. En Italia, sólo se cuenta con tres emisoras integradas todas al servicio de Radio-Televisión del Estado.

Como se aprecia, la demanda internacional de nuestros productos televisuales abarca más de 25 países diferentes, cientos de millones de telespectadores potenciales y casi quinientas emisoras de televisión. Sin duda, la industria nacional ha recibido el impacto benéfico de esta creciente demanda internacional, que incentiva a las plantas a la reinversión, a la ampliación de la escala productiva y a las mejoras cualitativas. Hasta ahora, este amplio mercado se ha ido capturando en una forma cada vez menos empírica, pero todavía rudimentaria. Para sustentar en el futuro el éxito del proyecto exportador de televisión venezolana, será necesario una visión estratégica sobre la comercialización que descansa en un conocimiento más profundo de los diversos mercados y segmentos que componen su audiencia foránea. De esta mejor articulación, demanda externa —plantas nacionales, pudieran derivarse ventajas competitivas de orden superior para la industria.

Con el ánimo de contribuir a este mejor conocimiento, del mercado internacional de nuestras producciones televisuales, a continuación presentaremos una visión panorámica sobre el perfil reciente, tanto de la audiencia hispana en los EEUU como de la estructura de la industria.

## LA TELEVISION HISPANA DE LOS EE.UU.

Sin duda el mercado norteamericano de habla castellana, ha recibido la atención prioritaria de las comercializadoras de televisión venezolana en el extranjero. En magnitudes absolutas la audiencia hispana potencial se acerca para 1990 a los 24 millones de personas que representa el 9,5% de los casi 250 millones de estadounidenses. Antes de profundizar en la cuantificación del público hispano, queremos resaltar un

rasgo importante de su entorno cultural. En principio, destacaremos la diseminación o segregación étnica a que se enfrenta la población hispana. Es esta una situación social que genera efectos ambiguos. Por una parte, frente al rechazo social pudiera generarse un reforzamiento de la identidad cultural latina y en tal sentido una mayor aceptación de productos culturales de similares raíces. Pero por la otra, ante la presión social adversa, pudiera producirse una mayor integración a la cultura dominante y un deterioro del consumo de bienes culturales de origen latino.

**CUADRO N° 3  
EE.UU.**

**INDICADORES DE DOTACION DE MEDIOS DE COMUNICACION  
SOCIAL 1989**

**HOGARES CON:**

- Servicio Telefónico		93.0%
- Receptores de Radio		99.0%
- Receptores de T.V. mill. de hogares		90
	%	98.2
- Número de receptores, mill		176
- % Receptores por hogares		1.9
- Receptores a color		87%
- Televisión por cable mill.		48
	%	53
- Videograbadores. mill		58
	%	65

**Estaciones de radio comerciales**

-AM		4.932
-FM		4.155

**Estaciones de T.V. total**      1.362

- Comerciales		1.028
- No comerciales		334

**Televisión por cable**

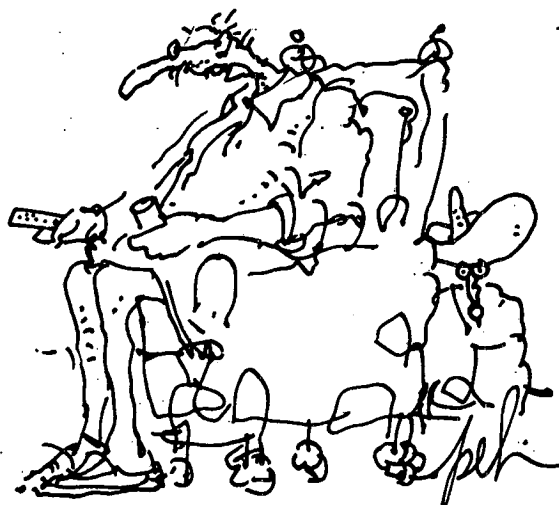
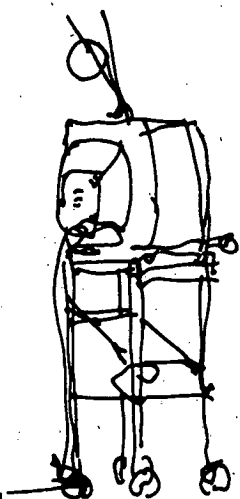
- Sistemas		8.500
- Suscriptores. mill	47.8	

FUENTE: Statistical Abstracts of U.S.A. 1990. U.S. Department of Commerce. Bureau of the Census. Cálculos propios.

También queremos destacar el entorno comunicacional en el que se desenvuelve esta población hispana. Sin duda alguna, los Estados Unidos de Norteamérica, son

la sociedad con mejor dotación y cobertura de medios de comunicación de masas (Cuadro Nº 3). La población hispana entonces, se expone a una estructura medial, altamente competida y de amplio alcance, lo cual significa un reto para los medios hispanos y sus proveedores foráneos, como Venezuela. Para 1989, las estadísticas oficiales señalan que la cobertura del servicio telefónico era del 93,0% de los hogares norteamericanos, los cuales además cuentan con receptores de radio en un 99%, receptores de T.V. en el 98,2%, poseen videograbadores en un 65% y están suscritos a servicios de televisión por cable el 53% de los hogares de EE.UU. Para satisfacer esta alta demanda, se cuenta con más de 10.000 estaciones de radio, casi 1400 estaciones de T.V., la mayoría de ellas comerciales y 8500 sistemas de televisión por cable con más de 47 millones de suscriptores.

Como se observa, la sociedad en su conjunto y por supuesto también el público hispano está ampliamente dotado de medios de comunicación, y muestra además un alto patrón de exposición a los medios como se observa en el Cuadro Nº 4. De acuerdo a esta información, la tasa de audiencia de T.V. de la población castellano parlante (91.0%) es similar al del resto de las razas que componen la sociedad norteamericana, así como la tasa de audiencia en T.V., en horario estelar (74.7%) es ligeramente inferior a las tasas de las razas Negra, Blanca y otras. En cuanto a la cobertura y audiencia de la T.V. por Cable, los hogares hispanos cuentan en un 38,9% con el servicio, porcentaje inferior al de la raza blanca (50.2%), pero superior al de las razas negras y otros orígenes étnicos. Finalmente, la más alta tasa de audiencia radial (90.8) se presenta entre la población castellano parlante, en comparación con todas las otras razas. Además de esas cifras, queremos señalar el hecho de que la audiencia hispana está expuesta a un entorno medial considerado como de alta calidad técnica, y ello la hace una demanda más exigente en tal sentido.



