

LAS TELECOMUNICACIONES EN VENEZUELA: EL CASO DE INTERNET Y LOS NUEVOS MAPAS DE CONSUMO

Migdalena Pineda de Alcázar

Doctoranda en la Universidad de la Laguna

El desarrollo de las telecomunicaciones en el mundo ha alcanzado niveles que eran impensables hasta hace sólo una década, los países en desarrollo no han escapado del impacto de los cambios ocurridos en este sector que ha adquirido fuertes rasgos de globalización en los últimos años.

Teniendo presente esa realidad, este trabajo plantea en una primera parte, el estado actual de las telecomunicaciones venezolanas y especialmente de los servicios de valor agregado que mayor demanda han tenido en el país: telefonía celular, televisión por suscripción y conexiones a Internet, para lo cual se realiza una caracterización que explica desde el contexto venezolano el porqué de su crecimiento y aceptación.

En una segunda parte, se analiza a partir de datos y cifras cómo son los esquemas de consumo y los perfiles de los usuarios nacionales con respecto a la red Internet, para demostrar la premisa según la cual las nuevas formas de socialización factibles de realizar a través de esta red tienden a aumentar los desequilibrios por zonas, individuos y grupos sociales.

1.- El crecimiento de las telecomunicaciones en Venezuela.

Las condiciones de Venezuela como país en desarrollo con estrecha dependencia de las decisiones tecnológicas de los países centros, especialmente de los Estados Unidos, lo han llevado a entrar en el proceso de globalización de las telecomunicaciones como una estrategia para la apertura hacia futuros servicios de comunicación e información de alta rentabilidad.

Atendiendo a esa necesidad, este sector tiene previsto, para este año, invertir más de 660 millones de dólares y para la próxima década aproximadamente unos 1,6 millardos de dólares sin que se incluyan los servicios de Internet, los cuales agregarían unos 4 millardos de dólares anuales. (Sayago, 1998)

De acuerdo con las anteriores cifras, el país ocupa el cuarto lugar en inversiones en telecomunicaciones en América Latina, después de México, Brasil y Argentina, y para 1997 ya ocupaba el quinto lugar en aportes al PIB, esperándose que para el 2.000 aporte un 5 % al PIB (Colina, 1998: 46)

En la última década, la modernización de las telecomunicaciones ha tenido un crecimiento de un poco más del 300 % anual, pero el desarrollo progresivo del sector se ha producido por etapas de acuerdo con los tipos de servicios, de manera que se potenció primero la telefonía celular, la televisión por suscripción, en segundo lugar y más recientemente la oferta de conexiones a Internet.

Ese crecimiento desigual ha respondido a diversas razones contextuales y aunque la mayoría de estos servicios intenta tener una cobertura en todo el territorio nacional son predominantemente urbanos.

1.1.- La telefonía celular.

Las altas cifras de uso de telefonía móvil en Venezuela, son explicables por el deterioro que la red de telefonía básica comenzó a sufrir a mitad de los ochenta, lo cual obligó a los usuarios que podían adquirir una línea y teléfono móvil para superar dichas deficiencias. Eso significó que el país, desde 1986, ocupara los primeros lugares en América en cuanto a la introducción de este tipo de servicio, después de Canadá y al mismo tiempo que México.

Para esa fecha la fuerte penetración de la telefonía móvil prosperó, además, porque las tarifas de las llamadas y los costos de los aparatos, comparados con los de la región, resultaban bastante más baratos. Pero 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 produjo un crecimiento realmente explosivo de este servicio en el país, y cuando la empresa privada Telcel inició operaciones comerciales de telefonía móvil, seguida posteriormente de la compañía Movilnet (filial de la CANTV).

En la actualidad, estas dos empresas mantienen un oligopolio del mercado urbano y como estrategia comercial han emprendido una política de ofertas de las líneas y aparatos de tecnología analógica, en una primera etapa, y de tecnología digital en los dos últimos años.

En estos momentos en Venezuela hay tantos teléfonos celulares como en cualquier país desarrollado, su popularización ha alcanzado a diversos sectores incluyendo hasta personas de la economía informal como los vendedores ambulantes o de

mercancías al detal, correspondiéndole a Telcel, líder en el mercado, contar con un millón de suscriptores -pasando a ser la primera compañía privada de este sector en América Latina- los cuales le reportaron, en 1998, 600 millones de dólares de facturación (Sayago, 1998). Mientras que Movilnet cerró el año 98, con 700.000 suscriptores, mostrando un crecimiento del 70 % con respecto al año anterior.

Las expectativas de desarrollo del sector para 1999 son optimistas porque se espera que el gobierno otorgue una tercera concesión para el medio urbano, que aportaría 100 millones de dólares al país. (Osorio, 1999a).

Sin embargo, no se puede decir lo mismo de la telefonía básica, que si bien en 1991 tenía una penetración del 7 % y en 1996 ya alcanzaba el 13 % (Soriano, 1997), sigue siendo baja en comparación con los países ricos, sobre todo en las zonas rurales. Y aunque el gobierno, a través de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) otorgó en 1998 licitación para explotar ese segmento del mercado a tres compañías privadas: Infonet (con cobertura en la zona occidental del país), Digitel (con cobertura en el centro del país) y Elca (con cobertura en el oriente del país), y tiene previsto otorgar en 1999 una cuarta concesión, todavía persisten fuertes desequilibrios entre la telefonía básica y la de valor agregado y entre la urbana y la rural.

