

Televisión mexicana vive intensa competencia



Se están llevando a cabo alianzas, contrataciones espectaculares e innovaciones tecnológicas, entre otras

Por Gabriel Sosa Plata

CUADRUPLA DE MÉXICO Si algo podría caracterizar a los medios de difusión masiva mexicanos en la presente década es la intensa batalla entre los empresarios de la televisión para ganar audiencia y anunciantes.

Y no resulta sorprendente tal escenario, si tomamos en cuenta que está en juego una inversión publicitaria bastante atractiva que superará en más del 25 por ciento a los 108.897.785.618 pesos ejercidos, sólo en la televisión, durante 1996.

En materia de medios electrónicos, muchas cosas han cambiado en este país. Durante varias décadas, la tajada más grande de la

inversión publicitaria, de los ingresos generados por televisión de paga y las mismas televisoras eran sólo de Televisa, la fuerte empresa multimedia de la familia Azcárraga. Hoy, el pastel se tiene que repartir entre más competidores.

Por supuesto que en este nuevo contexto de competencia todo ha sido utilizado por las televisoras para vencer al rival: desde el "pirateo" de artistas o conductores pagando por ellos sumas millonarias, hasta demandas por violaciones a los derechos de autor debido a supuesto robo de imágenes.

UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO

Sector dinámico, la televisión mexicana hoy en día ofrece distintas tecnologías en un país con un atractivo mercado: más de 90 millones



TELEMUNDO



de habitantes.

Sin embargo, todavía hace falta por hacer.

Según la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) la televisión abierta cubre el 85 por ciento de la nación. Esto significa, según el Instituto Brasileño de Opinión Pública (IBOPE), que en México hay más de 83
(Vea MÉXICO, página 12)

You never get
a second chance
to make a first

Comp

Competencia televisiva

(MÉXICO, de la página 8)

millones de televidentes potenciales. La misma agencia afirma que hay 16 millones de hogares con televisión y que el mexicano sigue las transmisiones televisivas, en promedio, durante 6 horas diarias.

En el terreno de la televisión de paga, la situación es menos favorable. Los tres sistemas existentes en la actualidad (cable, MMDS y directa por satélite o DTH) llegan a casi el 14 por ciento de telehogares, según IBOPE. No obstante, para Televisión Interactiva del Norte (Telinor, una empresa de telecomunicaciones de Monterrey) esta televisión apenas tiene una penetración de hasta el 6 por ciento en todo el país, aunque en las grandes ciudades como México, Guadalajara o Monterrey aumenta a un 17 por ciento.

Pero el hecho de que la televisión no sea aún un medio de entretenimiento dirigido a la totalidad de los mexicanos, no significa que sea un mal negocio. Por el contrario, algunos de sus dueños han visto crecer sus ingresos de una manera considerable. Tal es el caso de Ricardo Salinas Pliego, presidente de Televisión Azteca y Elektra, así como de Emilio Azcárraga Jean, presidente de Grupo Televisa, cuyas fortunas superan los US\$1.600 millones. Esto los coloca, según la más reciente clasificación Forbes, entre los 200 empresarios más ricos del mundo, de los cuales sólo 20 son latinoamericanos.

LÍDER DE LA TV EN ESPAÑOL

En televisión abierta, México tiene 515 estaciones. De éstas, 390 están concesionadas (uso comercial) y 125 permissionadas (uso no comercial), según cifras (enero de 1997) de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT).

Hasta ahora, quien todavía se conserva en el liderato de la televisión abierta, es Grupo Televisa. Esta compañía, considerada como la más grande en su tipo del mundo de habla hispana, tiene varias subsidiarias dedicadas no sólo a la producción y transmisión de televisión abierta, sino también a la televisión por cable y directa por satélite; la radio, la industria editorial, espectáculos deportivos, servicios de mensajes electrónicos personalizados (paging), anuncios exteriores y cine. Un verdadero imperio de comunicaciones.

Por lo que se refiere exclusivamente a la



televisión,

Televisa cuenta con 4 cadenas (canales 2, 4, 5 y 9), con alrededor de 300 estaciones

afiliadas, localizadas a lo largo y ancho de la República Mexicana. Todas las cadenas tienen una cobertura superior al 60 por ciento de los telehogares, pero destaca la del canal 2 que llega al 97 por ciento.

