

Ralph Haiek, COO de la división de Televisión Paga de Claxson

“Hay que salir del corralito del sur”

A esta altura no hace falta decirlo, pero vale la pena recordarlo: Ralph Haiek, es uno de los pioneros de la televisión paga en Argentina. Uno de esos emprendedores que estuvieron en el lugar indicado y en el momento justo. Haiek no sólo es el actual chief operating officer (COO) de la división de televisión paga de Claxson, la cual administra y distribuye 13 marcas de entretenimiento que llegan a 55 millones de hogares en la región; además se desempeñó como senior vice president y general manager de la división CTG Music y fue el fundador de MuchMusic Argentina, ese prodigio de la televisión localista, que en su momento comenzó como una sociedad con Chumcity International.

En esta entrevista Haiek se refiere a la otra cara de la crisis en Argentina: las oportunidades de negocios para las productoras con sede en el país. En el caso de Claxson, esto se tradujo en la puesta a punto de un departamento de producción original destinado a generar sus propios contenidos, tanto para las señales de la compañía como para vender en el exterior, y en dólares.

Señal—¿Cuál es su balance de este año que se va?

Ralph Haiek—Con respecto al año que pasó, y sin bajar el nivel de dramatismo que ha tenido la crisis en Argentina, digamos que sacamos como conclusión que la crisis brinda oportunidades. Obviamente que el impacto fue muy fuerte tanto en los ingresos que esperábamos como en las deudas que teníamos. Esto sirvió para reafirmar el camino que ha tomado Claxson: el de crecer con sus señales no sólo en Argentina sino también afuera. En el primer semestre hemos crecido un 16 por ciento en la cantidad de abonados a pesar de la baja en Argentina.

—Además, existe la ventaja competitiva de producir en Argentina...

—Claro, ése es el otro lado positivo de la crisis. Es que, al estar la producción basada mayoritariamente en el país, hemos encontrado la posibilidad de reemplazar o sustituir importaciones, o sea, en lugar de adquirir programación estamos produciendo programas. Además de abastecer a nuestros canales encontramos una segunda y tercera ventana. Por ejemplo, en el caso de Infinito, buscamos expandir la señal a otros mercados: el hispano de Estados Unidos, España y Portugal. Otra cosa importante es que en octubre anunciamos en Mipcom que estamos empezando a vender nuestras producciones propias a través de dos distribuidoras importantes internacionales: Tepuy, en Miami, y CDC, en Bélgica. Los primeros 100 documentales se los hemos

dado a estas dos empresas, con las cuales el *feedback* después de la convención ha sido muy bueno.

—¿Esta apertura al exterior estaba planeada?

—Reafirmamos un camino que hemos emprendido hace un tiempo, es decir, concentrarnos en menos cantidad de señales, con la mayor calidad posible. Estos canales siguen creciendo fuera de nuestra región, por ejemplo, Infinito está llegando a diez millones de abonados y junto a El Canal de las Estrellas (Televisa) son las dos señales no originadas en Estados Unidos con mayor distribución en Latinoamérica y Puerto Rico.

—¿Entonces a Claxson le vino bien esta crisis? Imagino que sin la devaluación hubiera sido mucho más difícil salir a competir afuera...

—Somos una empresa flexible a los cambios y de alguna manera tomamos precauciones. Sin decir que habíamos previsto que en Argentina podía suceder algo tan dramático, sí pensamos que algo podía pasar y estuvimos preparados. Habiendo pasado la crisis, nuestro balance es que pudimos reaccionar rápidamente y profundizar ciertos cambios, porque ya habíamos empezado a vender contenidos propios y expandirnos a otros mercados. Lo que quiero decir es que no estamos descubriendo México, como un montón de argentinos que ahora van a ese país, Guatemala o Nicaragua. Ya estábamos, pero lo que estamos haciendo es trabajar con mayor énfasis. Es el mismo desafío para 2003, de alguna manera lanzar Infinito en el mercado hispano de Estados Unidos, España y Portugal; seguir creciendo con FTV en el resto de la región latinoamericana. Además, trataremos de hacer evolucionar algunas señales de cine y series, que salgan del “corralito del sur” y que también se distribuyan en Latinoamérica.

—¿El “corralito del sur”?

—Sí, porque Space, I.Sat y Uniseries son canales que por un tema de derechos no pueden ser difundidos en otros mercados. Estamos trabajando con el oído atento a las distribuidoras de Hollywood, y como son mercados en los cuales las señales propias de los grandes sellos están teniendo problemas para vender, ahora sí están dispuestos a ayudarnos a exportar el éxito de esas señales al resto de la región.

