

El año que vivimos en peligro

Balance 2002

“C uando empezó el año teníamos un panorama tan trágico que teníamos pocas esperanzas de que llegar a noviembre fuera una etapa a cumplir. Por suerte las crisis no son tan grandes, y los países y su gente subsisten a pesar de todo”, sostiene Ricardo Green, gerente general de Canal Fox y National Geographic Channel región sur.

Los dichos del máximo directivo de Canal Fox en Argentina son sin duda acertados, pero había que ser vidente para no imaginar el peor escenario para fines de 2002. Y si no, repase a continuación las cosas que le pasaron a la TV paga en lo que va del año.

Durante más de una década Argentina fue el pilar de la industria de la televisión por cable latinoamericana. Este liderazgo sufrió su primer cimbronazo a fines de 2001 con la aparición del “corralito”, ese pintoresco invento del ex ministro de Economía, Domingo Cavallo, que incautó los ahorros de millones de argentinos. Ahí las cosas comenzaron a complicarse, sobre todo para los programadores con casas matrices en el extranjero, que se vieron imposibilitados de girar dinero al exterior.

Ya en 2002, el trance más difícil para la industria fue tener que acomodarse a las nuevas reglas del juego luego de la devaluación del peso. Y a veces los reajustes pueden ser turbulentos, casi como un terremoto. El episodio más sonado fue el fugaz retiro de las señales CNN Internacional y CNN en Español (Turner) y The Film Zone (LAPTV) de las pantallas de CableVisión y Multicanal, los dos principales operadores de cable en Argentina. Tanto operadores como programadores ya se habían puesto de acuerdo en pesificar las tarifas; los roces comenzaron cuando los cableoperadores quisieron extender esta pesificación a las deudas en dólares contraídas con anterioridad.

En este proceso la masa de abonados del cable y la televisión satelital se redujo en un 20 por ciento y el precio en los abonos aumentó cerca del 30 por ciento.

Hoy la situación parece más calma, el “veranito” trajo algo de estabilidad en el dólar con la consecuente tranquilidad en los precios, por lo menos hasta el recambio presidencial. Sin embargo, a pesar de la sensación generalizada de que “lo peor ya pasó”, fueron varios los jugadores claves que se quedaron en el camino durante este 2002 tan difícil.

El más importante es, sin duda, el operador de televisión satelital Sky, que terminó de levantar campamento el 10 de julio. La compañía llegó al país en un accidentado desembarco

y nunca pudo terminar de levantar cabeza en medio de una crisis salvaje. El escueto comunicado oficial de la empresa explicó que “la crisis económica que enfrenta el país, el efecto que esto ha tenido en sus costos, sumado a las serias dificultades de planificar acciones futuras ante un panorama económico incierto”, hacían imposible seguir operando en Argentina.

Otro gigante que cayó fue Pan American Sports Network (PSN). La señal pagó enormes sumas por derechos deportivos que no pudo recuperar en el terreno del premium. La estocada final fue la devaluación: Argentina representaba el 48 por ciento de sus ingresos y la nueva ecuación resultó insostenible. Además, su deuda de 100 millones de dólares y las grandes dificultades para cobrar los 30 millones adeudados por los cableoperadores no ayudaron a solucionar el dilema.

El caso más reciente es el de The Weather Channel, que no sólo se fue de Argentina —el 20 de diciembre— sino que cerró todas sus operaciones en Latinoamérica. A propósito, Eduardo Ruiz, presidente del canal, comentó que la empresa hizo grandes esfuerzos para hacer del canal un negocio económicamente viable, pero que a la misma no le fue posible generar los ingresos suficientes tanto en cuotas de afiliación como la publicidad necesaria para alcanzar un nivel de ganancias aceptable.

Está claro: aunque el FMI se haya empeñado en negarlo, la crisis en Argentina repercutió severamente en el resto del continente. Y si la operación del Canal del Tiempo venía con ciertas dificultades, la caída de este enorme mercado terminó de acelerar su desenlace.

Sergio Pizzolante, vicepresidente y gerente general de AXN, opina: “Este continente tenía un atractivo muy interesante: el riesgo diluido. Es decir que la caída de un país se compensaba con otro. El problema es que ahora todos están caídos, salvo México y Chile, que solos no pueden sostener a todo el continente.”