**CUADRO Nº 4**  
**INDICADORES DE COBERTURA**  
**DE MEDIOS DE COMUNICACION. 1989**

	Visionado Cobertura de TV	Audiencia Horario Estelar	Visionado Cobertura TV Cable	Audiencia Radial
<b>RAZA</b>				
Blanca	91.2	75.9	50.2	85.4
Negra	95.5	80.3	32.7	84.5
Otra	93.2	79.7	34.6	85.0
Castellano Parlante	91.0	74.7	38.9	90.8

FUENTE: Statistical Abstracts of the USA. 1990.

**CUADRO Nº 5**  
**EE.UU POBLACION HISPANA Y POBLACION TOTAL**  
**1990-2000**

Miles de Habitantes

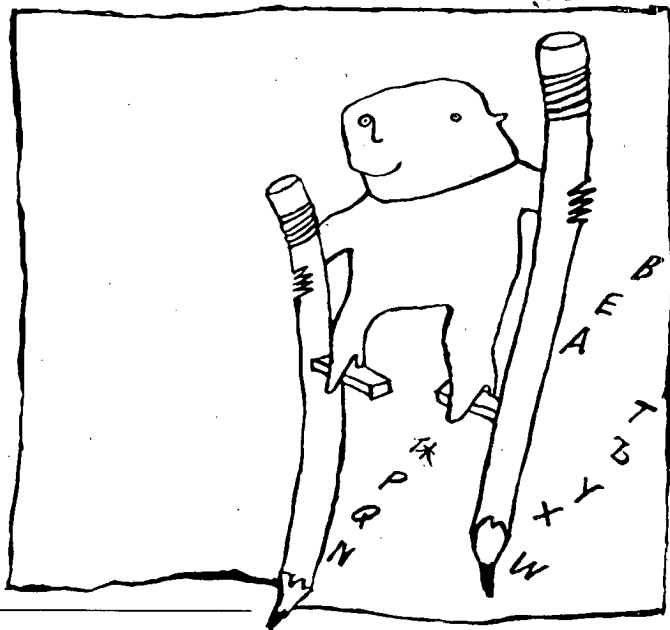
	Población Hispana 1990	2000	Total 1990	EE.UU. 2000
<b>TOTAL</b>	23.678	30.071	249.890	267.748
Inferior a 5 años	2.723	2.977	18.408	16.898
5-17	5.754	7.397	45.629	48.815
18-24	2.841	3.308	25.897	24.987
25-44	7.624	9.081	81.555	80.793
45-64	3.386	5.262	46.842	61.373
65 y más	1.350	2.046	31.559	34.882

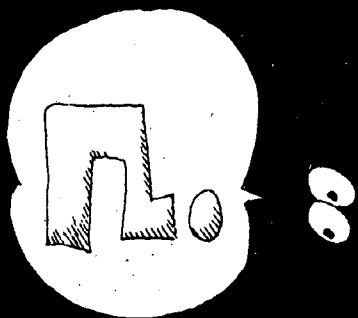
Pasemos ahora sí, al análisis del perfil demográfico reciente de la población hispana en los EE.UU. Como ya mencionamos, para 1990, ésta se estima en 23,7 millones de habitantes, lo que representa el 9,5% de la población total norteamericana.



Para el año 2000, las proyecciones oficiales (Cuadro Nº 5) señalan un crecimiento acelerado de la población, la cual superará los 30 millones, es decir, más del 11% del total. Es incremento del peso demográfico de la población hispana, se deriva en buena medida de su estructura de edades y de su tasa de reproducción, en comparación con el resto de la sociedad que se encuentra en proceso de envejecimiento y ha disminuido sus tasa de fecundidad. Como se aprecia en el Gráfico, la pirámide de edades hispana difiere de la población en general. En los grupos de edad inferiores a los 24 años, las tasas de la población hispana son superiores al promedio nacional, mientras que en edades superiores a 25 años, la tasa hispana es, en todos los grupos, inferior a dichos promedios. Comparativamente, la población es entonces, más joven que la norteamericana en general, la cual se considera demográficamente como una sociedad madura con tendencia al envejecimiento.

En este punto queremos destacar la similitud entre el perfil por edades de la población hispana de los EE.UU. y el de Venezuela. En ambos casos, se observa un predominio de las edades jóvenes y un crecimiento poblacional superior al de países occidentales desarrollados. Hacia el futuro se estima una modificación de este perfil debido a que su crecimiento no será tan acelerado como el observado históricamente. Esto conducirá a la sociedad hispana norteamericana y a la venezolana, a un proceso de maduración progresiva. Desde nuestra perspectiva, este similar fenómeno de cambio demográfico a que se enfrentan ambas sociedades, pudiera convertirse en una fuente de ventaja competitiva para las exportaciones de televisión venezolana, de ser inteligentemente comprendida e incorporada en sus producciones por las plantas y productoras de TV.





Analizamos algunos otros rasgos de la población hispana de los EE.UU. De acuerdo al origen por países, según el Cuadro N<sup>o</sup> 6, se observa que el 62,3% es de origen mexicano, ubicados predominantemente en el Oeste y Medioeste de los EE.UU. y el 12,7% es puertorriqueño, mientras que la población de origen cubano es de 5,3%, en su mayoría situados en el Estado de Florida, y la población de Centro y Suramérica representa el 11,5% del total de población hispana. Queremos señalar en este punto una posible desventaja competitiva que pudieran tener las producciones nacionales, en comparación con las mexicanas. Dado que la mayoría de la población es de origen mexicano, pudiera haber una mayor lealtad al producto por razones étnicas, que es sin duda una ventaja actual con que cuenta la industria mexicana de televisión, y de la que Venezuela carece.