La contradicción en los usos desiguales de los servicios de telecomunicaciones no ha sido obstáculo para intentar insertar al país en el año 2.000, en un mercado global de las telecomunicaciones: por un lado, para esa fecha, la telefonía básica se abrirá a la competencia y la CANTV dejará de tener el monopolio en este campo, con lo cual el panorama del sector se complicará. Por el otro, la explotación de la telefonía móvil global, gracias a los satélites de baja órbita que permitirá hacer llamadas por celular a cualquier parte del mundo, será posible en el país a través del proyecto Iridium, el cual inició el periodo de pruebas en el territorio venezolano, desde noviembre de 1998, tiene planificado invertir 60 millones de dólares en la primera etapa y aspira a tener un millón de suscriptores nacionales a finales del 2.000. Tendencia que seguirá el proyecto Globalstar, que tiene previsto arrancar con la pre-venta en julio de este año e invertir 30 millones de dólares (Sayago, 1998).

De acuerdo con las cifras anteriores, el sector de las telecomunicaciones venezolanas ha crecido desde 1991 hasta la actualidad, sobre todo a partir del ingreso del capital privado en la compañía CANTV, que ha realizado entre 1992 y 1997, el 80 % de la inversión total de este sector en el país (Osorio, 1999), y del otorgamiento de las primeras siete concesiones de redes privadas, que para 1997 ya llegaban a ser más de 170 empresas, de las cuales el 40 % ofrece servicios de valor agregado. (Soriano, 1997). Las proyecciones hacia el año 2.000 cuando haya total apertura del sector, colocan a Venezuela en una posición privilegiada en el entorno latinoamericano, pero desde el punto de vista comercial porque todavía no hay garantías de que esa realidad implique una mejoría de los indicadores de desarrollo económico y social.

1.2.- La televisión por suscripción.

En este campo, los servicios venezolanos presentan rasgos específicos de nuestra condición latinoamericana que podrían explicar el porqué prospera la televisión por cable o por satélite que es de pago dentro de una situación regional de crisis económica. Las razones parecen obedecer a los fuertes intereses financieros y comerciales dentro y fuera de América Latina, preocupados por potenciar mercados para sus productos audiovisuales y para canales comerciales que no encuentran barreras legales y de uso, debido a que en la práctica nuestros sistemas de comunicaciones han sido fundamentalmente de carácter privado/comercial, con lo cual no ha habido cultura de defensa del concepto de "servicio público" en los medios radioeléctricos y audiovisuales.

Aunque el crecimiento de la televisión de pago en América Latina tiene todavía una baja penetración, porque sólo el 14 % de los hogares son servidos por un operador de multicanales, las perspectivas de crecimiento son inmensas si se toma en consideración que la región es el tercer mercado de televisión más importante del mundo, con 87 millones de televisores en los hogares, y como zona promete ser la de mayor desarrollo para el año 2.000. (Prieto, 1997: H/6).

Además, si bien es cierto que estos servicios de pago tienen dificultades técnicas en la región y todavía son costosos para la mayoría de la población, debido a que se pagaba para 1997, un promedio de US \$29 por 25 canales; un hecho importante para su desarrollo futuro es el posible fomento de una programación regional para transmitir por los canales de pago, como lo demostró un estudio realizado en 1997, por la organización Diego Cisneros, uno de los consorcios más fuerte de la televisión venezolana, según el cual el 45 % de los encuestados manifestó preferencias por la programación de la región frente a un 39 % de la del norte y un 26 % de la europea (Prieto, 1997:H/7).

A ese hecho se debe añadir la puesta en marcha, desde 1996, del servicio de televisión satelital directa (DirecTV), en Venezuela y posteriormente en Brasil, México, Ecuador, Panamá y el Caribe, por parte de la sociedad privada Galaxy de Latinoamérica, la cual cubre el 99,4 % de la región con su señal y tiene socios en dieciséis países. Las dimensiones del negocio de la televisión por suscripción en la región son de tal magnitud que esta empresa, propiedad de un consorcio, donde participan General Motors Huges, la organización Diego Cisneros, Multivisión de México y Brasil Abril, ya había facturado para 1996 un total de ventas por 18,5 millardos de dólares, cifra que espera aumentar considerablemente debido a que tiene previsto lograr captar 6 millones de abonados para el año 2.000 (Prieto, 1997: H/6).

En Venezuela, la televisión por suscripción comenzó en 1993, cuando fué otorgada la primera concesión a Cabletel, y aunque actualmente sólo hay 400 mil suscriptores de este servicio y de ellos 60,000 contratan canales premium, cifra baja si se la compara con la de Argentina (cinco millones de usuarios) y Colombia (entre 3 y 4 millones) (Bujanda, 1999), esta opción de televisión está disputándole a la televisión

abierta segmentos de mercado(más de 600.000 hogares) y se potencia como un negocio en crecimiento, hasta el punto de que durante el mes de febrero de 1999, el nuevo director de CONATEL informó que negociará con la CANTV adelantar el proceso de apertura de la telefonía básica, previsto para el año 2.000, a cambio de permitirle entrar en el negocio de la televisión de pago.

Por su parte, el Consejo Nacional de Informática y Telecomunicaciones (CONITEL) y la Cámara Venezolana de Televisión por Suscripción (CAVETESU) han solicitado a CONATEL que le dejen entrar en el servicio de telefonía básica cuando finalice la concurrencia limitada (Osorio, 1999), el cual según el gobierno nacional generará 300 millones de dólares entre telefonía nacional e internacional. (Osorio, 1999).