Sin embargo, los problemas en Argentina no afectan al negocio de la misma manera que la crisis en otros mercados, por lo menos no en lo referente a la televisión paga: “A nivel panregional no hay ningún mercado del suficiente tamaño como para reponer la caída sufrida por Argentina; ni siquiera México —sostiene Carlos Díaz, vicepresidente y gerente general de LAPTV— En esta ocasión se han juntado una serie de cosas, a la devaluación argentina hay que sumar la crisis política en Venezuela, que también implicó una devaluación. También hay una situación delicada en México que, a pesar de estar relativamente

La crisis es inédita: en 2002 el desempleo y los niveles de pobreza e indigencia alcanzaron su récord histórico. A esto se suma la escalada del dólar, el “corralito” y los temores de otra explosión social. En este escenario tuvieron que lidiar la televisión paga, Internet, la publicidad y las empresas de tecnología para lograr conservar su lugar. Varios directivos de estas industrias explican cómo les fue en este año y cuáles son sus aspiraciones para 2003.

bien, los principales operadores de TV paga han tenido dificultades administrativas, con lo que hubo una pérdida importante de suscriptores. Así es que estamos recibiendo embates de tres frentes diferentes y no tenemos forma de reponer eso.”

El directivo agrega que antes de la devaluación, Argentina representaba el 42 por ciento de los ingresos de la compañía. Para 2002, en los términos cambiarios actuales, este mercado representa cerca del 20 por ciento. “Pero es el 20 por ciento de una torta reducida. Si uno lo considera en dólares, la totalidad de la torta de nuestros ingresos para 2002 estará entre el 65 y el 70 por ciento de lo que era el año pasado. Mayormente se debe a la caída de valor de los suscriptores argentinos. Ese es el impacto.”

Enrique Martínez, vicepresidente ejecutivo y director general de Discovery Communications Latin America/Iberia, afirma que éste ha sido un año muy difícil para todas las empresas del sector. “La crisis ha impactado de manera muy fuerte no sólo en la distribución en este mercado, sino también desde el punto de vista publicitario. Argentina venía creciendo muy bien porque, al llegar a más del 50 por ciento de los hogares con televisión, era considerada un mercado crítico. Para 2003 sigue la misma perspectiva de este año, recién en 2004 comenzaremos a crecer nuevamente.”

Gustavo Rabinsky, COO de Pramer, también dice lo suyo: “Es cierto que durante el año nos vimos afectados con una situación que complicó mucho el accionar de todas las compañías. Pero en los últimos meses del año pasado estuvimos preparándonos para ciertas contingencias que evaluábamos que podían acontecer, y esto nos ayudó a sobrellevar mejor la crisis. Ahora, si bien estamos viviendo un ‘veranito’, no sabemos si va a durar uno, dos o tres meses, o es el comienzo de un eventual despegue. Creemos que debemos estar preparados para situaciones parecidas a las vividas este año. Si esta coyuntura se transforma en algo más estable, seguramente nos va a encontrar mejor posicionados.”

La otra cara de la moneda

A pesar de los problemas de esta crisis interminable, comienzan a verse señales de positiva transformación hasta hace poco impensables. Un buen ejemplo es el traslado de programadores desde ciudades como Miami hasta esta Buenos Aires devaluada, pero en pie. Es el caso de Hallmark Channel, propiedad de Crown

Media, que comenzó a ser manejada desde la capital de Argentina por la productora y distribuidora de contenidos Pramer.

También para la producción local se presenta un horizonte bastante alentador. El drástico cambio luego de la depreciación de la moneda argentina pone a estas compañías en una inesperada e inmejorable posición. A la calidad de los realizadores y técnicos argentinos, y la ventaja de encontrarse casi al día en el campo tecnológico luego de más de una década de paridad cambiaría con el dólar, se suma ahora la posibilidad de realizar contenidos a precios más que competitivos.

Guillermo Tabanera, vicepresidente y director general de ESPN Sur, tiene planes al respecto. Al lanzamiento de la señal ESPN+ y de ESPN Radio, ahora pretenden sumar la producción para otros canales de la familia ESPN. “Queremos aprovechar los precios competitivos de Argentina para generar contenidos para América Latina en los canales de ESPN –afirma–. En Estados Unidos, por ejemplo, se está lanzando ESPN en Español al cual pensamos que podemos hacerle un gran aporte.”

