

La topografía del poliédrico mercado cultural y comunicacional en Venezuela

CARLOS E. GUZMÁN CÁRDENAS

Abstract

El propósito de este estudio es contribuir a la comprensión sistemática del panorama competitivo de las industrias culturales y de la comunicación en Venezuela, con el fin de evaluar las perspectivas del mercado industrial o sectorial con tendencias a la privatización, desregulación y liberalización y, como parte de ello, apreciando los aspectos de innovación tecnológica de la competitividad. De esta manera, se pretende aportar informaciones de un tema que, no obstante su importancia estratégica para el desarrollo nacional, ha sido hasta ahora poco estudiado y tradicionalmente abordado por la teoría económica convencional como un elemento exógeno al propio funcionamiento de los mercados actuales. En efecto, habitualmente las investigaciones sobre determinados aspectos de estas industrias han enfatizado su incidencia en la vida cultural de la sociedad venezolana y, en menor medida, en la economía nacional. Son escasos los estudios sobre las ventajas competitivas del conjunto de industrias que conforman dichos mercados; su creciente vinculación con el sistema productivo y las profundas modificaciones a las que lo somete. Ello representa una gran debilidad para comprender la importancia y la dinámica empresarial o de negocios de dicho sector sobre el conjunto de la economía y la cultura venezolanas y, en consecuencia, para desarrollar políticas públicas congruentes con una comprensión sistemática de la realidad de los medios de comunicación (tv-satélite; tv-cable distribución y vídeo), las telecomunicaciones (telefonía, inalámbricas, extensión telemática, redes), las nuevas tecnologías informáticas (computadoras, software, servicios) y los contenidos (entretenimiento, publicaciones, informadores) en la provisión de valor al usuario/consumidor de una cultura "mass mediática" y multimedia. Todos estos elementos dan idea de la evolución que han seguido las industrias culturales y de la comunicación, pasando de un sector estático y protegido, en algunos países, a otro dinámico, concentrado, transnacionalizado, de alta competitividad y donde se encuentran comprometidos mayores volúmenes de capital

Marco de referencia para el análisis

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) que están cambiando abruptamente el espacio audiovisual, en un entorno tecno-económico y político-cultural multicontextual, caracterizado, por un lado, por la transnacionalización/desterritorialización de la oferta simbólica con tendencias a la privatización, desregulación y liberalización del mercado y, por el otro, por lo privativo del consumo (audiencia final), son fuerzas que agregan valor a las Industrias Culturales/Comunicacionales y juegan un poderoso papel en la determinación de sus ventajas competitivas.

Por su parte, la innovación tecnológica aparece como una condición esencial de la competitividad, de forma que el desarrollo de *Know-how* y el cambio tecnológico vienen a ser los impulsos directores que están detrás de un crecimiento sostenido. Ello es en parte resultado, y en parte origen, del carácter cada vez más interdisciplinar de los avances tecnológicos, como consecuencia de la fusión y convergencia entre áreas tecnológicas cada vez más atractivas que ofrecen los medios de comunicación (tv-satélite; tv-cable distribución y vídeo), las telecomunicaciones (telefonía, inalámbricas, extensión telemática, redes), las nuevas tecnologías informáticas (computadoras, software, servicios) y los contenidos (entretenimiento, publicaciones, informadores) en la provisión de valor al usuario/consumidor de una cultura "mass mediática" y/o multimedia.

Hoy en día es ya evidente que la innovación tecnológica no es un proceso lineal, sino un sistema de interacciones entre diferentes funciones (básicamente marketing, investigación y desarrollo, diseño e ingeniería, producción y distribución) y



entre diferentes agentes (empresas con sus clientes, competidores, proveedores, centros tecnológicos, etc.), cuya experiencia, conocimientos y know-how se refuerzan mutuamente. Y, en el sector de las industrias culturales y medios de comunicación de masas se hace innegable bajo la hipótesis de que *“diferentes estrategias competitivas implican diferentes estrategias tecnológicas, las cuales junto a la determinación de las fortalezas y debilidades de las empresas permiten una definición de las necesidades de largo plazo de las mismas”*¹. Así, en el momento actual la fusión de conglomerados multimedia parece razonable desde tres tipos de redes ya existentes: (Cuadros 1).

Desde esta perspectiva, este trabajo pretende aportar informaciones estadísticas de un tema que, no obstante su importancia estratégica para el desarrollo nacional, ha sido tradicionalmente abordado por la teoría económica convencional como un elemento exógeno al propio funcionamiento de los mercados actuales. En efecto, habitualmente, las investigaciones sobre determinados aspectos de estas industrias han enfatizado su incidencia en la vida cultural de la sociedad venezolana y, en menor medida, en la economía nacional. Son escasos los estudios sobre las ventajas competitivas del conjunto de industrias que conforman al sector de la cultura y la comunicación; su creciente vinculación con el sistema productivo y las profundas modificaciones a las que lo somete. Ello representa una gran debilidad para comprender la importancia y la dinámica empresarial o de negocios de dicho sector sobre el conjunto de la economía y la cultura venezolana y, en consecuencia, para diseñar políticas públicas congruentes.

Sólo hay consumidores híbridos ¿Quiénes son y qué motiva a sus clientes?

La industria audiovisual se constituye en una de las principales áreas de rentabilización de las nuevas redes y equipos telemáticos, más allá del uso industrial. A ello coadyuvan los cambios en las pautas de consumo hacia los consumos cultu-

¹ Viana, Horacio (Coord.) et. al. *Estudio de la Capacidad Tecnológica de la Industria Manufacturera Venezolana*. Caracas, Venezuela. Fondo Editorial FINTEC. 1994. p.41.