En relación al nivel educativo de la población, según las estadísticas disponibles, para 1988, el 35% de la población de 25 años y más había concluido la educación básica, el 42,5% el ciclo diversificado y más del 22% poseía educación superior. Estas cifras que pudieran parecer auspiciosas, sobre todo al compararlas con las de América Latina, se asumen con reservas. Un estudio reciente, ordenado por el Gobierno Federal, sobre la Educación en Hispanoamericanos residentes, muestra un deterioro progresivo del grado de escolaridad de la población. Según la investigación mencionada, el promedio de suficiencia en lectura en inglés de la población latina menor de nueve años, es del 47% mientras la de niños blancos fue del 68%, para 1988. Este deterioro de la alfabetización, se agrava al considerar que la población estudiantil de origen latino es el segmento que aumenta más rápidamente de la población norteamericana. El departamento de educación, calcula que para 1988, constituía el 10% de la totalidad y estima que para el año 2000 sean aproximadamente unos 6 millones, cerca del 12% de la población estudiantil. Se menciona además, que el mayor porcentaje de deserción escolar se produce entre la población latina. Mientras más del 40% de los estudiantes hispanos no concluyen sus estudios, entre la población no latina este indicador se sitúa

en el 28%. Aunado a ello se observa poco éxito en las iniciativas federales de educación bilingüe, que pudieran haber revertido esta delicada situación educativa que confronta la población de origen hispano.

**CUADRO Nº 6**  
**POBLACION HISPANA DE LOS EE.UU.**  
**DIVERSOS INDICADORES SOCIOECONOMICOS**  
**1988**

	%
Población hispana según origen	100
Mexicana	62.3
Puertorriqueña	12.7
Cubana	5.3
Central y Sur Americano	11.5
Otras	8.1
Nivel educativo población	100
25 años y más	
Básica	34.9
Diversificada	42.5
Superior	22.6

Si bien para algunos "mercantilistas" de la televisión, la baja capacitación educativa del mercado latino norteamericano, es una fuente de ventajas comparativa, ya a menor cultura según ellos, había menor exigencia, costos menores y beneficios superiores. Frente a esta concepción del mercado, la presente investigación tiene una opinión completamente contraria. En principio, porque no estamos tan seguros que el público norteamericano hispano sea tan inculto como piensan algunos, y en segundo lugar, porque consideramos que el grado de exigencia del público, antes que un problema, es una fuente inagotable de ventaja competitiva para la industria de la televisión.

En relación a algunos indicadores de empleo, según cifras oficiales de 1988, la fuerza de trabajo estaba compuesta por más de 13 millones de personas, que representan el 67,4% de la población hispana de 16 años y más. Es necesario añadir que esta mano de obra muestra la menor capacitación para el trabajo en comparación con el resto de la oferta laboral de los EE.UU. y simultáneamente es la que muestra mayor tasa de crecimiento. De continuar estas tendencias en el futuro, sin duda la economía

norteamericana se enfrentará a un deterioro cualitativo de su fuerza de trabajo. Se observa además, que para 1988, la tasa de desempleo entre la población latina se sitúa en el 8.2% de la población ocupada, tasa superior al promedio nacional. En cuanto al tipo de empleo estimamos que predominan los obreros y técnicos, por sobre los profesionales y gerentes, y que además, las labores típicas se ubican en el sector terciario inferior y manufactura en las ciudades, y en el sector agrícola-recolector en las áreas rurales.

**CUADRO Nº 7**  
**POBLACION HISPANA. INDICADORES DE EMPLEOS E INGRESOS.**  
**1988**

Tasa de Ocupación Población de 16 años y más		100
Población Activa		67.4
Empleados		61.9
Desempleados		5.5.
Tasa de desempleo		8.2
Población inactiva		32.6
 Ingreso familiar		
Menos 5000	US/año	8.6
5000 - 9999	US/año	14.4
10000 - 14999	US/año	14.7
15000 - 24999	US/año	21.8
25000 - 34999	US/año	15.8
35000 - 44999	US/año	13.9
50000 y más		10.9
 Ingreso Promedio	 US	 20306

FUENTE: Statistical Abstracts of the USA. 1990.

Podemos añadir que según los datos disponibles el ingreso anual de las familias (20.306 US\$) es inferior al de la familia promedio norteamericana. Un tercio de los hogares hispanos cuenta con ingresos mensuales inferiores a 1000 dólares, otro tercio dispone de ingresos entre 1000 y 3000 dólares mensuales, y sólo una de cada cinco

familias cuenta con más de 3000 dólares al mes. Es necesario aclarar que estas cifras se refieren a ingresos brutos, y el ingreso familiar disponible se ve seriamente reducido, como efecto de las altas tasas impositivas vigentes en los EE.UU. Ello nos lleva a concluir que la tasa de hogares hispanos con ingresos por debajo del nivel de subsistencia es superior a la estimada por las fuentes oficiales. Si bien la población latina en los EE.UU. cuenta con un más alto poder adquisitivo en comparación con la América Latina, no se debe ignorar que el fenómeno de la pobreza también está presente en este importante mercado de la televisión venezolana.

Analicemos ahora algunos indicadores sobre los hogares y las viviendas hispanas. Para 1990, se calcula que existen casi siete millones de familias hispanas residentes en los EE.UU., con un promedio de 3.4 personas por hogar, superior al promedio norteamericano que se sitúa en 2.6 por hogar. Este tamaño superior de la familia promedio hispana se observa también al comparar el número de ocupantes por vivienda. Mientras que en el 56.2% de los hogares norteamericanos en conjunto habitaban hasta dos personas, sólo un tercio de las viviendas ocupadas por latinos eran habitadas por menos de 2 personas. Por el contrario, las viviendas con 5 o más ocupantes correspondían al 22% de los hogares hispanos, y sólo el 10% de los hogares norteamericanos. En términos comparativos pudiera considerarse un mayor grado de hacinamiento entre la población hispana que en el resto de la población, que pudiera repercutir en un deterioro de las condiciones de la situación de percepción de televisión de la audiencia latina.