Un sector golpeado

Así como las productoras se adaptaron a su nueva realidad con asombrosa flexibilidad, hay otros sectores que aún no han podido reformularse frente a la crisis. La tecnología en casi todas sus variantes vive momentos difíciles que contrastan con los “años dorados” de la convertibilidad.

En el caso de los proveedores de tecnología para radiodifusión la situación es compleja. Este año, por primera vez en su historia, la Cámara Argentina de Proveedores y Fabricantes de Equipos de Radiodifusión (CAPER) no pudo realizar su tradicional exposición y tuvo que conformarse con una serie de seminarios en el edificio del Correo Central. A propósito, Ricardo Solari, presidente de CAPER, opina: “La decisión de interrumpir la realización de la exposición anual constituye una aceptación de la realidad. Todos sabemos que la comercialización de equipamiento profesional se encuentra casi totalmente paralizada. Sin embargo, consideramos que el mercado no ha muerto sino que está forzosamente aletargado. La crisis pasará, las empresas que queden y otras nuevas recobrarán su fuerza y entonces volverá a ser importante saber qué ha pasado mientras tanto en el mundo”.



Ricardo Green



Eduardo Ruiz



Sergio Pizzolante



Carlos Díaz



Enrique Martínez



Gustavo Rabinsky



Guillermo Tabanera

Daniel Malaiu, director regional del sector de comunicaciones de banda ancha de Motorola, afirma que, a pesar de los inconvenientes, Argentina no deja de ser un mercado muy importante y que lo que complica el panorama no es el dólar a 3,50, sino el desfasaje tan repentino entre el uno a uno y los actuales valores. "Son muy pocos los países que tienen paridad con el dólar –sostiene–, la mayoría tienen una relación cambiara diferente, y así y todo seguimos operando y funcionando muy bien. En Argentina el mercado tiene que ir acomodándose para recuperar el crecimiento."

De visita en Argentina para presentar el programa "Intel Educar para el Futuro", Craig Barrett, presidente y CEO de Intel, también se tomó unos minutos para reflexionar sobre el caso argentino y aunque su percepción sobre la realidad del país parece un tanto superficial, no deja de ser alentador percibir su entusiasmo. "Si sólo mido mi interés por lo que ha ocurrido en los últimos meses estaría loco. Me niego a verme desalentado por cuestiones de corto plazo económicas. Estoy tan entusiasmado por el futuro de Argentina hoy como hace cinco años. Es una crisis temporaria, va a pasar."

En lo referente a la electrónica para el hogar, decir que es uno de los sectores más golpeados es poco. Según datos aportados por la Coordinadora de Actividades Mercantiles Empresarias (CAME), la caída de las ventas en comparación con 2001 fue del 70 por ciento. Asimismo, la suba de precios por la devaluación llegó al 100 por ciento en los productos importados y al 60 por ciento en los nacionales. La mayoría de las fábricas, ubicadas en Tierra del Fuego, están trabajando al 30 por ciento de su capacidad en el mejor de los casos. El único camino para lograr una baja de los precios y así activar la demanda sería ir sustituyendo con productos nacionales los componentes importados de estos aparatos (llegan al 70 por ciento), pero al no haber financiamiento esto se vuelve difícil.

Florencia Pavese, directiva de marketing de Philips Latin America, traza un panorama de cara al futuro: "Proyectamos que el mercado iba a caer entre un 30 y un 40 por ciento este año, y también calculamos que se va a recuperar muy lentamente, en no menos de tres o cuatro años. No creo que haya una renovación compulsiva como hubo luego de la hiperinflación de 1989, cuando se reabrieron los créditos luego de casi una década de estancamiento".

Por el lado del mercado de la informática las cosas tampoco estuvieron nada bien. Según la consultora IDC/Trends Consulting, la caída del negocio este año fue del 61,5 por ciento. En otras palabras: en 2002 el mercado perdió 1.738 millones de pesos de los 2.827 millones facturados en 2001.

Sin embargo, no todos los segmentos cayeron por igual. El hardware, que está atado a los vaivenes del dólar, perdió un 68 por ciento. En cambio, el software y los servicios, que tienen un importante componente de sus costos en pesos, se redujo en un 55 por ciento.