1.3 La orientación de los servicios de Internet.

El desarrollo de Internet en Venezuela en el contexto de los nuevos servicios de telecomunicaciones que actualmente operan en el país, se encuentra en tercer lugar, después de la telefonía celular y la televisión por suscripción. (Pineda y Durante, 1998). No obstante, en los últimos cinco años, su ritmo de crecimiento se ha mantenido, sobre todo como producto del proceso de apertura de las telecomunicaciones y la aparición de empresas privadas prestatarias a sectores no sólo académicos, sino empresariales, privados y hasta personales.

Debido a que en este trabajo interesa fundamentalmente profundizar en el estudio de los mapas de consumo a través de Internet, se desarrollará en el siguiente capítulo, la ubicación de la red en el contexto mundial para entrar a analizar el caso venezolano.

2. - La red de redes en el entorno global.

El crecimiento de la red Internet es de tal magnitud que podría llevar a muchas personas a pensar que su ascenso no plantea contradicciones ni problemas para todos los países, personas o gobiernos que se suban al tren del desarrollo telemático, mediante la conexión a los diversos servicios y opciones ofrecidos o por ofrecer a través de esta gran red.

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 en más de cien países (Bleyman, 1998), todo lo cual hace pensar que su ritmo de crecimiento es de 400% anual, con estimaciones de que para el año 2.000, solamente en los Estados Unidos el 50 % de su población esté conectada (Torletti, 98).

Es más se calcula que para el año 2.000 el poderío de la red sea tan grande que deje atrás al teléfono al contar con una cifra de usuarios que oscilarán entre 600 y 1.000 millones, los cuales podrán disponer solamente en lo relativo a páginas Web de más de 100.000 espacios comerciales para consultas (Dan Schiller, citado por Ramonet, 1997), teniendo en cuenta que cada 20 segundos aparece una página base.

Sin embargo, no todo es color de rosa en Internet, su capacidad está a punto de colapsar por el gran tráfico de conexiones, 27 % en 4 meses, (Pronews, 1999) en una red que técnicamente por su ancho de banda, se ha quedado pequeña. Y aunque la primera crisis producida en 1997, cuando se quedó sin nombres para asignar a las diferentes direcciones (sites) que según la sociedad que administra las mismas, Network Solutions Inc, registraba 95.000 nuevas direcciones al mes, es decir más de 3.000 diarias (El Nacional 24-08 97), fue temporalmente resuelta al crearse nuevos dominios y direcciones, el hecho es que la capacidad de la red esté llegando a su fin.

Aunque los ocho millones de encargados de servicios de información que se encuentran soportados en la red (IESA, 1999) tienen esperanzas de que la nueva generación de la Internet (NGI) con una arquitectura moderna que permita conexiones para educación a distancia, comunicaciones audiovisuales bilaterales, videoconferencias, espacios virtuales, bases de datos, control de procesos, entre otros, resuelva en gran parte el problema de las conexiones y el tráfico, lo que todavía sigue despertando inquietudes sobre todo en quienes no tienen intereses económico-comerciales sobre la misma, es la pregunta hacia dónde nos dirigimos con su crecimiento vertiginoso, que de acuerdo con las cifras anteriores está en capacidad de saturarnos de información pero sin saber ni poder controlar para qué?

3.- Internet en América Latina: El lugar de Venezuela, modos de uso y desequilibrios.

En Venezuela, es en este servicio donde suelen manifestarse las más fuertes contradicciones y desequilibrios en cuanto al acceso de las diferentes capas de la población, las cuales no pueden disfrutar de las opciones ofrecidas, sobre todo las de menores ingresos socioeconómicos o de bajo nivel educativo. El crecimiento de Internet en el mundo confirma que la misma se expandió siguiendo el perfil de la distribución mundial de la riqueza: un 81,7 % en el hemisferio norte y un 18,3 % en el hemisferio sur (Pasquali, 1998:291), lo cual acentúa más la asimetría entre quienes si pueden y quienes no pueden tener acceso a la misma.

Las cifras que se expondrán más adelante son signos evidentes de que se está produciendo un crecimiento del uso de la red en América Latina y Venezuela en los últimos años, pero lo que no se puede asegurar todavía es que dicho crecimiento haya supuesto desarrollo.

Las aplicaciones fundamentalmente comerciales y escasamente de beneficio social a través de la red, muestran tendencias a favor de la potenciación de los negocios, la gestión empresarial y las actividades comerciales.

3.1 De los usos académicos a los comerciales.

Al igual que en el resto del mundo el desarrollo de Internet en sus inicios en América Latina fue fundamentalmente para fines universitarios y de investigación. Pero esa situación varió en la región a mediados de los noventa, cuando su uso comercial se

hizo presente y las empresas y organizaciones privadas de la zona comenzaron a mostrar interés por obtener un espacio en los servicios de World Wide Web (WWW) a modo de ofrecer una página sede para promocionar sus negocios, productos o servicios.

El crecimiento en este campo ha sido tan evidente que según un estudio realizado en 1977, por la International Data Corporation (IDC), 180 compañías de Chile, Argentina, México, Colombia, Brasil y Venezuela habían invertido en ese año más de 1000 millones de dólares para el desarrollo del comercio electrónico. El estudio también demostró que la aplicación de la red en el sistema productivo empresarial era tan alta que para la misma fecha ya alcanzaba una penetración de un 92 % en dichas empresas (Panorama 13-4-98).

