



México: un mercado con brillo propio

Ahora que Argentina perdió parte de su peso específico regional, México se perfila cada vez más, con su crecimiento y potencial, como una de las alternativas más interesantes del continente. Es por eso que este año la exposición de la Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (CANITEC), vista desde el Cono Sur, reviste mayor importancia que nunca.

Esta vez el encuentro se llevará a cabo en el World Trade Center de la ciudad de Veracruz, en la región mexicana del mismo nombre, entre el 12 y el 14 de marzo. Además de la exposición internacional habrá un completo cronograma de conferencias (ver recuadro).

En la edición del año pasado la muestra se propuso como ámbito para conocer las posibilidades de las nuevas tecnologías con un mercado bastante saludable, con empresas sin grandes deudas que afrontar. Explorar las alternativas de la banda ancha para abrir el negocio del cable a opciones que

vayan más allá del entretenimiento y la televisión fue el principal objetivo. En 2002 la exposición mexicana creció y Jorge Cuevas, presidente de CANITEC, se animó a afirmar: “Estamos en la industria y en el momento correctos”.

CANITEC vs. TV Azteca

Uno de los grandes cuestionamientos que enfrenta en este momento el mercado mexicano es la reforma de la Ley Federal de Telecomunicaciones. Y entre otros tantos, uno de los inconvenientes que pusieron de manifiesto la obsolescencia de dicha ley, fue el protagonizado por TV Azteca y CANITEC que culminó en el retiro de las señales Azteca 7 y Canal 13 de las grillas por parte de los cableoperadores.

La disputa tiene larga data y polemiza sobre el derecho de los servicios de TV paga a transmitir las señales de televisión abierta sin pagar por ellas. En un principio Televisa y TV Azteca encontraron conveniente esa distribución, puesto que les daba mayor cobertura. Pero desde que son distribuidos vía satélite, ya no necesitan de los operadores. De modo que TV Azteca fue por más y comenzó a exigir un pago por su transmisión. Televisa rápidamente acordó continuar en condiciones de gratuidad.

Para no incurrir en el no pago de la señal y, en ese caso, abrir la posibilidad de una denuncia por “robo de señal”, la política adoptada por los operadores de cable fue directamente, sacar los canales de TV Azteca de sus grillas.

Hubo algunas quejas por parte de los abonados y TV Azteca utilizó su pantalla para poner al aire campañas a su favor. Sin embargo tanto ruido condujo a poco y el *status quo* se mantiene: desde hace cuatro meses, TV Azteca sólo se emite a través del sistema satelital (Sky y DirecTV) y el MSO Cablevisión.

En 2002 los proveedores de TV paga recibieron un aumento del diez por ciento en concepto de impuestos a raíz de reformas fiscales, por lo que el incremento fue trasladado al abono. Este contexto no ayudó a las negociaciones. Por su parte, Sky estaría dispuesto a pagar por las señales de TV Azteca, aunque no la cifra que esta empresa reclamó en primera instancia. Del lado de los cableoperadores, agrupados

Azteca y Canal 40, una batalla de larga data

El conflicto tuvo su génesis en el '98, cuando Televisión Azteca y Corporación de Noticias e Información (CNI) Canal 40 anunciaron una alianza estratégica que dejó en manos de Azteca el diez por ciento de las acciones de Canal 40, además de su comercialización.

El contrato auspiciaba la posibilidad de que TV Azteca tomara el control accionario de Canal 40. El problema comenzó cuando efectivamente Azteca intentó concretar la compra. A partir de entonces se sucedieron juicios y demandas. El conflicto se desató explosivamente pocos días antes del último fin de año, cuando personal de TV Azteca irrumpió en las instalaciones de CNI Canal 40 en el cerro del Chiquihuite para reemplazar la programación habitual de esa frecuencia por la de Azteca 13.

La causa entonces llegó al gobierno y en enero pasado el Congreso tomó cartas en el asunto para instar al presidente de México, Vicente Fox Quesada, a que restituya la señal al Canal 40.

En el país azteca la TV paga encuentra terreno fértil para su expansión y para que los programadores latinoamericanos redoblen sus apuestas. Claro que no todo juega a favor: la piratería, el bajo poder adquisitivo de los salarios y algunos conflictos internos ensombrecen, al menos en parte, a este reluciente mercado.

y representados por CANITEC, la negativa sigue firme: “Nuestra posición es que una señal cuya naturaleza es gratuita no se puede cobrar, porque los suscriptores pueden sintonizarla libremente con su antena”, afirmó Cuevas.

Piratería, otro mercado en expansión

Según las cifras de CANITEC, México tiene aproximadamente 2.400.000 hogares con cable en una población de más de 100 millones de habitantes (20 millones de hogares). Sobre este total, entre el 30 y el 40 por ciento son conexiones piratas, un negocio que sin duda tiene mucho que ver con el alto precio de las conexiones legales y el bajo poder adquisitivo del mexicano promedio.

La oferta en este mercado es amplia: hay quienes se ocupan de vender e instalar el equipo, también están los que se encargan de activar tarjetas para robar señales y hasta se ofrece la versión estadounidense de DirecTV. Es decir que no sólo se piratean las señales destinadas a México, sino también las norteamericanas. La envergadura del negocio habla a las claras de una organización que, en algunos medios mexicanos, es tildada como “mafiosa”.

En uno de sus boletines periódicos, CANITEC hizo trascender información que habla de una pérdida anual para las compañías de cable de 50 millones de dólares. A pesar de ello, empresas como Cablevisión aseguran haber duplicado sus ingresos, al menos hasta agosto pasado cuando comenzó a afectarlos la recesión de la economía.

En cuanto al DTH que tiene el 20 por ciento del mercado de la TV paga, la piratería requiere de sistemas más sofisticados, que los hay, y en muchos casos, sus propios empleados están envueltos en el delito. En este sentido, también se espera que la nueva Ley de Telecomunicaciones genere nuevas y necesarias herramientas para combatir más efectivamente la clandestinidad.

María Farber
mfarber@hypermedia.com.ar

Conferencias: lo mejor de CANITEC

Jueves 13

9 a 10 hs: “TV encendida”. Orador: Gunjan Bhow, director de productos de Microsoft TV.

10:15 a 11:15 hs: “Oportunidad de negocios con la comercialización de publicidad local”. Panel: Michael Hunsicker, vicepresidente de ventas de SeaChange; Paul Nielsen, director de ventas de SeaChange; Yefim Nivoro, directivo de ventas en Latinoamérica de SeaChange y Miguel Angel Sahuaya, gerente de comercialización del Grupo Telecable Mexicano.

11:30 a 12:30 hs: “El desarrollo del ancho de banda en Latinoamérica”. Oradora: Leslie Arathoon, directora de América Latina de Pyramid Research. Moderador: Enrique Alvarez Figueroa, presidente del Consejo de Teleconstrucciones de México.

Viernes 14

9 a 10 hs: “Valor de las redes de cable en México, América Latina y Estados Unidos”. Orador: Bryan Sorge de Daniels & Associates.

10:15 a 11:15 hs: “2003: ¿Qué podemos esperar de la situación económica mexicana?”. Orador: Ricardo Cavazos Galván. Moderador: Humberto García Velez, director general de Unión de Compras CANITEC.

11:30 a 12:30 hs: “La TV por cable: retos y oportunidades”. Oradores: Zeferino Olmedo López y José Antonio Padilla Longoria, consultores en telecomunicaciones de ACUMEN Consultores. Moderador: Enrique Castro y Amaya, presidente de Controladora de los Altos.

convencion@canitec.org
www.canitec.org