**CUADRO N° 8**  
**INDICADORES DE VIVIENDA POBLACION HISPANA 1988**

	Total EE.UU.	Población Hispana
Total Familias (miles)	91066	6964
Personas por familia	2.6	3.4
<b>Tamaño de la Vivienda %</b>		
1 Persona	24.0	14.8
2 Personas	32.2	22.0
3 Personas	17.7	20.2

4 Personas	15.5	20.8
5 Personas	6.7	11.9
6 Personas	2.4	5.7
7 Personas y más	1.4	4.6
Tenencia de la vivienda %		
Propia	63.9	40.2
Alquilada	36.1	59.8

FUENTE: Statistical Abstracts of the USA. 1990.

Para concluir este perfil demográfico, nos referiremos a la distribución espacial de la población hispana en el territorio de los EE.UU. Según se aprecia en el Cuadro N° 9, para 1990 existe una alta concentración en las regiones Sur y Oeste, en las cuales habita casi el 75% de la población hispana total, mientras que en la región Noreste, se ubica el 20% del mercado y sólo un 6.7% en el Medio Oeste. Al analizar el patrón de localización por estados, se observa que en California y Texas se ubica el 51% del total hispano, en Nueva York - Nueva Jersey el 12%, en Florida el 6% y en el resto de los cincuenta y dos estados de la unión el 31% restante. En cuanto a las grandes ciudades hispanas de los EE.UU., los Angeles ocupa la primera posición, y en ella habitan más de 4.2 millones de hispanos, seguida de Nueva York, con casi 3 millones. En un rango medio se ubican, San Francisco, Miami, Chicago, Houston y San Antonio, cuyas poblaciones hispanas son superiores a 500.000 pero inferiores al millón, y San Diego, Dallas, Phoenix, Denver y Sacramento, las cuales cuentan con menos de medio millón de habitantes. Este patrón de localización concentrado en centros urbanos cercanos a a frontera con México, constituye sin duda, una ventaja comparativa para la industria de la televisión mexicana frente a la venezolana.

De esta forma concluimos nuestra visión panorámica sobre el perfil demográfico reciente de la población hispana en los EE.UU. y esperamos que ella permita a nuestros lectores conocer y comprender mejor este importante mercado de las exportaciones televisuales venezolanas.

Analicemos ahora, algunos rasgos de la estructura industrial de la televisión hispana, que nos sirvan para valorar más acertadamente el potencial de demanda de las plantas existentes. En la década de los ochenta, surgieron dos canales hispanos. Univisión y Telemundo, que han ido incrementando aceleradamente su capacidad de transmisión y producción, gracias a cuantiosas inversiones en infraestructura y equipos, y que actualmente conforman las dos más grandes cadenas hispanas de

**CUADRO No. 9**  
**POBLACION HISPANA POR REGIONES 1990**

Región total	100
Noreste	19.9
Medio Oeste	6.7
Sur	32.6
Oeste	40.8

**EE.UU. POBLACION HISPANA. PRINCIPALES CIUDADES. 1990**

<b>CIUDAD</b>	<b>Habitantes Hispanos En miles</b>	<b>% Del total Metropolitano</b>
Los Angeles, California	4.295	29.3
Nueva York, Nueva Jersey	2.636	13.8
San Francisco, San José	942	14.7
Miami, Fort. Lauderdale	906	28.7
Chicago, Illinois	856	9.9
Houston, Texas	704	18.5
San Antonio, Texas	703	51.4
San Diego, California	449	17.9
Dallas, Texas	422	10.7
Phoenix, Arizona	322	14.8
Denver, Colorado	212	10.5
Sacramento, California	168	11.4
<b>TOTAL GRANDES CIUDADES</b>	<b>12.615</b>	
<b>TOTAL POBLACION HISPANA</b>	<b>23.678</b>	

FUENTE: Statistical Abstracts of U.S.A. 1990, U.S. Department of Commerce: Bureau of the Census. Cálculos propios.

los EE.UU. De acuerdo a las cifras de audiencia y de ventas publicitarias disponibles para 1990, Univisión se sitúa en la primera posición. Para lograr ello, esta empresa

emitió bonos y contrató préstamos que le permitieran respaldar sus planes expansivos, y en la actualidad presenta un alto endeudamiento (550 millones US\$) y una en la actualidad presenta un alto endeudamiento (550 millones US\$) y una tasa de rentabilidad de signo negativo. En cuanto a la propiedad accionaria de la Cadena Univisión, según reporta la revista Producto de Febrero de 1991 (3), originalmente uno de los accionistas mayoritarios era Emilio Azcárraga, dueño a su vez de la poderosa Televisa de México. En 1988, Azcárraga vende su lote accionario a Hallmark Inc, la empresa de las tarjetas de felicitación, y el accionista minoritario. Posteriormente, debido a "problemas de flujos de caja" que originaron una insolvencia a la empresa, Hallmark adquiere toda la deuda de Univisión, y pasa a convertirse en el único propietarios de la Cadena.

En Telemundo, el financiamiento de la ampliación de la capacidad instalada, que condujo a un pasivo superior a los 250 millones de dólares, provino de diversas fuentes. Si bien se mantiene el control accionario del inversionista Saul Steinberg, en 1989 se incorporó como accionista la firma Blackstone Capital Partness, propietario además de la franquicias de Ramada de Inn y Howard Johnson. Para pagar sus deudas, Telemundo recibió un aporte de 72 millones de dólares del grupo Steinberg y además emitió acciones, que se cotizan en los mercados de valores. Queremos resaltar que la consolidación de Univisión y Telemundo como cadenas nacionales, se ha producido mediante la adquisición de estaciones en algunos mercados específicos, lo cual ha significado un esfuerzo superior inversor.

Existe además otra cadena hispana, Galavisión, de alcance nacional, pero de menor escala productiva e inferior penetración de mercado, Galavisión fue constituida en 1989, y es propiedad casi exclusiva de Univisa, consorcio norteamericano de Emilio Azcárraga. Desde sus inicios, Galavisión contó con infraestructura de producción preexistente, razón por la cual su inversión inicial fue superior a la Univisión.