Cuadro N° 1.
Conglomerados Multimedia. Tipos de Redes.

- Las redes de las operadoras telefónicas (redes telefónicas o redes de servicios integrados)
- Las redes de televisión por cable
- Las redes de servicios genéricos, tipo Internet.

rales, que están suponiendo una segmentación y diferenciación cultural cada vez más próxima a las capacidades de pago familiares y borrando una de las reglas de oro del Estado del Bienestar. La diversificación de las ofertas editoriales, los nuevos canales especializados, temáticos o para audiencias específicas, el desarrollo de la televisión de pago o por suscripción, los sistemas de televisión de pago por satélite DTH o *direct to home*, las cadenas de clubes de la industria videográfica, la informática doméstica tipo Internet, etc., actúan en este sentido. Se habla de públicos de museos, o de teatro, espectadores del cine, audiencias de medios radioeléctricos, receptores audiovisuales, abonados de televisión por suscripción, internautas del ciberespacio, comunidades de "chats", net-compulsivos del comercio electrónico, pero en realidad tan sólo hay **consumidores híbridos**. Un enfoque transversal de consumos y el estudio de la articulación entre distintos consumos revelaría los perfiles y requerimientos complejos de los receptores de cada producto².

A manera de ejemplo, en el caso del mercado de artículos tecnológicos de consumo, las compañías que venden aparatos, desde teléfonos celulares y computadoras hasta software y servicios de Internet, han tenido sorprendentes puntos ciegos sobre *quiénes son y que motiva a sus clientes*. El resultado ha sido una rebatía entre los investigadores de mercadeo, olfateando las oportunidades, por descubrir *qué mueve a los consumidores de productos tecnológicos* y si estos se comportan diferente cuando compran otra clase de bienes de consumo. La investigación debe ir más allá de los patrones demográficos y de compra; es

necesario captar cómo la gente realmente utiliza la tecnología día a día y cómo se siente al respecto. La diferencia es que la investigación tradicional sobre el consumo nos dirá quién compró un libro o una computadora, alquiló un vídeo, se suscribió a una cuenta de correo electrónico. Pero no que en un hogar cuatro personas diferentes realizan prácticas de consumo distintos o cómo difieren sus necesidades.

En este sentido, la empresa consultora de tecnologías **Forrester Research Inc.**³, contrató a la empresa de encuestas e investigación NPD para entrevistar anualmente a 131 mil consumidores sobre motivaciones, hábitos de compra y disponibilidad financiera para comprar productos tecnológicos; con el nombre de *Technographics* los resultados separan a los consumidores en 10 categorías, a saber: (Cuadro 2).

Otro ejemplo ilustrativo de la conformación de un consumidor híbrido es el enorme interés suscitado por el desarrollo de los mercados digitales y, particularmente, por conocer quiénes utilizan Internet. Según estimaciones conservadoras, en la actualidad Internet opera con 200.000 redes inscritas, conecta a 4 millones de computadoras en el mundo y tiene más de 60 millones de usuarios

² Guzmán Cárdenas, Carlos E. *Innovación y competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela*. En Barrios, Leocio; Marcelino Bisbal, Jesús Martín-Barbero, Carlos Guzmán y Jesús María Aguirre. *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas, Venezuela. Litterae editores. 1ra. Edición. 1999.p. 159.

³ <http://www.forrester.com>

Cuadro N° 2.
Clasificación de los Compradores de Productos Tecnológicos.

	MÁS OPULENTOS	MENOS OPULENTOS	
	Profesión	Familia	Entretenimiento
Optimistas	Adelantados Tecnoguerreros	Padres de la Nueva Era Promesas digitales	Pegados al ratón Locos por los aparatos
Pesimistas	Receptores Oficiales	Tradicionalistas	Adictos a los Medios
Ciudadanos fuera del Juego: No están interesados en la tecnología			

en más de cien países, todo lo cual hace pensar que su ritmo de crecimiento es del 400% anual, con proyecciones de que para el año 2000, solamente en los Estados Unidos el 50% de su población esté conectada. Se estima que para fines del año pasado, 128 millones de personas estaban enlazadas a Internet, y se cree que la cifra alcanzará los 300 millones en el año 2005 (**Taylor**, Paul. 1999).

El español es el segundo idioma de Internet y los hispanos somos el grupo de mayor crecimiento en el ciberespacio con un total de 14,15 millones de personas en línea; no obstante ocupamos el quinto lugar, en cuanto a páginas publicadas en la red, luego del inglés, el japonés, el alemán y el francés. Ahora bien, ciertamente, como señala Miguel Angel Tortello (1998), *“una verdadera guerra de estadísticas de empresas calificadoras de tráfico que emiten datos sobre el número de usuarios que tiene un Web site, o el número de visitas para determinar cuál es el más leído, está creando confusión y desorientación”*. Sin embargo, lo que sí es indubitable, es que en el ciberespacio aparecen modalidades virtuales de casi todas nuestras conductas y acciones así como se reporta un crecimiento enorme de nuevos ambientes de negocios (**Lara Carrero**, Lorenzo. 1999).