En lo referente al mercado de computación personal redun-

da decir que las computadoras y las impresoras se quedaron en las vidrieras de los negocios. Comprar una PC es hoy en día tres veces más caro que antes de la devaluación. Por este motivo compañías como IBM, Hewlett-Packard o incluso Palm debieron concentrar sus esfuerzos en los clientes corporativos (bancos o exportadoras agrícolas por ejemplo), los únicos en condiciones de invertir en tecnología.

La otra faceta de esta crisis puede verse en el software y en los servicios que pudieron afrontar mejor el impacto de la suba en el dólar. Así, ciertas compañías comienzan a brindar servicios a otros países de la región y a construir centros de desarrollo de software aprovechando lo atractivo de sus costos. Según IDC, en 2003 este rubro moverá en Argentina cerca de 269 millones de dólares, un 56 por ciento más que en 2002, aunque lejos de los 384 millones registrados en 2001.

Internet: un año en reposo

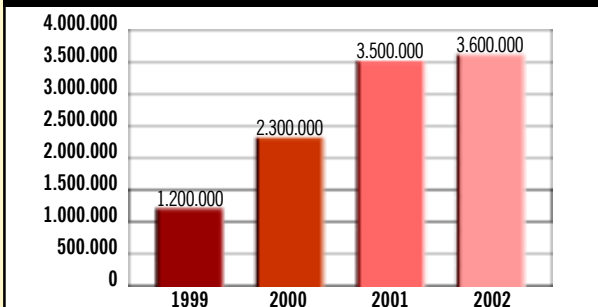
Los negocios de Internet, que tuvieron un impresionante aumento del 47 por ciento en 2001, se mantuvieron estables durante 2002. Y la verdad que no es poco teniendo en cuenta que otros sectores de la economía argentina se derrumbaron estrepitosamente.

La facturación de esta industria percibió una leve suba más atribuible a la inflación que a un aumento real en la cantidad de abonados, que se mantuvo en torno a los 1,1 millones. Según datos de Prince & Cooke, el acceso a Internet aumentará un 18,7 por ciento en 2003.

Con respecto a la cantidad de internautas, la consultora D'Alessio IROL sostiene que ya supera los 3,6 millones, o sea más del diez por ciento de la población, una barrera considerada por los analistas como un paso clave en el desarrollo tecnológico del mercado. Sin embargo, este crecimiento del 14 por ciento con respecto a 2001 no se traduce en un aumento de conexiones domiciliarias, más bien se explica en la gran proliferación de cibercafé y locutorios.

Este año también estuvo signado por el fuerte aumento de los proveedores de acceso gratuito, que acaparan el 25 por

Usuarios de internet



Fuente: El Cronista



Ricardo Solari



Daniel Malaiu



Craig Barrett



Florencia Pavese



Gonzalo Berra



Javier Asensio



Gustavo Serrano

ciento de los 1.300 millones de minutos utilizados mensualmente por los internautas argentinos. Como contrapartida la banda ancha recibió un duro golpe: justo en el momento en que comenzaban a bajar los abonos desde los 140 pesos hasta los 65, la devaluación obligó a empresas como Fibertel a cobrarles 100 pesos mensuales a sus 120 mil abonados.

Gonzalo Berra, presidente de Netizen, opina: "Si aumenta el costo de un producto, entonces lo razonable es que aumente su precio ya que de otro modo la calidad del servicio se deteriora en el mediano plazo o la empresa que lo provee se vuelve inviable. Sin embargo, hay que poner énfasis en que una nueva estructura de costos no implica trasladar automáticamente la devaluación a los precios."

Uno de los pocos negocios que salieron bien parados luego del cimbronazo fue el home banking que, a causa del caos provocado por el "corralito", recibió un caudal inesperado de clientes que se vieron obligados a vencer la desconfianza y realizar operaciones on-line.

El e-commerce, que según Prince & Cooke facturó el año pasado 130 millones de pesos, se encuentra estancado luego de la devaluación. Ya no es buena idea comprar libros o CD —en dólares— en sitios como Amazon.com. Y los portales de comercio electrónico vernáculos todavía no cuentan con la confianza de los navegantes locales. Sin embargo, dos sitios —Despegar.com y DeRemate.com— anunciaron, por primera vez desde el boom de las punto com, modestos beneficios en sus operaciones. Despegar ganó 165 mil pesos y DeRemate, 200 mil.