#### CUADRO N° 10 ESTACIONES DE TV HISPANAS EN CIUDADES PRINCIPALES DE LOS EE.UU. 1990

##### Los Angeles

Univisión  
Telemundo  
Harriscop  
Spanish Broadcasting System  
Hefstel



**Miami**

Univisión  
Telemundo  
Tichenor  
Spanish Broadcasting System  
Mambrisa - Heftel

**Nueva York**

Telemundo  
Univisión  
Tichenor  
Spanish Broadcasting System

**San Antonio, Texas**

Telemundo  
Univisión  
Tichenor  
Lotus

**Chicago**

Harriscope  
Tichenor  
Lotus

**San Francisco**

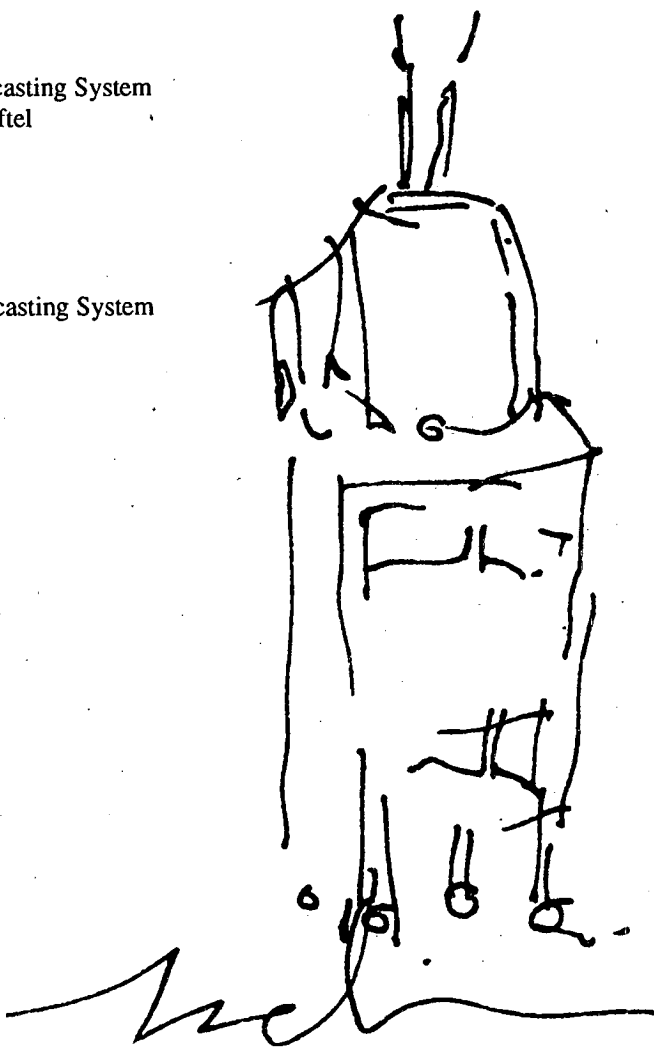
Univisión  
Telemundo

**Houston**

Telemundo  
Tichenor

**Albuquerque**

Univisión  
Gómez



y Telemundo. Aunado a ello está el hecho de que las estaciones que componen la Cadena Galavisión, son afiliadas, y por lo tanto, no son ni de su propiedad ni están bajo su

operación, lo que acarrea menores costos y requerimientos de capital, y le han permitido comenzar a competir con los líderes del mercado.

En cuanto al origen de la programación transmitida por estas tres cadenas nacionales, se observa que Univisión y Telemundo producen programas propios en los EE.UU. y además adquieren producciones de diversos orígenes, mientras que Galavisión tiene una limitada producción y su programación se nutre exclusivamente de Televisa de México, su casa matriz. En particular, Univisión y Telemundo son dos importantes compradores de televisión venezolana. Además de las telenovelas, que han obtenido un destacado posicionamiento, estas cadenas transmiten mini-series musicales, humorísticos y concursos de belleza, producidos en Venezuela. A Galavisión, debido a lo reciente de su aparición y a su vinculación accionaria con Televisa, la consideramos más como un potencial comprador que como una fuente actual de demanda de exportaciones televisuales nacionales.

Junto a estas tres cadenas hispanas, en los últimos años han surgido emisoras locales que transmiten programación en castellano. Si bien no pudimos obtener datos estadísticos sobre estas estaciones locales, observamos en el Cuadro N<sup>o</sup>. 11, la existencia de por lo menos seis empresas diferentes en las grandes ciudades hispanas de los EE.UU. : Thichenor, Harriscope, Heftel, Lotus, Mambisa y Gómez. Es este un mercado potencial que ha recibido insuficiente atención y que pudiera formar parte en el futuro de la lista de clientes de la televisión venezolana.

Adicionalmente, es necesario indicar la atención creciente que ha recibido la audiencia hispana por parte de algunas emisoras de TV, en inglés. Para 1990 según la Revista **Broadcasting**, de Diciembre de 1990 (4), se había incrementado el número de estaciones en idioma inglés que poseían la capacidad técnica de transmitir simultáneamente un segundo canal de audio en castellano. Si bien esta tendencia no se ha generalizado entre los medios sajones, se menciona por la competencia que pudieran enfrentar las estaciones hispanas de los EE.UU. en algunas áreas urbanas. Otra fuente de competencia interna a la televisión hispana de circuito abierto, es el desarrollo reciente de la televisión por cable hispana, la cual en la actualidad posee una penetración de mercado cercana al 40%, que se estima crezca al 60% en los próximos años.

Según se puede concluir de todo lo anterior, la industria de la televisión hispana en los EE.UU. en pocos años ha conformado una estructura productiva donde participan en forma imperfecta diversos competidores. Esta ha sido la respuesta desde el punto de vista de la oferta, al incremento de peso demográfico de la población hispana en los EE.UU. La respuesta de los anunciantes ha venido dada por el incremento de sus presupuestos publicitarios en medios hispanos, que se estima en el orden de 76% en 1990. De los 628.2 millones de dólares invertidos pro los anunciantes, el 44% se concentra en televisión nacional y local por igual; un 33% en las radios hispanas y el

resto de los medios publicitarios sólo dispone entonces del 27% de los presupuestos de los anunciantes. Se observa además, que la más alta tasa de crecimiento interanual de ventas de espacios comerciales, se ha producido en las cadenas nacionales hispanas (17.4%) y emisoras locales de T.V. hispanas (8,8%). Si bien al principio, los anunciantes eran de escala local, en la actualidad resulta la presencia de marcas y empresas ampliamente conocidas también en América Latina como la Procter&Gamble, Philip Morris, Sears, Colgate-Palmolive, Mc Donald's, Coca-Cola, Ford, Burger King, entre otras.