En términos de comercio electrónico, la ley de Metcalfe, dictada por Robert Metcalfe, inventor del protocolo de redes Ethernet y fundador de 3Com, que establece que *“el valor de una red equivale al cuadrado del número de nodos (a ella conectados)”*, parece tener razón. La compañía de investigación de mercado **International Data Corporation** cree que los ingresos por comercio electrónico mundial crecerán hasta situarse en 632 millardos de dólares en el 2002, tras sólo registrar 41 millardos de dólares el año pasado. De dicho total, 223 millardos de dólares corresponderán a Europa en el 2002.

La firma **Yankee Group** (<http://www.yankeegroup.com>) pronostica que el año entrante las transacciones comerciales por inter-

Los ingresos por comercio electrónico mundial crecerán hasta situarse en 632 millardos de dólares en el 2002, tras sólo registrar 41 millardos de dólares el año pasado.

net de empresa a empresa totalizarán 139 millardos de dólares. Para 1998, se calculó que 28,6 millones de hogares estadounidenses que están conectados a Internet gastaron 899 dólares por término medio en compra a través de la red, según la compañía **Forrester Research**. En el año 2000 se calcula que serán 38,3 millones de hogares los que contarán con acceso a Internet y que dedicarán una media de 1,864 dólares para sus compras en el ciberespacio. **Goldman Sachs**, banco de inversión estadounidense, en su informe *Portales de Internet en Europa* (Marzo, 1999) predice que sólo en Europa Occidental el 70% de los hogares de las economías más avanzadas tendrán acceso a Internet en 2007.

El portal latinoamericano **StarMedia** (<http://www.starmedia.com>) encargó un estudio durante noviembre del año 1998 a la firma **The Laredo Group Inc.**, -líder en investigaciones, capacitación y consultoría en publicidad y generación de ingresos en Internet- que indica que **somos 20 millones de internautas latinos que se conectan en un tiempo promedio semanal de 8,2 horas**. Esto incluye América Latina, Portugal, España y el mercado hispano de los Estados Unidos. **Euromarketing** (<http://www.euromktg.com>) a fines de 1998, colocaba esta cifra alrededor de los 16 millones: 4.4 millones en EEUU, 2.2 en España, 7.5 en América Latina; el resto habla portugués y en su mayoría se encuentran en Brasil y Portugal. En relación al usuario venezolano de Internet el estudio de StarMedia -la muestra produjo 12.253 respuestas-, nos indica:

Las edades promedios se ubican entre los 18 y 34 años (67% de los encuestados).

Se identifican como Profesionales y Universitarios (más del 78% asistió a la Universidad y un 63% tiene empleo).

76% accede desde su hogar.

68% prefieren buscar información en Internet que hacer una compra.

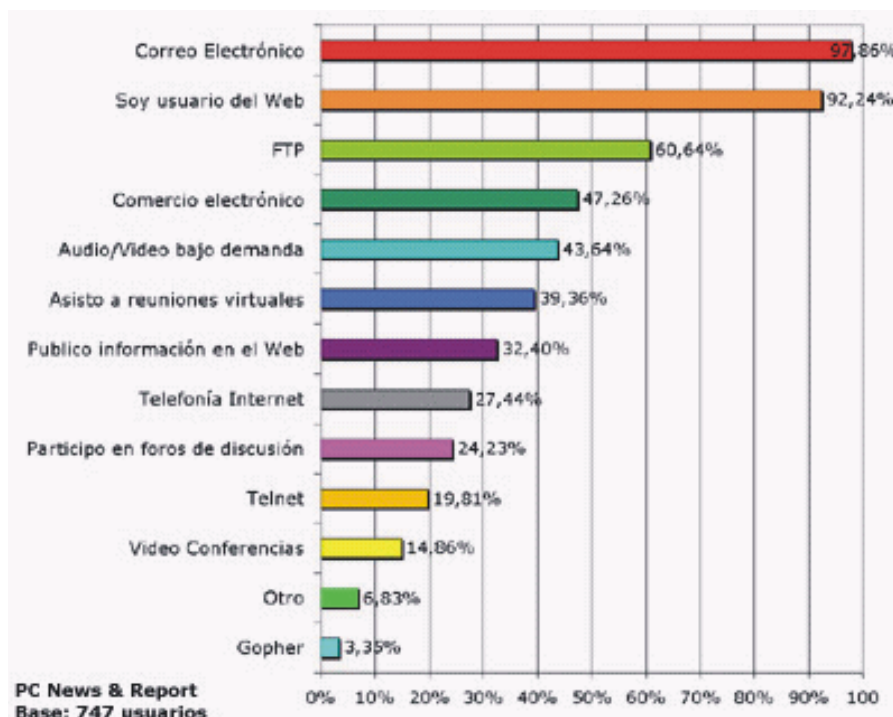
61% es cliente de alguna tarjeta de crédito.
 29% ha efectuado alguna compra en línea.
 59% usa Internet para establecer relaciones personales, correo, charlas.
 78% se ubican en el sexo masculino.