Inversión en picada y creatividad for export

Por cuarto año consecutivo la publicidad experimentará un descenso en la inversión, en este caso estimado entre 18 y 25 por ciento. Entre enero y septiembre la inversión publicitaria en Argentina fue de 2.940 millones de pesos, 22 por ciento menos que los 3.732 medidos en igual período del año pasado. Si se lo compara con el año 2000, en el que se gastaron 4.230 millones de pesos en avisos, la caída alcanza el 38 por ciento en dos años.

En lo que respecta a la publicidad en cable, las cifras son bastante más alentadoras, ya que el Bureau de Publicidad en Cable e Internet (BPCI) anunció que la inversión publicitaria creció un siete por ciento en el bimestre septiembre-octubre de 2002. La cantidad de segundos emitidos se mantuvo casi en los mismo niveles que en igual período del año pasado —11.633.618 (2002) vs 11.736.906 (2001)—. Sin embargo, las ventas brutas de publicidad en televisión por cable ascendieron a 43.880.529 pesos, a diferencia de 2001 que fue de 41.471.522 pesos.

Javier Asensio, presidente del BPCI, explica: "A pesar de la baja generalizada de la inversión publicitaria en los medios de comunicación, el cable volvió a ser el favorito a la hora de invertir gracias a sus ventajas: precios accesibles, alta frecuencia, costo

por punto de rating bajo y el gran arma del cable: la segmentación, es decir el mejor alcance a una audiencia específica."

En lo referente a la publicidad en Internet, el panorama se muestra bastante gris: además de que la recesión ahuyentó las inversiones publicitarias en Internet, las dos únicasificadoras de audiencia en este medio —e-Ratings y Media Metrix— decidieron dejar sin efecto sus operaciones en el país.

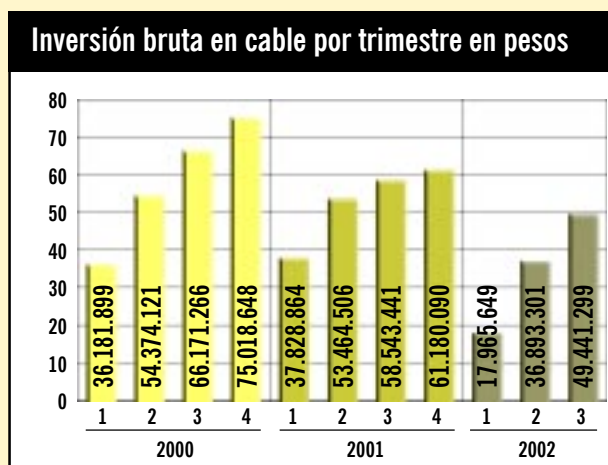
La otra cara de este negocio es el boom de la creatividad argentina, que brilla en el mundo y que no para de cosechar premios en los festivales internacionales. Anunciantes de la talla de Procter & Gamble, Revlon y Coca-Cola eligieron producir en el país porque los avisos realizados en Argentina son un éxito y porque, obvio, los costos de producción en dólares son mucho más bajos que en el resto de los países de América Latina.

Gustavo Serrano, director de arte de Diálogo Publicidad, opina: "En un momento de crisis uno tiene que ser más creativo que nunca. Las exigencias apuntan a un máximo aprovechamiento de lo que se tiene para comunicar. En el momento de devaluación, las ideas quedan como valor no devaluado. Al contrario, cuando uno no tiene mucho presupuesto, es cuando más se tiene que notar que hay una buena idea detrás. Muchas veces las ideas mediocres se esconden detrás de grandes presupuestos."

Fue un año duro, lleno de caos e incertidumbre en la primera mitad, y con algunas perspectivas de estabilidad en la segunda. La devaluación trajo aparejada una serie de desajustes que significaron el acta de defunción para algunos negocios, pero que potenció fuertemente a otros que hace años que esperaban su oportunidad. Fue un año duro, es verdad, pero por primera vez en mucho tiempo se comienza a ver una tenue luz al final del túnel. Dependerá de las nuevas autoridades presidenciales plasmar esa débil sensación en una realidad concreta para millones de argentinos.

Ezequiel Iacobone

eiacobone@hypermedia.com.ar



Fuente: Universal McCann Argentina