Este interés creciente que recibe la televisión hispana por parte de grandes anunciantes, ha motivado el diseño y realización de investigaciones de mercado cada vez más precisas sobre el perfil real de la audiencia latina de los EE.UU. El reto de definir y cuantificar la audiencia latina de los EE.UU. El reto de definir y cuantificar la audiencia hispana de televisión, ha sido asumido por tres empresas (Arbitron Co., Nielsen Media Research y Strategy Research Corp.).

#### CUADRO Nº 11 INVERSION PUBLICITARIA EN MEDIOS HISPANOS 1989-1990

	1989 Mill US\$	1990 Mill US\$	% Cambio
Cadenas Nacionales Hispanas	121.6	142.8	17.4
Emisoras Locales de TV	120.5	131.1	8.8
Radios Nacionales Hispanas	51.5	55.1	7.0
Radio Local	149.3	156.0	4.5
Impresos	57.2	58.9	3.0
Medios Exteriores	17.3	17.0	-1.7
Promoción	61.6	63.6	3.2
Otros	4.6	4.2	-8.7
<b>TOTAL</b>	<b>583.6</b>	<b>628.2</b>	<b>7.6</b>

#### PRINCIPALES ANUNCIANTES EN MEDIOS HISPANOS

1990 Mill US\$

Procter & Gamble	29.8
Philip Morris	8.7
Anheuser - Bush	8.6

Sears, Roebuck & Co.	8.2
Colgate - Palmolive	7.6
Mc Donald's	7.3
Coca Cola	6.6
Ford Motors	5.2
Adolph Coors	5.1
Burger King	4.8

FUENTE: Revista **Broadcasting**. Diciembre 10, 1990.

En principio se enfrentaron a la ausencia de estudios previos y tuvieron que diseñar estrategias de captación de información primaria, específicas, para el mercado hispano, debido al mayor recelo de esta población a responder encuestas. Debido a ello se intensificó el uso de entrevistadores completamente bilingües y se diseñaron cuestionarios comprensibles para los diferentes subgrupos hispanos.

En 1990, la firma Nielsen desarrollo una investigación sobre audiencia hispana que contó con un patrocinio de 38 millones de dólares de Telemundo Group Inc y Univisión Holdings Inc. Entre las principales conclusiones de este estudio, figuran las siguientes:

- Los hogares hispanos ven más televisión que la población general.
- En horario estelar, el 61% de los hogares hispanos tiene encendidos sus receptores de T.V. en comparación con el 54% en el mercado total.
- El patrón de encendido diurno en los hogares hispanos es superior (44.5%), en comparación con el 31,3% del mercado.
- En los Angeles, California, se determinó que la mitad de los hogares hispanos hablan sólo o predominantemente el castellano. Sólo el 22.6% habla tanto inglés como español y el 24.5% habla mayormente en inglés. Además, se estimó que el 63.5% de los hogares hispanos están compuestos por más de 4 personas y el 29.6% de los mismos están suscritos a sistemas de televisión por cable y el 71% tiene su propio videograbador.

Esta información es sólo un ejemplo de tantas otras iniciativas que actualmente se realizan con el fin de perfilar mejor la audiencia latina en los EE.UU. Para la industria televisual venezolana, sería conveniente una mayor aproximación a estas fuentes de información, que le permitan estar al día y anticiparse si es posible, a los cambios previsibles de la audiencia, que le permitan mantener en el tiempo la ventaja competitiva con que cuenta actualmente en el mercado hispano norteamericano.

Para finalizar este somero diagnóstico de la estructura medial que se enfrentan

las producciones nacionales exportados a los EE.UU. queremos señalar algunos rasgos recientes de nuestro principal competidor en tal mercado. Nos referimos por supuesto, a la cadena Televisiva de México, que posee además un destacado posicionamiento en la América Latina. Sin duda, de un mejor conocimiento y valoración de nuestro más fuerte rival, se pudieran derivar valiosas directrices que orienten el futuro del proyecto exportador televisual venezolano.

En el mercado interno mexicano, Televisa, empresa que surgió en los años '30 como una emisora de radio, es en la actualidad un gigante de la comunicación social, controla más de 250 empresas afiliadas y emplea cerca de 15.000 personas. Entre las principales empresas que conforman este conglomerado medial, se encuentran dos estaciones de T.V. nacional, con cuarenta años en el aire, y dos de las más exitosas emisoras locales de la ciudad de México. Adicionalmente, la corporación Televisa cuenta entre sus afiliados con un canal por cable (Cable Visión), una compañía de distribución de vídeos (Videovisa), una productora de cine (Televicine), editoras discográficas, empresas de doblaje y subtítulo, promotoras de conciertos en vivo, la Fundación Cultural Televisa, dos equipos de fútbol y el estadio más grande de México. En materia tecnológica Televisa ha iniciado un proyecto a nivel experimental de televisión de alta definición, que abarca la grabación y edición en esta nueva tecnología como la transmisión vía satélite y microondas en HDTV.

Para Televisa, la producción de programas de televisión es una actividad prioritaria, que se acerca a las 13.000 horas anuales de programación propia para el mercado mexicano. Una parte de esta enorme producción es comercializada en el mundo entero. En la América Latina, casi todos los países reciben programas de Televisa, y son el principio rival de las exportaciones venezolanas en este mercado. En los Estados Unidos además de poseer un canal nacional de circuito abierto (Galavisión), Televisa provee de 7000 horas anuales de programación, y con ello captura cerca del 45% del total de importaciones de programas de las cadenas hispanas, que lo convierte en el proveedor líder de las cadenas hispanas. Añadido a ello, Televisa cuenta con el servicio de noticias ECO, que transmite en idioma castellano 24 horas por día en los EE.UU. y gracias al uso de satélites se recibe también en América Latina, Europa y parte de Africa.