Pasar de menos de 150 mil usuarios en 1998 a 600 mil en 2002, es el reto que tienen las empresas del sector por delante. En Venezuela, actualmente hay 27 empresas registradas en esta área de negocio y tecnología. Los líderes son: Compuserve, T-Net y Cantv-Servicios. Por su parte, PC News & Report, al igual que en los dos años anteriores, en su **III Estudio Anual Internet en Venezuela (1998)** da a conocer los nuevos hábitos de conexión, las compras en línea, la satisfacción con el ISP, los costos de estar conectados, los equipos y programas utilizados, así como quiénes y cómo somos los internautas venezolanos. En términos generales, los resultados de este estudio sobre el comportamiento del venezolano en Internet, son los siguientes:

El correo electrónico como la navegación Web permanecen como las herramientas más utilizadas por los internautas de nuestro país. La transferencia de archivos (FTP) se mantiene en el tercer lugar pero su uso se ha visto incrementado respecto a 1997, de 49,22% a 60,64%, lo cual debería tener sus bases en el hecho de que aquellos que publican páginas Web, representan un 32,40% de la muestra. La música y el vídeo que se transmiten sobre Internet han ganado muchos adeptos y este tipo de aplicaciones es disfrutado por un 43,64% de los encuestados. En 1997, esta cifra se ubicaba en 25,96%. Las áreas de Chat que en 1997 las visitaban un 27,09% de los cibernautas, son ahora más populares, con un 39,36%. La telefonía, aunque ha crecido poco, sigue con la tendencia subiendo de un 22,34% a un 27,44%. Las activi-

dades relacionadas con la adquisición de bienes o servicios en línea han pasado de la octava posición (21,19%) de 1997 a la cuarta (47,26%) en este año.

Figura N° 1
Hábitos del Usuario Venezolano de Internet.



En 1997, un 50,21% de la muestra se conectaba dos o más veces por día a Internet y esta necesidad ha aumentado hasta un 61,32% en 1998. Aquellos que sólo se conectaba una vez al día han disminuido de 32,85% en 1997 a 21,02% en 1998. Los enlaces dedicados han crecido sustancialmente de 1,56% a 10,51% en este año.

Las cifras indican que sólo un 22,52% de los encuestados se han conectado a la red durante el último año, mientras que el 77,48% son cibernautas con más de un año de experiencia.

La casa sigue siendo el lugar preferido para conectarse a Internet con un 84,07%, aunque observamos una tendencia a conectarse más desde la oficina (63,59%) cuando se compara con las cifras de 1997 (51,96%). Estas cifras podrían indicar que ciertas actividades personales están siendo realizadas desde el lugar de trabajo y por ello es recomendable que se implementen mecanismos que aseguren una utilización sana de los recursos de la empresa.

Desde Venezuela el mayor volumen de conexión tiene lugar de lunes a viernes con un 91,55%, mientras que los fines de semana y días feriados navegan un 60,05% de los encuestados.

El trabajo y el entretenimiento compiten con el 83,80% y 81,93% respectivamente, seguidos por el uso académico con un 57,56%.

Se encuentra que otro de los hábitos del venezolano es la visualización de las imágenes incluidas en las páginas Web con un 71,91% que así lo hace, un 16,94% que en ocasiones desactiva esta característica y un 11,16% que siempre navega sin imágenes y sólo las muestra cuando le interesan. Esto rompe con el mito de que la publicidad (banners) en el Web no es vista, ya que por lo menos 7 de cada 10 internautas navegan con las imágenes habilitadas y esta cifra aumentará en la medida que mejore la experiencia de los usuarios en lo que a tiempo de respuesta se refiere.

El número mayor de internautas sigue conectándose desde el DF y el Estado Miranda con un 40,38% y 38,21% respectivamente. Desde la ciudad de Caracas se conectan un 71,64% de la muestra. Carabobo que en 1997 agrupaba a un 1,79%, ahora tiene un 8,40% de la muestra. Lamentablemente, el mayor número de usuarios de Internet no sólo sigue localizado en nuestra ciudad capital, sino que muestra un alza de 7,79 puntos respecto a 1997.

Las damas pierden terreno en el ciberespacio, pues si bien en 1997 representaban un 16,56% de la muestra, ahora son un 13,83%.

En Internet nos hemos puesto viejos. Los menores de 25 años que en 1997 representaban un 31,67%, ahora son un 25,60%. El número de per-

sonas entre 26 y 45 años ha aumentado 8,69 puntos y los mayores de 45 años han disminuido de un 11,88% en 1997 a 9,25%.

Un perfil del poliédrico mercado cultural y comunicacional

Por otra parte, las industrias culturales y de la comunicación, se encuentran en el centro de las nuevas dinámicas desreguladoras, que ya han redefinido el papel de los Estados en otros sectores y en el conjunto de las economías nacionales. Los Estados-Nación han jugado, sobre todo en Europa, un papel fundamental en la estructuración de la producción cultural mediante una sistemática labor reglamentadora, un papel intervencionista en ciertas áreas y la aplicación de los principios de servicio público en la radio y televisión. Sin embargo, todo ello está cambiando de forma acelerada a través de **la privatización y liberalización** de los ámbitos antes reservados o estrictamente reglamentados. La política audiovisual de la Unión Europea, tal como señala la investigadora Carmina Crusafón Baqués⁴ del Laboratorio de Análisis y Prospectiva en Comunicación (LAPREC) de Barcelona, ha modificado entre 1994 y 1998 su enfoque principal en respuesta a la nueva situación coyuntural que vive el sector en el ámbito mundial. Durante este periodo, sus actuaciones han mostrado una primacía económico-industrial (programa MEDIA y el Fondo Europeo de Garantía) dejando en segundo plano la dimensión cultural; una mayor coordinación con los proyectos de la sociedad de la información (libro verde sobre la convergencia) y el mantenimiento de un cierto carácter proteccionista (directiva televisión sin fronteras y el énfasis en el déficit comercial con los Estados Unidos).