Y aunque el uso para este tipo de transacciones podría ser bajo si se le compara con los países desarrollados, es un hecho que Internet se está utilizando actualmente más para fines privados o comerciales que para fines públicos o académicos. También es probable que el índice de penetración sea menor en las pequeñas y medianas empresas de la región que no poseen los suficientes recursos económicos para invertir en las infraestructuras necesarias, originándose así desequilibrios incluso en el sector de negocios entre los grandes y los pequeños.

El estudio mencionado además reveló que las limitaciones para el acceso a la red también existen para 105 trabajadores de las mismas empresas, debido a los elevados costos para la conexión en América Latina; aproximadamente US \$10 al mes por renta básica, de forma que sólo un 16 % de ellos, durante 1997, podía tener acceso a ella.

En ese contexto regional de desigualdades, Venezuela ha experimentado un traslado de aplicaciones académicas hacia aplicaciones de rentabilidad comercial. En el país desde los años 80 hasta mediados de los 90, el acceso a Internet era privilegio de las universidades y centros de investigación científica y tecnológica, a través de SAYCIT (Sistema de Automatización de Información Científica y Tecnológica), en una primera etapa, y después de 1994 a través de REACCIUN (Red Académica y Científica de las Universidades Nacionales), la cual agrupa a 162 instituciones de Educación Superior.

En 1996, según las páginas blancas de Internet, Four 11, los usuarios universitarios en Venezuela apenas representaban un 8,67 % del total de 2.248 usuarios registrados en sus bases de datos (<http://www.pc-news.com>), es decir era una minoría la que podía aplicar los servicios de la red para usos de investigación o académicos. Mientras que ya existían alrededor de 400 empresas nacionales e internacionales instaladas en nuestras redes con servicios de correo electrónico o páginas web (IESA, 1999) de aplicación netamente comercial, manifestándose de ese modo un traslado progresivo de los usos hacia ámbitos rentables y ajenos al interés académico.

Esa tendencia es tan fuertes que a principios de Marzo de 1999, IBM y la cadena de

franquicias de servicios postales y de negocios Mail Boxes Etc (MBE), anunciaron la firma de un acuerdo para iniciar en la Región Andina (Venezuela, Colombia y Ecuador) el negocio de ofrecer acceso por Internet para impulsar las transacciones de compra y venta electrónicas en la región. (Hernández, 1999)

3.2 Los proveedores de servicio de Internet en Venezuela: desarrollo desigual de oportunidades.

Para 1997, los proveedores de Internet en el país eran aproximadamente treinta y uno (Colina, 1998: 48), y aunque el crecimiento desde 1994 para acá ha sido vertiginoso, las oportunidades de expansión de estas empresas no ha sido igual entre ellas.

Según información suministrada por la Red Reacciu para noviembre de 1998, de un total de 1819 dominios registrados bajo la denominación "ve", correspondientes a Venezuela sólo 274 eran no comerciales (159 de organizaciones, 87 de gobierno y 28 educativas), el resto corresponden a empresas proveedoras privadas (Lombo, 1998). Sin embargo, entre las privadas existen también diferencias en cuanto a la absorción de números de clientes, inversiones, ganancias, penetración, de manera que lo que comenzó siendo un mercado para pequeñas empresas fue desplazado hacia la consolidación de grandes compañías operadoras; en la actualidad, según Colina (1998) solo cinco de los 31 proveedores dominan el mercado nacional de conexiones a Internet (Compuserve, T-Net, Etheron, NetPoint de Venezuela y CANTV Servicios).

En 1996, la revista PCNews&Report de Venezuela señalaba que de 2.513 cuentas registradas en el país, el 88,65 % de ellas tenían como proveedor a Compuserve, el 6,44% a Reacciu; el 2,26 % a NetPoint y el 2,62 % restante se repartía entre Intercom, Net, Eldish e IBM (<http://www.pc-news.com>), todos de carácter comercial a excepción del segundo.

En los dos últimos años es evidente que estas cifras han crecido y aunque no se disponen de datos exactos, se percibe que las tendencias no han cambiado en el sentido de la existencia de un predominio de los proveedores privados sobre los públicos o académicos, así como de la absorción de las empresas más grandes por las más pequeñas, del gran peso de la compañía Compuserve como el proveedor más importante y del crecimiento progresivo de la CANTV Servicios, debido a su tarifa un poco más económica (\$8,6 USA).

Con relación a la cobertura de los servicios nacionales o regionales prestados por estas compañías, existen también desigualdades, los proveedores más grandes tienen nodos para cobertura en todo el país, especialmente en las zonas o estados más importantes o más densamente poblados (Compuserve; NetPoint; CANTV; T-Net; Etheron), las más pequeñas sólo ofrecen conexión en algunas regiones o localidades (Eldish, Interamerican Net de Venezuela) con lo cual su mercado de usuarios es menor.

En cuanto a las tarifas de costos por llamada, también las inversiones en el desarrollo de los nodos que hacen estas empresas deciden la facilidad de acceso para el usuario nacional. De manera que las que tienen nodos locales, facilitan el pago de tarifa de llamada local; las que tienen nodo sólo en Caracas o regiones urbanas cobran tarifa de llamada internacional y sólo la CANTV, por ser la empresa de telefonía básica del país, cobra tarifas homogéneas en todo el territorio nacional (Uribe, 1997).

3.3 De las coberturas territoriales: abismo entre la ciudad y el medio rural.

En el territorio venezolano, Internet se ha extendido progresivamente, especialmente a partir de los dos últimos años, hasta el punto de que hoy tiene una cobertura respetable en las ciudades más importantes del país. Pero se mantienen enormes distancias no sólo entre la capital de la República y las provincias, sino fundamentalmente entre las zonas urbanas más pobladas y las zonas rurales.