En relación a las exportaciones de los programas de T.V. al resto del mundo, según fuentes de la empresa, cerca de 40 naciones en Europa, Asia y el Medio Oriente comercializan con Protelo, la cual es una empresa afiliada a Univisa, propiedad de los accionistas de Televisa. Estas ventas internacionales representan el 30% del total exportado y es un mercado hacia el cual se están haciendo especiales esfuerzos de mercados, y se ha planteado incluso la posibilidad de producción conjunta de programas de televisión. Televisa ha focalizado su atención en España, país cuya televisión se

encuentra en proceso de expansión. Dado el reciente éxito de algunas producciones venezolanas en España, que pudieran permitir un mejor posicionamiento en el futuro, es necesario tomar en cuenta este acercamiento estratégico de nuestro más poderoso rival, a fin de aprender de sus errores y superar sus logros.

Concluimos de esta forma nuestro diagnóstico sobre las principales ventajas y desventajas competitivas de la industria televisual nacional. Como se aprecia, en la actualidad, se cuenta con algunas fuentes de ventajas, en particular basadas en la dotación factorial interna y en las condiciones de la demanda, tanto nacional como internacional. Por otra parte, se señalaron también algunas desventajas selectivas a que se enfrenta el éxito futuro del proyecto exportador televisual venezolano. Con el propósito de colaborar en nuestra limitada medida en la búsqueda de una mejor televisión y a la vez más competitiva, a continuación expresaremos algunas estrategias, que según nuestro criterio, pudieran contribuir en tal sentido.

## **ESTRATEGIAS PARA LA RECONVERSION TELEVISUAL VENEZOLANA**

Luego de analizar en conjunto los elementos de juicio anteriormente expuestos, nuestra principal conclusión sobre la competitividad actual y potencial de la televisión nacional, es que ella está sustentada sobre unas bases débiles, y más que perdurables, consideramos que las ventajas presentes corren el riesgo de ser demasiado transitorias. Para revertir esta situación y generar ventajas de orden superior, consideramos necesario iniciar sin demora un proceso de reconversión industrial de la televisión venezolana, que le permita competir internacionalmente con mayores garantías de triunfo. Una reconversión industrial que antes que requerir una transformación tecnológica profunda, exige la modificación cualitativa de la estructura productiva de las empresas, que les permita elevar la productividad de los recursos humanos y del capital e incrementar así la competitividad internacional de sus exportaciones.

Nuestra conclusión no intenta ser fatalista, sino antes bien estimuladora de la acción concreta y positiva de las plantas y productoras independientes que participan en el circuito televisual venezolano. Si bien valoramos como muy endebles sus ventajas actuales, consideramos que existen diversas vías para fortalecerlas e incrementarlas, y garantizar así una superior posición competitiva futura. A continuación, presentaremos un conjunto de estrategia que estimamos viables y eficaces para la configuración de un entorno nacional y empresarial, que estimule el desarrollo de las exportaciones de televisión venezolana.

Si bien la presente investigación se orientó al análisis de la televisión desde una perspectiva económica, no quisimos limitarnos a proponer algunas fórmulas de abaratamiento de costos y maximización de la tasa de retorno de la inversión. Basados en la creencia de que la Economía más que la ciencia del "menor costo posible", es el arte de lograr el más alto beneficio social y empresarial, nuestras recomendaciones apuntan hacia el incremento de la productividad y de la calidad del producto. Aunque ello requerirá superiores niveles de inversión y gasto, consideramos que esta es la vía para expandir la competitividad futura de los programas de televisión exportados. Por tal motivo, junto a estrategias alternativas de producción, financiamiento y comercialización se presentarán opciones estratégicas orientadas hacia la educación del televidente y la capacitación del personal de la industria; hacia un más profundo conocimiento de la demanda nacional e internacional y finalmente, hacia un mejor dominio de la tecnología productiva. De esta forma, esperamos hacer nuestro aporte a la discusión sobre las directrices que pudieran guiar la reconversión de la televisión de los noventa, hacia el logro de ventajas competitivas de orden superior en el futuro cercano.

## **ESTIMULO A LA PRODUCCION PROPIA**

Esta estrategia se orienta al incremento cuantitativo de la producción característica, como al desarrollo de nuevas líneas de productos y la mejora de la calidad de los mismos. Es necesario, en tal sentido, reforzar la producción de telenovelas, dotándolas de mayores respuestos y facilidades operativas, que le permita mantener y mejorar su calidad técnica, artística y dramática. Además de telenovelas románticas, se plantea diversificar la producción e incluir novelas de corte social, humorístico, temáticas. En forma similar, la industria pudiera incrementar su producción de programas musicales, infantiles y ecológicos, géneros que consideramos con mayor potencial de colocación en los mercados internacionales.

Esta estrategia implica, además, una modificación sustantiva de los actuales patrones de organización de la producción, que mejoren el empleo de los recursos. Para ello se plantea la adopción, por parte de las plantas y productoras independientes, de modelos organizativos de mayor eficiencia. De esta manera, la industria pudiera competir en mejor forma con México y Brasil, países que cuentan con una organización para la producción de alta productividad.

Junto al incremento planteado de la producción nacional, se ampliaría la oferta exportable, y por tanto el catálogo de títulos con que cuenta las empresas comercializadoras de televisión venezolana. Ello representa una fuente de ventaja adicional, ya que nuestros vendedores dispondrían de una mayor gama de opciones que ofrecer en el competido mercado internacional.

## LA MODERNIZACION DEL FINANCIAMIENTO

Para expandir la capacidad instalada propuesta en la estrategia anterior, se requerirá un superior esfuerzo inversor que exige diversificar las fuentes de financiamiento actuales. Es necesario en tal sentido, identificar opciones alternativas que aporten los fondos frescos que necesita el proyecto exportador en grande de la televisión venezolana. Como se mencionó anteriormente, una de las estrategias posibles sería la captación de fondos en el mercado abierto de capitales, a través de la emisión de bonos y papeles comerciales, la venta de acciones, la conformación de empresas SAICA o SACA. Otras fuentes de financiamiento alternativo, lo aportan los créditos ofrecidos por el Banco Interamericano de Desarrollo o el Banco Mundial para proyectos estratégicos, los cuales pudieran, por ejemplo, aportar los fondos requeridos para el lanzamiento del satélite Simón Bolívar.