El comercio mundial de bienes culturales ha venido experimentando incrementos sostenidos muy importantes. Según datos publicados por Daniel Salamanca en la **Revista Telos N° 46**, el mercado de telecomunicación, en su más amplia acepción, es un mercado de gigantescas dimensiones. La mayoría de los expertos económicos lo consideran ya como el sector que registrará las

El español es el segundo idioma de Internet y los hispanos somos el grupo de mayor crecimiento en el ciberespacio con un total de 14,15 millones de personas en línea; no obstante, ocupamos el quinto lugar en cuanto a páginas publicadas en la red.

⁴ **Revista Latina de Comunicación Social**. Laprec. Barcelona. Marzo, 1999.

mayores cuotas de crecimiento. En 1992, el sector logró una facturación en el ámbito mundial de unos 440 mil millones de dólares americanos (un crecimiento del 16% con respecto a 1990), en el año 1993 fue de 535 mil millones de dólares. Para 1994, alcanzó 672 mil millones de dólares, de los cuales sólo las 20 operadoras de servicios de telecomunicación así como las 10 empresas productoras de aparatos de telecomunicación más grande del mundo, obtuvieron una facturación de más de 481 mil millones de dólares.

En lo que se refiere al mercado de telecomunicaciones de la Unión Europea (UE), éste cerró el año 1995 con ventas totales de 173,6 mil millones de dólares, de los cuales corresponden 24,6 mil millones a inversiones de infraestructura técnica. Se calcula que entre 1996-1998, este mercado tuvo una facturación de 204,3 mil millones de dólares (un crecimiento de 17,7% frente a 1995). En Alemania, para el año 1984, el impacto económico de las artes, la cultura y la comunicación se cifró en el 2,3% del PNB y, en cuanto al mercado de telecomunicación alemán (incluye servicios y aparatos) éste habría terminado el año 1995 con una facturación de 79,5 mil millones de DM, un 7,2% de crecimiento frente a 1994; para 1996, la facturación fue de unos 85 mil millones de DM (un incremento del 7% con respecto a 1995). Por su

parte, el mercado de equipos y servicios directamente relacionados con las industrias culturales/comunicacionales, representó en España, en 1995 un 2,6% del PIB. El mercado de servicios (Telefónica, Retevisión e Hispasat) sobrepasó un volumen de ingresos de 1,4 billones de pesetas; y por las actividades del sector industrial, la producción se aproximó a los 800.000 millones de pesetas.

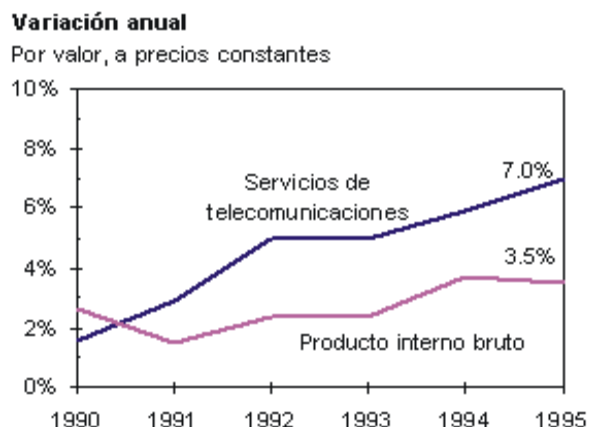
Aunque no tiene tanto peso económico como en los Estados Unidos, la industria audiovisual europea emplea aproximadamente 1'8 millones de personas (Comisión Europea, 1994: 127) y dispone del mercado audiovisual más importante del mundo con 370 millones de consumidores. Por otro lado, las cien primeras grandes empresas audiovisuales en Europa tienen un volumen anual de 7.000 millones de dólares con un crecimiento anual del 15% desde 1995 (Oreja, 1998). A su vez, este sector en Europa se caracteriza por: una fragmentación en mercados nacionales; por un nivel bajo de circulación y distribución transfronteriza de programas; por un déficit crónico y por la incapacidad para atraer recursos financieros para su recuperación.

Y el panorama de América Latina, está sufriendo modificaciones traducidas en apertura de mercados a la participación de inversionistas privados y desregulación de sectores básicos de la indus-

Figura 2. Tendencias del comercio mundial de las telecomunicaciones, 1990-95, y venta mundial total de equipo y servicios de telecomunicaciones, 1990-2000.



Figura 3. Mercado de la tecnología de la información y de las comunicaciones, por valor, en 1995 y variación anual de las ventas mundiales de telecomunicaciones y PIB 1990-95



Fuentes. Base de datos sobre indicadores de telecomunicaciones mundiales de Naciones Unidas.

UIT. Observatorio Europeo de Tecnología de la Información y Fondo Monetario Internacional.

Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones 1996-1997. Unión Internacional de Telecomunicaciones. Febrero 1997.