Según Four 11, para 1996, el 58,28 % de los abonados venezolanos que se encontraban registrados en su base de datos, residían en el Distrito Federal donde está ubicada la capital del país, y un 32,21 % de los abonados se localizaban en el estado vecino, estado Miranda, con lo cual un 90,49 % de las cuentas pertenecían a personas residentes en Caracas o zonas metropolitanas y sus entornos. (PC.News, 1996).

Los estados de mayor población y crecimiento como Zulia, Aragua y Lara sumados apenas tenían un 6,35 % de los abonados, el 2,78 % restante se repartía entre ocho estados de mediano crecimiento. En ese directorio de Internet (Four 11) no aparecía ninguna referencia a la cobertura en zonas rurales o estados apartados y de bajo crecimiento.

Las distancias que arrojan las cifras anteriores, permiten formarse una idea de cómo los posibles beneficios ofrecidos por los servicios de Internet son exclusivos para una minorías, residentes fundamentalmente en zonas capitalinas y urbanas, lo cual es una fuerte contradicción en países en desarrollo como Venezuela, donde existe todavía una significativa porción de habitantes en zonas rurales, la mayoría de ellos de bajos ingresos, para quienes todavía estarían muy lejos sus posibilidades de acceso a unos servicios que actualmente son vistos como estratégicos para lograr el desarrollo, pero que por el espíritu comercial como han sido estatuidos resultan prohibitivos para las poblaciones no privilegiadas en cuanto a ubicación geográfica o social.

El crecimiento de los abonados entre 1997 y 1998, que son aproximadamente entre 120 y 150 mil, no ha significado una distribución equitativa porque las conexiones han aumentado, pero siempre en las ciudades y capitales más importantes del país. Ese desequilibrio se torna preocupante sobre todo si se tiene en cuenta las palabras de Fawzi H. Al-Sultan, presidente del Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola (FIDA), según el cual el 75% de los pobres del mundo vive en zonas rurales. (Loza Schiano, 1999).

Aunque no hay que olvidar el esfuerzo que desde este año están realizando algunas empresas privadas, especialmente Infonet y Digitel, quienes obtuvieron, el año pasado, una concesión del gobierno venezolano para comenzar a explotar la telefonía básica rural y móvil digital, con previsiones de incorporar a las zonas fronterizas, rurales o alejadas de las grandes ciudades a los servicios telefónicos. A Infonet, que cubre la telefonía rural del occidente del país, la Corporación Andina de Fomento acaba de otorgarle, el 11 de Marzo de 1999, un crédito por 34 millones de dólares para inversiones en este tipo de servicios y Digitel, que cubre el centro del país, se encuentra en periodo de prueba ofreciendo un servicio público y gratuito, hasta que CONATEL le apruebe sus bandas tarifarias. (El Nacional, 12-03-99).

3.4 De los usuarios: accesos desiguales; condiciones de vida y oportunidades.

De acuerdo con el número de usuarios registrados en Four 11, para 1996, Venezuela ocupaba el quinto lugar en el continente americano, solo precedido por tres países de la región (Colombia, México y Brasil), con 2.842 usuarios, lo cual representaba un 32,59 % del total de registrados. A partir de la comercialización de Internet el crecimiento fue más explosivo y al siguiente año se alcanzó un promedio que oscilaba entre 15 mil y 25 mil cibernautas, disparándose la cifra, en 1998, a 150 mil cuentas abiertas (Lombo, 1998). Las estimaciones del presidente de la CANTV, Gustavo Rosen, son que para el año 2.000 se llegue aproximadamente a un millón de abonados (Rodríguez, 1997).

Sin embargo, ese crecimiento no es un síntoma de democratización de la red entre la población venezolana (actualmente 26 millones de habitantes), debido a que desde 1996 en adelante, según un estudio realizado en el Instituto Nacional de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), en el segundo semestre de 1997 (Colina, 1998), prevalecen los siguientes indicadores:

- * El 60 % de los usuarios venezolanos de la red son profesionales o técnicos.
- * El 70 % de ellos son hombres y sólo un 39% son mujeres.
- * El 60 % son personas relativamente jóvenes y activos laboralmente hablando, con edades comprendidas entre los 26 y los 40 años.
- * La mayoría tiene un alto nivel socioeconómico y educativo.
- * Mayoritariamente utilizan, en primer lugar, el correo electrónico y las consultas a las páginas Web, en segundo lugar, discriminados de la siguiente forma: el 60% usa los servicios de comunicación, el 30 % utiliza los servicios de búsqueda de información y el 10 % restante los servicios de acceso a información.
- * Y aunque según estimaciones de Four 11, para 1998, el correo electrónico significaba un 98 % y la consulta a los sites de la Web un 93,83 %, la tendencia hacia el predominio del uso del correo electrónico se mantiene.
- * Según esa misma fuente, la mayoría de los usuarios venezolanos se conectan a Internet, pagando una cuenta a través de proveedores comerciales (un 88,42%) y sólo un 11,5 % lo hacen desde las universidades o las empresas donde laboran.

Se observa así que el venezolano que tiene acceso a la red corresponde a un

segmento de la población bastante restringido, porque para poder hacerlo se requiere vivir no sólo en zonas urbanas o capitales sino tener capacidad de pago y cierto nivel educativo, así como estar en edad de actividad laboral o productiva.