También pudiera recurrirse a los préstamos de la Corporación Andina de Fomento, sobre todo las plantas regionales, quienes pudieran constituir empresas binacionales andinas, y así optar al financiamiento de esta institución. Por otra parte, también existen Fundaciones Privadas Internacionales (Políticas, Ecológicas, Culturales) con capacidad de aportar algunos capitales, sobre todo a proyectos de televisión educativa y cultural. Además, las coproducciones, tanto con las planta regionales, como con productores nacionales y extranjeros, son una alternativa para producciones de altos presupuestos. En resumen, está planteada una modernización del financiamiento de la televisión venezolana de los noventa, que respalde su proceso de maduración industrial y eleve su competitividad futura.

## CAPACIDAD Y PRODUCTIVIDAD

Esta estrategia apunta al desarrollo de un programa capacitación del personal que permita elevar la productividad de los recursos humanos, y con ello la ventaja derivada del mejor aprovechamiento de la dotación laboral. Es necesario en tal sentido formular e implementar un proyecto de capacitación permanente e integral, que abarque tanto los niveles gerenciales, artísticos, técnicos y creativos. Para ello, se requerirá una mayor articulación de las plantas con instituciones educativas especializadas, así como el reforzamiento de sus unidades internas de desarrollo de recursos humanos. La capacitación del personal, antes que como una fuente de gasto debe ser percibida como una de las más importante estrategias corporativas que requiere la televisión venezolana actual. A través de entrenamiento especializado a los nuevos empleados y de cursos de mejoramiento profesional y actualización de conocimientos al personal existentes, es posible mantener e incrementar las ventajas con que cuentan nuestras exportaciones de programas televisivos, y direccionar mejor los desarrollos productivos futuros.



## **EDUCACION DEL TELEVIDENTE**

Según nuestra perspectiva, la mejor forma de abordar esta estrategia es a través de una mejor programación. Más que plantear el fomento de la producción de programas de televisión educativa, consideramos que la contribución de la industria a la educación de su teleaudiencia, se deriva de la transmisión de una programación donde predomine la excelencia, antes que la mediocridad y la chabacanería. Una programación de calidad que respete la inteligencia del público y que satisfaga sus necesidades formativas, recreativas e informativas. Para ello será necesario prestar mayor atención a los contenidos transmitidos, sobre todo en horarios de alta audiencia infantil y juvenil, y reducir así la violencia y fomentar las mejores potencialidades de la audiencia. En definitiva esta mejor programación propuesta induciría una mayor calificación de la audiencia, y con ello la capacidad de la demanda de impulsar superiores ventajas competitivas.

## **APROXIMACION A LA AUDIENCIA**

Se propone una mayor orientación de la producción hacia el conocimiento y satisfacción de las necesidades de la audiencia. En tal sentido, será necesario incorporar al proceso productivo y creador de las plantas y productoras independientes, las opiniones del colectivo, y de esta manera fomentar la bidireccionalidad del medio televisivo. Urge explorar e internalizar el hasta ahora desconocido mundo de las aspiraciones y deseos, conductas y valores de la audiencia, para integrarlo a la difícil tarea de hacer una mejor televisión. Ello reforzaría sin duda las ventajas actuales de nuestra producción nacional en tanto la demanda indique, en forma anticipada, tendencias futuras en mercados internacionales, o evidencie precozmente la obsolescencia de determinadas líneas de producto antes que ocurran en el extranjero. Finalmente, es conveniente una mayor articulación entre la industria y el incipiente movimiento de televidentes organizados, quienes pudieran aportar un impulso adicional en la búsqueda de la excelencia de la televisión venezolana.

## **AMPLIACION DE LAS FRONTERAS DEL MERCADO**

Esta estrategia apunta al desarrollo de los canales de comercialización actuales, que les permita penetrar y consolidar un mercado cautivo en escala ampliada. Para ello será indispensable desplegar mayores esfuerzos de promoción y ventas, tanto en el mercado actual como en mercados, hasta ahora, no tradicionales. Según nuestro estudio, existe un potencial de mercado desaprovechado, que pudiera representar en el futuro,

una importante fuente de nuevos mercados para la industria. Sin ánimo exhaustivo, podemos señalar la posibilidad de colocar los productos entre las plantas regionales venezolanas, con las que no se mantienen en la actualidad vínculos comerciales, así como entre plantas regionales de otros países de América Latina; emisoras hispanas locales de los EE.UU. y plantas de televisión autonómicas en España. Otra alternativa que se plantea para expandir las fronteras del mercado, es la ampliación de la capacidad de transmisión de las plantas fuera del territorio venezolano. De esta forma, pudiera reforzarse la presencia de la televisión venezolana en las islas del Caribe, Colombia, zona fronteriza con Brasil y Guayana, naciones todas de alta importancia geoestratégica para el país.

## **DOMINIO DE LA TECNOLOGIA PRODUCTIVA**

Se plantea un esfuerzo mayor de investigación y desarrollo de tecnologías y técnicas productivas propias, que permitan a las empresas mantener y superar la calidad técnica de sus productos, y por ende su competitividad internacional. Algunas auspiciosas investigaciones universitarias nacionales, indican la existencia de un potencial ignorado, y se aconseja una mayor articulación entre la industria y el sector de la investigación, que permita reducir la desventaja actual derivada de nuestra dependencia tecnológica. Es necesario además, anticiparse al próximo gran cambio tecnológico previsible, la televisión de alta definición y aprovechar la ausencia, de grandes inversiones en investigación y desarrollo de tecnología convencional, para estimular la invención e innovación de origen nacional. Pudiera, en el futuro, representar este dominio anticipado de la tecnología de alta definición una fuente de ventaja competitiva fundamental para el éxito internacional de nuestras exportaciones televisuales.

## **CITAS BIBLIOGRAFICAS**

1. Alfonso Alejandro. **Televisión de Servicio Público y Televisión Lucrativa en América Latina y el Caribe.** Conac. Julio 1990.
2. **Revista Broadcasting.** Diciembre de 1990.
3. **Revista Producto.** Febrero 1991. Pág. 83
4. **Revista Broadcasting.** Ob. Cit.