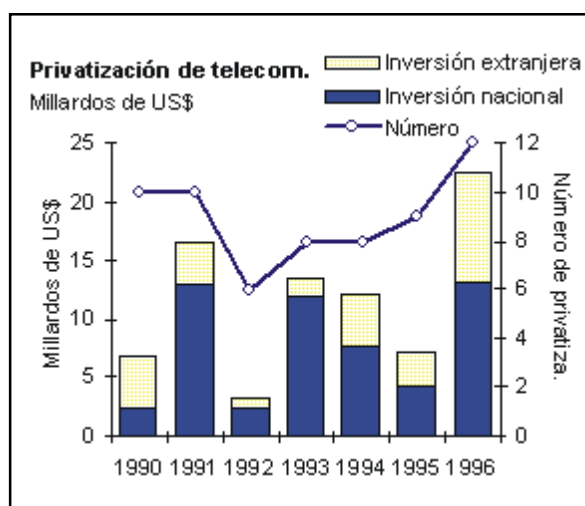
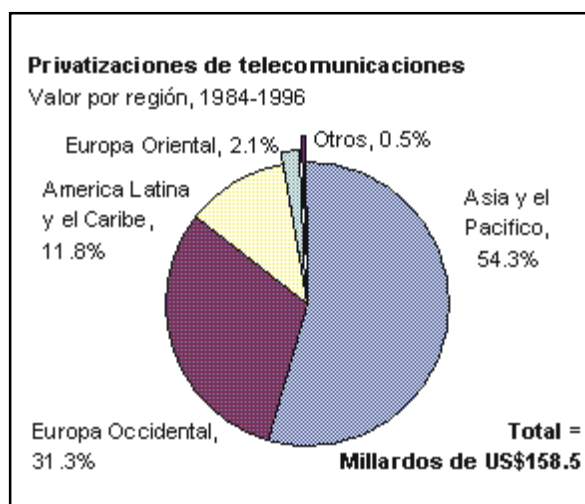
tria y los servicios que busca incrementar la productividad y la eficiencia, pero sobre todo, llevarlos a la mayoría de la población.

En Venezuela, no es sino hasta 1991, a partir del proceso de privatización de la Compañía Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV), de capital estatal, cuando se produce un ensanchamiento realmente detonante del mercado de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) con impacto en el desarrollo de las Industrias Culturales. Con la reestructuración de las empresas del Estado, aplicada en el programa de ajustes económicos del Gobierno Nacional (1989-1993), se propuso la privatización de las empresas públicas, como programa prioritario de la reforma. Después de un arduo proceso de información, persuasión y negociación con los trabajadores de la compañía, la opinión pública y sectores del Congreso Nacional, el 15 de noviembre de 1991 se llevó a cabo la licitación para la colocación del 40% de las acciones de la CANTV y se adelantó la venta del 11% de las acciones de la empresa a los trabajadores. Las acciones culminaron con la aprobación del contrato de concesión por la Comisión Bicameral especial del Congreso Nacional, con una duración de 25 años, período de exclusividad considerado necesario y suficiente para el desarrollo de la red de telefonía básica (ver Figura 5).

De igual modo, para ese año, se creó mediante decreto presidencial la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), con carácter de servicio autónomo sin personalidad jurídica y con autonomía de gestión, financiera y presupuestaria (Decreto N° 1826 del 5 de septiembre de 1991. Gaceta Oficial N° 34.810 de fecha 18 de septiembre de 1991). Salvo lo relativo al control de programas de radio y televisión, CONATEL asumió las funciones adjudicadas hasta entonces a la *Dirección General Sectorial de Comunicaciones*, tal como lo establece el artículo 2 del referido decreto (Pro-Competencia-Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia. Informe de políticas públicas en el sector de telecomunicaciones. En: <http://www.procompetencia.gov.ve/>).

De lo que sí podemos estar seguros, para discernir sobre la problemática actual y “a futuro” de las ventajas competitivas del mercado venezolano es que las industrias culturales apoyadas en los

Figura 4. Operadores de telecomunicaciones públicas en venta. Valor de las privatizaciones de PTO (Operadoras de Telecomunicaciones Públicas), por región, 1984-1996 y en el tiempo 1990-1996

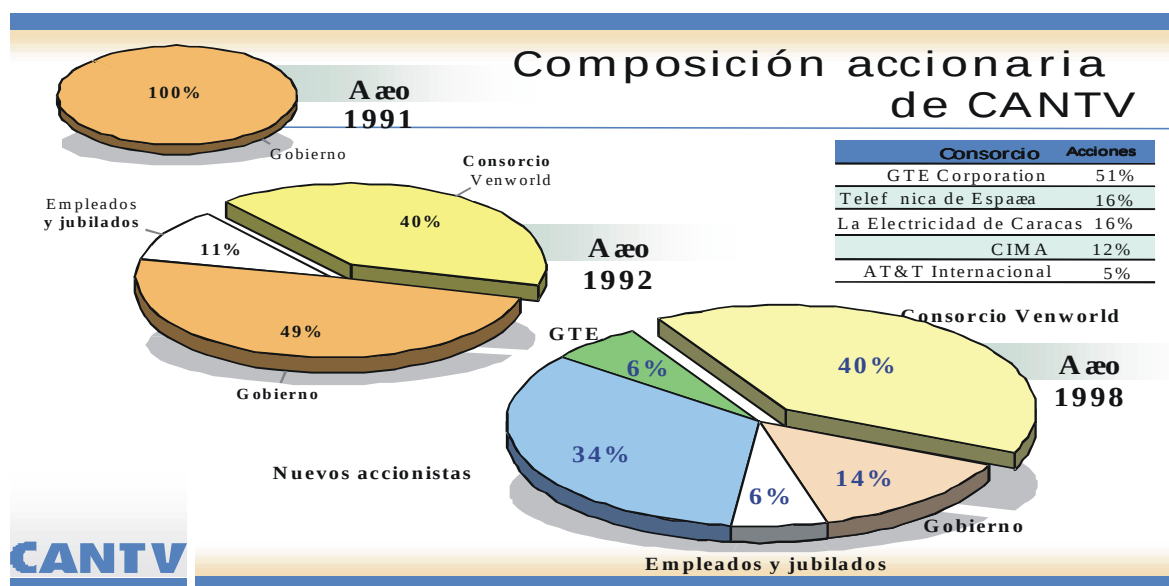


Nota. El gráfico superior abarca todas las privatizaciones de PTO desde 1984.