La experiencia PROMAX

La conferencia PROMAX&BDA Latin America es la convención de diseño e imagen más importante de este mercado, donde se reúnen ejecutivos de televisión, marketing,



En medio de su extensa agenda de actividades, Ralph Haiek, COO de Claxson, se tomó algunos minutos para charlar en exclusiva con Señal. El directivo, un histórico del cable en esta parte del continente, se refirió a las grandes oportunidades en medio de esta crisis y brindó su opinión sobre el evento de PROMAX&BDA, que se realizó por primera en Buenos Aires.

publicidad y comunicación, provenientes de diferentes países, para celebrar la excelencia en promociones, publicidad y diseño para la región.

Los ganadores se designan por medio de un jurado entre los miembros de la institución, que incluye diseñadores, directores artísticos, productores, animadores y ejecutivos de Latinoamérica, que tiene como eje la idea de desarrollar y apoyar a los profesionales creativos que trabajan en TV, video y multimedia.

—¿Qué le pareció el evento de PROMAX teniendo en cuenta que fue el presidente del capítulo latinoamericano?

—Creo que fue un gran éxito. Se trabajó con capacidad llena, y eso está bien porque habló de las ganas de los argentinos y extranjeros de seguir apostando a un crecimiento a pesar de la crisis, que es lo que creo que nos cabe como región. Que Latinoamérica aproveche de alguna manera toda esta inversión tecnológica y de recursos humanos que hubo en los últimos diez años, que la aproveche con la identidad que tenemos en el cine comercial, publicitario y en la televisión. Hay que salir de los dos metros cuadrados donde generalmente se mueve Latinoamérica y abrirnos también al mundo. De hecho creo que muchas cosas que hacemos son de vanguardia en otros lugares.

—La posibilidad de exportar un programa como *Cortos I.Sat* es un ejemplo en ese sentido...

—Por eso estuvo Fernando Gastón, gerente de I.Sat, en PROMAX. Para explicar como *Cortos I.Sat*, que fue premiado en varios festivales internacionales, logró ser un éxito. Ahora firmamos un acuerdo de coproducción con Imnotic, una empresa de Universal Vivendi en Nueva York, según el cual nosotros producimos el programa y ellos proveen los cortos y distribuyen el ciclo en todo el mundo. Desde nuestros mercados hemos hecho una diferencia, alguien lo vio y decidió, aprovechando el momento de bajos costos pero con alta capacidad de talento y máquinas, coproducirlo y venderlo en inglés para el resto del mundo. Creo que éste es un ejemplo, una perla. Un programa de cortos, de una hora, que se exporta.

Ezequiel Iacobone
eiacobone@hypermedia.com.ar

MuchMusic: allá lejos y hace tiempo

Este año se cumplieron diez años de MuchMusic Argentina, un canal que se mantuvo fiel a sus preceptos de localismo y participación del público a pesar de los cambios en las tendencias. Ralph Haiek fue su fundador y, aunque ahora sus responsabilidades exceden el control diario de la señal, el directivo guarda sin duda un afecto especial por este proyecto. Haiek relata paso a paso la evolución del canal:

“A fines de los ‘80 estaba en el negocio de la música— cuenta—, en la empresa Buelax, que se dedicaba al home-video musical. En esos años comencé a pensar que la televisión por cable podía ser un negocio interesante para mí, ya que el nicho de videoclips y recitales era casi virgen”.

“Contando con derechos para unos mil conciertos y especial de música en videocassette y en busca de programación diaria para acoplar a las horas de video, recordé un artículo que había leído sobre Moses Znaimer. Es un empresario canadiense, líder del holding Chumcity, que creó en 1984 el canal MuchMusic, un nuevo concepto televisivo: era en vivo, localista, interactivo y con vidriera a la calle. En poco tiempo me contacté con los directivos del holding, viajé, y les ofrecí lanzar el canal en Argentina. Creé la empresa Canal Joven y a fines de mayo del ‘92 comencé a emitir el canal.”

“En 1993, los canadienses pasaron de ser proveedores a socios, justo en el momento en que subíamos al satélite —porque hasta entonces mandábamos el canal por videocassette a los operadores—. Desde entonces conté con la ayuda de Alberto González, que desde Imagen Satelital, fue quien nos distribuyó en todo el país. En 1999, cuando Cisneros Television Group (CTG) absorbió Canal Joven, tuve la suerte de que me pidieran que siguiera al frente de la señal. Hoy, sin ser el dueño, sigo acompañando su continuo crecimiento. Es interesante que desde siempre Much fue producto de mucho trabajo argentino. Al principio éramos un equipo de 50 jóvenes trabajando con la filosofía de ‘lo atamos con alambre’ y hoy, contando con tecnología del primer mundo, el canal es uno de los líderes del mercado, sino que también es un paradigma de canales locales en el resto de Iberoamérica.”