Este comportamiento no es muy diferente al manifestado en otros países de América Latina, como es el caso de Perú, donde según un estudio realizado en 1997 (Eto Chero, 1998), se detectó que la mayoría de los usuarios de la red científica de ese país son también hombres (57%), jóvenes (entre los 19 y los 29 años de edad), solteros, universitarios o profesionales y con un nivel medio o alto de ingresos, los cuales utilizan el servicio de correo electrónico predominantemente (77%) para comunicarse con amistades reales o virtuales y muy pocas veces para darle un uso técnico o profesional.

Parece ser que el acceso además de la ubicación geográfica tiende a depender, en el contexto latinoamericano, de las condiciones generales de vida de la población, de la distribución de la riqueza y de los niveles de ingresos, que según un estudio del BID no han mejorado sino empeorado en la década de los noventa, como lo demuestra el hecho de que actualmente uno de cada tres latinoamericanos gana menos de US \$60 mensuales (Panorama 1-3-99). En Venezuela, según la empresa Datos (Baptista, 1998), en los últimos quince años los niveles de vida han desmejorado originando una pérdida del poder adquisitivo de un 61%, una reducción de la clase media en un 50 % y un aumento de la clase marginal en un 32 %. Para 1999, sólo el 5 % de la población goza de altos ingresos y más de un 82 % de los venezolanos pertenece a las clases pobres (Escalante, 1999). Ante esa realidad, el gran obstáculo a vencer para el logro de oportunidades de acceso a los servicios de información y de comunicación ofrecidos por la red, mayoritariamente de carácter privado o comercial, es cómo superar la pérdida de la seguridad económica de los habitantes del país, de los cuales un 35,7 % no tiene resuelto sus necesidades básicas.

Actualmente a pesar de que se están introduciendo adelantos tecnológicos para ampliar el acceso a la red (conexiones móviles inalámbricas, acceso directo a la red, sin proveedores intermediarios con tarifas equivalentes a una llamada local), ello no significa una masiva disponibilidad debido a las difíciles condiciones de vida del venezolano.

Y si bien, el acceso tiende también a hacerse desde el hogar o desde las empresas, previéndose un alto crecimiento en el futuro, no existen garantías de que algunos grupos sociales, como las mujeres aumenten su participación como usuarias de estos servicios. Aunque en Estados Unidos, desde 1997, se empezaron a desarrollar páginas especializadas para el público femenino que incluso contienen publicidad, porque se comienza a considerar como un grupo emergente en la red (El Nacional 14-11-97), hasta el punto de que en ese país en 1998 ya había un 41 % de usuarias de sexo femenino, cuando en 1995 apenas eran un 21 % (Eto Chero, 1998), la situación no es igual en América Latina y mucho menos en Venezuela.

En el país, la situación de desventaja de la mujer, sobre todo la de estratos inferiores,

su escasa participación en el sistema productivo, su baja escala de ingresos laborales -según el Banco Mundial en el 25 % de los casos se discrimina a la mujer venezolana en cuanto al derecho a tener igual paga por igual salario, (González, 1999)- la convierte en uno de los sectores, conjuntamente con la población rural, más discriminados en cuanto a sus posibilidades de disfrutar de las ventajas de la democratización de Internet.

Las tendencias con relación a las diferencias de género son tan evidentes, que según Four 11, para febrero de 1998, sólo tenía registradas en Venezuela a un 7,41% de cibernautas femeninas frente a un 92,55 % de cibernautas masculinos. Y todavía para esa fecha, la base de datos de ese directorio de Internet no registraba a cibernautas residentes en zonas rurales o menos pobladas.

La explicación que dan la mayoría de los divulgadores de las ventajas de tener acceso a Internet, frente a la escasa penetración, es que el problema del país es que no haber desarrollado una cultura sobre la red, que insista sobre los cambios producidos en el área productiva, educativa, médica, a modo de motivar a la población. Sin embargo, el problema de fondo es que si no se producen cambios cualitativos en las condiciones de vida del venezolano, podría darse un crecimiento cuantitativo de la misma, pero sin que ello implique desarrollo.

3.5 De los nuevos consumos: perspectivas de crecimiento y proyecciones de los cambios.

Debido a que como país conectado a la gran red de redes no podemos escapar de los procesos de globalización de las telecomunicaciones, es bastante probable que el mercado venezolano sufra algunas transformaciones a partir de la próxima incursión de la televisión por cable en Internet.

La aparición de los modems de cable en el mercado nacional ya hacen posible la conexión a la red vía aparato de televisión, así como la incursión de la televisión digital convierte en posibilidad real la convergencia entre un PC y un televisor, con lo cual podría presagiarse un desplazamiento de los accesos a Internet mediante la computadora a los accesos mediante un aparato de televisión; sin embargo, las tendencias de usos y consumos comerciales indicados a lo largo de este artículo parecen no afectarse sino en la medida en que se abren grandes oportunidades de negocios para las multinacionales del sector, quienes ya encuentran un terreno abonado para el comercio a través de ella, debido a su utilización actual con fines publicitarios.

Según un informe divulgado a principios de este año, por la oficina de publicidad de Internet, Excite, en los Estados Unidos, los ingresos por publicidad en línea crecieron, en 1977, más de tres veces hasta alcanzar la cifra récord de 907 millones de dólares. Y aunque la publicidad en la red apenas representa un 1 % de los 188.000 millones de dólares facturados por todo el sector en 1997, es la que más ha crecido si se la compara con los medios clásicos de comunicación: un 15,5 % en TV por cable, un

10,7 % en revistas y un 7,3 % en periódicos (Panorama, 13-4-98).