Fuente. Base de datos sobre privatizaciones de las telecomunicaciones de la UIT.

Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones 1996-1997. Unión Internacional de Telecomunicaciones. Febrero 1997.

medios de comunicación, las Telecomunicaciones (extensión telemática, redes), las nuevas tecnologías comunicacionales e informáticas productoras



de bienes de capital y, aquellas en relación directa con actividades comerciales, se han transformado en los principales agentes de una economía hacia sociedades de servicios o de conocimiento así como de mensajes, bienes y servicios del desarrollo cultural. Frente a tal expansión y diversidad industrial de los mercados culturales y comunicacionales en Venezuela, nos resulta evidente el lugar estratégico que deberían ocupar en una agenda de prioridades sobre la competitividad de las industrias venezolanas (ver Cuadro N° 3).

De acuerdo a las proyecciones de IDC (International Data Corporation) el tamaño o valor del mercado de Tecnología de la Información y Telecomunicaciones (TIT) en Venezuela suman 3.854 millones de dólares para 1998 generando alrededor de 45.000 puestos de trabajo, con una inversión de 1.400 millones de dólares en Telecomunicaciones en 1998⁵. En los últimos siete años las inversiones en sector de Telecomunicaciones sobrepasaron los 6.000 millones de dólares y 390 millones de dólares se han cancelado al Fisco por impuestos desde 1991 hasta 1998, según estimaciones de la Cámara de Empresas de Servicios de Telecomunicaciones (Casetel).

De igual modo, se espera que en los próximos cinco años el sector de las Telecomunicaciones en Venezuela atraerá inversiones que oscilan entre 3.000 y 4.000 millones de dólares, de manera que junto al sector de minería, acero y hierro, esta área económica se encuentra entre las más atractivas (Milazzo, Belinda. 1998). Según perspectivas de

CONAPRI, tiene una participación en el Producto Interno Bruto (PIB) de 6%, mientras que en 1991 cuando se inició el proceso de apertura alcanzó 2% y, se presume que podría llegar a alcanzar el 10% del PIB en un plazo de cuatro a cinco años. Así mismo, las proyecciones hacia el año 2000 cuando haya total apertura del sector de Telecomunicaciones a la competencia de otras empresas generarán al país una inversión inicial de 1.000 millones de dólares en telefonía básica, según datos de CONATEL.

Los sistemas de información (SI, conjunto de metodologías y software de aplicación), la naturaleza de las nuevas tecnologías de información y comunicación en sí misma (computadoras, software de sistema, telecomunicaciones) y la gestión de la información (GI) atraviesan por modificaciones tecno-económicas de gran alcance que se basan en una combinación de innovaciones radicales e incrementales, junto con innovaciones organizativas, como un conjunto de capacidades emprendedoras, estratégicas, de decisión y gerenciales.

El rápido desarrollo de esta “nueva era tecnológica” con base en la información, o bien, como se le está denominando, hacia una “*sociedad de la información sin control y sin secretos*”, ha alterado radicalmente el viejo paradigma fordista. Se trata de la recomposición estratégica del mer-

⁵ Computación Global. Enero 1999. p.8.

Cuadro N° 3.
Avance de las telecomunicaciones en Venezuela.
Indicadores cuantitativos 1998.

SERVICIO	CANTIDAD	INDICADOR
Telefonía básica	3.400.000 líneas	15/100 hab.
Telefonía celular	1.700.000 celulares	7,7/100 hab.
Internet	130.000 terminales	5,9/100 hab.
TV-Suscripción	350.000 receptores	7,8/100 hgrs.
Servicios corporativos	1.200 antenas (vsat)	
Inversiones (MM\$)	5.500 MM\$	1992-1997
Ingresos al Estado	5.100 MM\$	1991-1997
Empleos directos	50.000 trabajadores	

Fuentes. Casetel, 1998.

cado en términos de ventajas competitivas de costo, diferenciación y alcance de los productos (bienes y servicios) que se ofrecen. Por supuesto, este nuevo Paradigma Tecnoeconómico surge, sin lugar a dudas, de las persistentes presiones competitivas tecnológicas para mantener la rentabilidad y la productividad de los sectores industriales pero también de los límites percibidos al crecimiento del viejo estilo de producción masiva.

Por supuesto, si bien es cierto que Venezuela ocupa el cuarto lugar en inversiones en tecnología de información y telecomunicaciones en América Latina, después de México, Brasil y Argentina, es importante destacar como apunta Migdalia Pineda de Alcázar⁶ que las nuevas formas de socialización factibles de realizar a través de estas redes tienden a aumentar los desequilibrios por

zonas, individuos y grupos sociales. Para 1997 Venezuela tenía 128,3 líneas por cada 1.000 habitantes, posición superior a Brasil que tiene 115,6 líneas, a México que cuenta con 94,2 e India que posee 17,9. No obstante, sigue siendo baja en comparación con los parámetros de los países más avanzados en esta área tecnológica; todavía persisten fuertes desequilibrios entre la telefonía básica y la de valor agregado y, entre la urbana y la rural⁷.

⁶ Pineda De Alcázar, Migdalia. *Las telecomunicaciones en Venezuela: el caso de Internet y los nuevos mapas de consumo*. Revista Latina de Comunicación Social. Número 18, Junio de 1999. Dirección electrónica URL):<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/83pineda.htm>

⁷ Idem.

Cuadro N° 4.
Usuarios estimados para el año 2000 en Venezuela.

Servicio	Usuarios	Hipótesis del cálculo
Telefonía básica	4.800.000	20% de la población total
Telefonía celular	840.000	3,5% de la población total
Pagers	600.000	5% de la población activa
Valor agregado	1.200.000	5% de la población total
Redes de datos	240.000	1% de la población total
Móvil de corto alcance	240.000	2% de la población activa
Mobile Data	15.000	300 empresas >500 trabs.
Trunking	360.000	3% de la población activa
PCS	1.500.000	25% de los hogares
TOTAL	9.795.000	

Fuentes. Casetel, 1998.

Cuadro N° 5
Proyecciones futuras. Inversiones
sector telecomunicaciones. (En Bs.)

Concepto	Estimaciones para 1999
Red básica	110.237.487.146
Telefonía móvil celular	109.637.783.686
Redes privadas	2.508.652.686
Valor agregado	2.508.652.334
Redes de datos	39.861.811.495
Trunking	958.961.574
Radio	602.848.333
Televisión comercial	175.312.164
Televisión por suscripción	539.715.000
Pagin	794.292.778
Servicio de satélites	2.057.703.368
Permisos	3.901.040.000
Telefonía rural	6.773.423.250
Proyecto sager	2.000.000.000
PCS	23.490.000.000
Inversión total en 1998	252.753.052.092

Fuentes. Conatel, 1999.

La globalización que afecta a la generalidad de las actividades económicas tiene, también reflejo en el sector de las industrias culturales y de la comunicación. Grandes grupos transnacionales se constituyen en dominadores de la oferta y comercialización de buena parte de las mercancías culturales de los paí-

ses latinoamericanos, mientras la dinámica empresarial que se ha instaurado en los últimos años convierte a estas últimas en origen y destino de amplios movimientos de capital (compra, fusiones, absorciones) y empresas con altas tasas de beneficio.

Hay pocas dudas de que las autopistas de la información y los servicios multimedia vayan a ser el eje de las telecomunicaciones a mediano plazo. Para que ello sea posible las empresas operadoras de redes miden cuidadosamente los servicios que van a ofrecer (siempre contrastados con sus usuarios potenciales) y las inversiones que van a ser necesarias. Y este nuevo patrón tecno-económico está condicionado a gastos previos en Investigación y Desarrollo (I&D), que han alterado las ventajas comparativas de las naciones. La posible transición de las redes actuales de telecomunicación a las futuras autopistas de la información (definida como un conjunto de redes de banda ancha, de manejo flexible, con un elevado nivel de inteligencia y con un acceso prácticamente universal) no parece que se vaya a realizar de una manera única y acompasada, sino que se tratará de una convergencia tecnológica cuya evolución dependerá mucho de los recursos dedicados a actividades de I&D, que deberán enfrentar los países de la región, para superar las grandes diferencias entre el norte y el sur que históricamente se arrastran.



Bibliografía

Ait-El-Hadj, Smail (1990). Gestión de la tecnología. La empresa ante la mutación tecnológica. Barcelona, España. Ediciones Gestión 3000. 256 p. Título Original: L' Entreprise face a la mutation technologique. Les Editions d'Organisation. París, 1989. Trad. Emil Herbolzheimer.

Guzmán Cárdenas, Carlos E. (1999). Innovación y competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela. En **Barrios**, Leocio; Marcelino **Bisbal**, Jesús **Martín-Barbero**, Carlos **Guzmán** y Jesús María **Aguirre**. Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática. Caracas, Venezuela. Litterae editores. 1ra. Edición. 1999.

Guzmán Cárdenas, Carlos E. (1996). Industrias Culturales, Innovación Tecnológica y Competitividad. Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 95. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. Tercer Trimestre 1996. pp. 49-59.

Pineda De Alcázar, Migdalia (1999). Las Telecomunicaciones en Venezuela: el caso de Internet y los nuevos mapas de consumo. Revista Latina de Comunicación Social. Número 18, Junio de 1999. Dirección electrónica (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/83pineda.htm>

publicaciones/latina/a1999gjn/83pineda.htm

Pro-Competencia. Superintendencia Para La Promoción Y Protección De La Libre Competencia (1999). Informe de políticas públicas en el sector de telecomunicaciones. Dirección electrónica (URL): www.procompetencia.gov.ve/

Tapscott, Don (1997). *La Economía Digital*. Colombia. Ed. McGraw-Hill Interamericana S.A. 322 p. Título Original: *The Digital Economy*. The McGraw-Hill Companies, Inc. 1996. Trad. Magaly Bernal Osorio.

Tapscott, Don y Art **Caston** (1995). Cambio de Paradigmas Empresariales. Colombia. Ed. McGraw-Hill Interamericana S.A. 365 p. Título Original: *The new promise of Information Technology*. McGraw-Hill, Inc. 1993. Trad. Magaly Bernal Osorio y Leonardo Cano.

Viana, Horacio (coord. et. al) (1994). Estudio de la Capacidad Tecnológica de la Industria Manufacturera Venezolana. Caracas, Venezuela. Fondo Editorial FINTEC. 198 p.

Viana, Horacio (coord. et. al.) (1994a). Desarrollo Tecnológico. Proyecto Venezuela Competitiva. Documento de Base N° 29. Caracas, Venezuela. Ediciones IESA. 83 p.