Las perspectivas de rentabilidad económica han despertado en empresas del sector informático y de computación un enorme interés por incursionar en la red Internet, en la televisión digital y en la televisión por cable.

En ese sentido, la compañía Microsoft Corp invirtió en 1997 mil millones de dólares en la unión de Internet y la televisión, al adquirir acciones en operadoras de cable norteamericanas (Comsat y Web TV Networks),. como estrategia para no perder ninguno de los mercados de la red. En 1999, esa misma empresa firmó un acuerdo tecnológico con COMPAQ para que el motor de búsqueda de Internet "AltaVista" ofrezca servicios de Microsoft (Kehoe, 1999), y realizó una nueva incursión en la televisión por cable en Europa al comprar acciones, por 300 millones de dólares, en United Pan European Communication y por 500 millones de dólares en NTL, tercera empresa de televisión por cable en Gran Bretaña (Panorama, 10-6-97).

También otras compañías como Cisco Systems Inc, de redes para computadoras, se alió con Motorola Inc, para invertir 1.000 millones de dólares en los próximos cuatro años con el fin de comercializar un servicio inalámbrico de Internet (Panorama 9-2-99).

En América Latina, el consorcio RSL Communications, del área de las telecomunicaciones y en el cual tiene acciones la organización venezolana Diego Cisneros (ODC), desde 1997 inició actividades operativas en la región utilizando a Venezuela como plataforma geográfica para expandir las telecomunicaciones subregionales, incluyendo como uno de sus servicios estratégicos las conexiones a internet (Jiménez Moreno, 1997).

También la ODC, a través de su empresa Galaxy de Venezuela, que ofrece el servicio de DirecTV desde 1996-siendo este el primer país de América Latina y el segundo del mundo en contar con este servicio- incluyó dentro de sus planes de expansión a partir del siguiente año la instalación del DIRECPC en Internet (plataforma para la transmisión directa del satélite a la telefonía) (González, 1997).

Todos estos planes y acciones hacen que en Venezuela se perfilen cifras optimistas sobre los ingresos y la rentabilidad del negocio del sector en los próximos cinco años, sobre todo porque el proceso de apertura hace prever a CONATEL, que el pago de impuestos y las concesiones otorgadas a las empresas privadas, alcanzarán la cifra de 150 millones de dólares para la telefonía celular, 5 millones para la TV por cable, 15 millones para la radiodifusión sonora y audiovisual y 650 millones de dólares para la telefonía básica. (Panorama 31-1-99). Sin embargo ante tanto optimismo por el crecimiento en cifras del sector, habrá que analizar cuál es la relación entre los servicios de pago y el poder adquisitivo de los usuarios en América Latina.

Para 1997, la firma norteamericana Audits&Surveys World Wide calculaba que en la región, el poder adquisitivo era de 10 millardos de dólares y que la televisión de

desigual en lo relativo a la cobertura territorial entre las zonas urbanas y las rurales y entre las grandes capitales y las provincias, a favor de las primeras.

Con relación a los usos de Internet se manifiesta un predominio de los de tipo comercial, especialmente dirigidos a las actividades gerenciales y de negocios, en mayor medida que los de tipo académico o privado.

En el mercado venezolano, es evidente que los proveedores tienen oportunidades desiguales, de manera que éste tiende a estar monopolizado por grandes empresas privadas, solo cinco grandes compañías dominan el mercado: Compuserve, TNet, Ethern, Net Point de Venezuela y Cantv Servicios, frente a las pequeñas o públicas. También se observa que el perfil del usuario de la red está determinado por el sexo, la edad, el nivel socio-económico y educativo, la zona donde se reside y la profesión. De manera que en Venezuela, quien se conecta a Internet suele ser en su mayoría: hombre, joven, profesional, de alto nivel económico y residente en zonas urbanas, preferiblemente la capital de la República o las grandes ciudades.

Las tendencias desiguales demostradas con los datos y cifras hacen posible afirmar que en el país a pesar de que ha habido un crecimiento vertiginoso de los servicios de valor agregado de telecomunicaciones, eso no ha supuesto desarrollo en términos de significar oportunidades iguales para diferentes sectores sociales, especialmente para los no privilegiados. Las bajas condiciones de vida de más del 82% de la sociedad venezolana, hacen que el acceso no sea democrático, las altas tarifas de esos servicios frente al poder adquisitivo de los usuarios, como se indicó a lo largo de este trabajo, vuelven prohibitivas las alternativas de unos servicios de valor agregado para la mayoría de las personas del país.

Frente a esas realidades, es bastante factible que, de no ocurrir un cambio cualitativo en las condiciones de vida de la población, no se pudiese hablar en el futuro de un crecimiento de las telecomunicaciones con miras al logro de un desarrollo social para el país. Lo que ocurriría sería un crecimiento exponencial de servicio, que en términos cualitativos sería más de lo mismo, es decir, mayor disponibilidad de programas y tecnologías, pero sin alternativas reales frente a las opciones ofrecidas por las telecomunicaciones clásicas.

Bibliografías.

Bank, David (14-11-97). "El cambio de imagen". Diario El Nacional. Caracas. p.E-8

Bapista, Rodolfo (27-03-98). "Poder adquisitivo del venezolano ha caído 61 % en 15 años". Diario El Universal. Caracas. p.1-26

Bleyman, Mariano (1998). "Privacidad privatizada. Nuevas formas de control social", en Comunicaciones@Geocities.gcm

Bujanda, Héctor (11-03-99). "Óptica del cable. Ojos puestos en un mercado que gatea". Diario El Nacional. Caracas.p.C/8

Collina, Carlos (1998). "¿Qué clase de cibernauta somos?. Internet, Telemática y

- Telecomunicaciones*". Revista Miradas No 5 y 6, JMC/Y&R, Caracas, Octubre.p.p.45-49
- Ediciones IESA (1999). *"La revolución digital en Venezuela"*, en <http://www.iesa.edu.ve>
- El Nacional (24-08-97). *"Crisis en Internet al agotarse nombres para nuevas direcciones"*. Caracas. p.E-4.
- El Nacional (13-03-99). *"CAF" otorgó crédito a Infonet por \$34 millones de Caracas*.p.E-8
- Escalante, Nelín (22-02-99). *"Solo el 5 % de la población tiene un alto poder adquisitivo"*. Diario El Universal. Caracas. p.2-1.
- Eto Chero, Guadalupe (1998). *"La necesidad del afecto también presente en el mundo virtual"*. Revista Mediaciones. Año 1 .No.1 Lima-Perú. Octubre. p.p75-85.
- Fernández, Froilán (12-02-99). *"Las arcas abierta de World Wide Web (II)"*. Diario El Nacional, Caracas. p.F-1.
- González, Aliana (5-03-99). *"Derechos sin Fronteras"*. Diario El Nacional, Caracas. p.C-1.
- González, Blanca (2-06-97). *"DirecTV lanzará satélite Galaxy VIII y se unirá a Internet"*. Diario Panorama. Maracaibo. P.3-8.
- Hernández, Daniel (9-03-99). *"IBM Y MBE ofrecen a la Región Andina acceso a Internet"*. Diario El Nacional. Caracas. p.F-1
- Jiménez Moreno, Rafael (5-08-97). *"Venezuela se convertirá en plataforma para América Latina de RSL Communication"*. Diario Panorama, Maracaibo. P. 1-6
- Kehoe, Louise (27-01-99). *"Compaq y Microsoft firman alianza tecnológica"*. Diario El Universal. Caracas. p.2-8
- Lombo, Elssen Beatriz (1998). *"Dominios bajo.ve en Internet"*, en <http://www.reacciun.ve>.
- Loza Schiano, Eliana (12-02-99). *"En zonas rurales vive el 76 % de los pobres del mundo"*. Diario El Nacional. Caracas. p.2-10.
- Osorio, Maribel (9-02-99a). *"Conatel negociará con CANTV adelantar apertura de telefonía básica"*. Diario El Nacional. Caracas. p. E/1
- Osorio, Maribel (20-02-99b). *"CANTV ha invertido 3,9 millardos de dólares desde su privatización"*. Diario El Nacional. Caracas. p. E/4.
- Osorio Maribel (24-02-99c). *"Empresas de TV por suscripción solicitan competir en telefonía básica"*. Diario El Nacional. Caracas.p.E12.
- Panorama (10-06-97). *"Microsoft apunta a la unión entre Internet y la TV"*. Maracaibo. p3 -5.
- Panorama (29-09-97) *"Poder adquisitivo latinoamericano es de diez millardos de dólares"*. Maracaibo.p- 1-15.
- Panorama (13-04-98). *"Internet atrae a empresas latinoamericanas"*. Maracaibo.p. 1-9
- Panorama (13-04-98). *"\$907 millones en publicidad gasta E.U"*. Maracaibo.p. 1-9
- Panorama (31-01-99) *"Venezuela percibirá \$8.000 millones por telecomunicaciones"*. Maracaibo. P. 1-8.
- Panorama (9-02-99) *"Cisco y Motorola anuncian pacto"*. Maracaibo. P. 1-5
- Panorama (1-03-99) *"Los 90 ¿Otra década perdida para América Latina?"*. Maracaibo.p. 1-5.
- Pasquali, Antonio (1998). *Bienvenido Global Village*. Monte Avila. Caracas.

Pineda, Migdalia y Durante Esther.(1998). *"Uso del tiempo de ocio del Marabino vía TV cable, satélite y/o microondas"*. Revista Opción No 27. Año 14. Universidad del Zulia. Diciembre. Maracaibo.

PCNews(1 996) *"Venezuela según Four 11"*. Revista PcNews&Report. Caracas, Mayo.

PCNews (1998). *"Venezuela según Four 11"*, en <http://www.pc.news.com.ve>

Prieto, Hugo (5-10-97). *"El éxito se ha convertido en un obstáculo"*. Diario El Nacional. Caracas. p.H/6-7

ProNews Internet (5-02-99). Boletín ICNET, en icnet@icnet.es

Ramonet, Ignacio (1997). *"Apocalypse Médias"*. Le Monde Diplomatique. París, Abril

Rodriguez, Cynthia. (6-10-97). *"Masificar acceso y optimizar conexión son las necesidades urgentes de Internet"*. Diario El Nacional. Caracas. p.C-3

Sayago, Omaira (30-12-98).. *"Sector telecomunicaciones invertirá más de \$660 millones en 1999"*. Diario El Nacional, Caracas.p.D/12

Soriano, José Ignacio (1997). *"Informática e Internet: Oportunidades de Venezuela hacia la globalización"*. Conferencia dictada en la III Exposición Internacional de Teleinformática. CONATEL/OCEI/PDVSA. Maracaibo, Febrero

Torletti, Miguel Angel (29-6-98). *"Reescribiendo la red"*. Diario El Universal.Caracas.p.2-6

Uribe, Marta (9-8-97) *"Conexiones que acortan distancias"*. Diario El Nacional. Caracas.p. F-1.