La compañía también cuenta con el 30 por ciento de las acciones de la empresa de DTH, Sky Entertainment Services, 25 por ciento de Univisión (la empresa de televisión de habla hispana más importante en Estados Unidos), 17 por ciento de la compañía española de DTH Vía Digital y otros negocios.

Algo también notable de Televisa es su capacidad de producción. Durante 1996 la empresa produjo más de 100.000 medias horas de programación original que se distribuyeron tanto en el mercado nacional como a más de 58 millones de telehogares de habla hispana en 98 países. Por eso Televisa tiene una presencia internacional indiscutible; además de que su canal 2 puede ser visto, en vivo vía satélite, en los Estados Unidos, Centro y Sudamérica, Europa y el norte de África.

TELEVISIÓN AZTECA, EN CRECIMIENTO

Pero a pesar de estos números, hoy Televisa tiene que enfrentar la agresividad, cada vez más fuerte, de un competidor que cinco años antes no existía.

Fue así como la empresa, luego del difícil momento que significó la reciente pérdida de quien hizo crecer el imperio, Emilio Azcárraga Milmo, puso en marcha el pasado mes de julio su plan "Televisa 2000", cuyo fin es mejorar los niveles de operación, aumentar su participación en el mercado (reconocen que Televisión Azteca, su principal competidor en México, les ha quitado audiencia) y fortalecer el proyecto Sky TV.

"Hay muchas metas que cumplir y quiero

que me apoyen en este compromiso", dijo a sus trabajadores el día de la presentación del plan Emilio Azcárraga Jean, sucesor del corporativo. "Todos estamos en el mismo barco".

Y parte de las estrategias para que el barco no se hunda, por lo menos en el mercado nacional, consiste precisamente en recuperar a los públicos que desde agosto de 1993 le ha ido arrebatando Televisión Azteca.

Presidida por Ricardo Salinas Pliego, la denominada televisora del Ajusco (por quedar cerca de este cerro ubicado en el sur de la ciudad) surgió a raíz de la privatización de los canales de cobertura nacional 7 y 13, la Compañía Operadora de Teatros (COTSA) y los Estudios América.

Luego de cuatro años de trabajo, sus directivos aseguran tener al 37 por ciento de los telespectadores.

Afirman que para lograr esto, tuvieron que trabajar mucho y hacer fuertes inversiones tanto en equipo como en producción. Para mediados de este año, la cobertura de sus canales había llegado al 97 por ciento del país, en el caso del canal 13, y al 94 por ciento por lo concerniente al canal 7. En cuanto a producción propia, superaron las 4.000 horas durante 1996.

Los positivos resultados hoy se aprecian en su nivel de ventas por concepto de publicidad. Sin embargo, sus directivos no están conformes y van por más. Durante el presente año piensan invertir más de US\$100 millones en tecnología, aumentarán a cerca de 10.000 horas su producción de programas y pondrán en operación 50 nuevas estaciones con producción propia.

Como Televisa, Televisión Azteca también planea internacionalizarse. Además de comprar el 75 por ciento de las acciones del canal 12 en El Salvador, licita una frecuencia de la banda UHF en Guatemala, para lo cual invertirá 300 millones de dólares. Todo esto ocurrirá junto con una estrategia de crecimiento de sus tiendas dedicadas a la venta de aparatos electrónicos, muebles y ropa — Elektra, Hecali y sus diversos servicios, (como la transferencia de dinero) en Honduras, Costa Rica y El Salvador.

Para hacer realidad todos estos proyectos, Televisión Azteca colocará en los mercados internacionales 29 por ciento de sus acciones, con lo cual se convertirá en una empresa pública.

En programación, Televisión Azteca reta cada vez más a Televisa. Y mientras una contrata a varias estrellas de su competidor,

(Vea MÉXICO, página 20)

Televisión mexicana

(MÉXICO, de la página 12)

éste responde de la misma manera. Sea en telenovelas, noticiarios, programas de entretenimiento o noticiarios, hay coincidencia en ciertos sectores que al final de la batalla, el público será el ganador.

TV POR CABLE

Y en el otro frente, la televisión restringida.

También con algunos programas originales y atractivos, y con proyectos tecnológicos en puerta, la televisión por cable busca consolidarse en el gusto de los mexicanos.

Según la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC), en México hay 213 sistemas en operación que cubren 330 ciudades y poblaciones que brindan el servicio a 1.500.000 suscriptores. Los kilómetros cableados a lo largo del país suman 37.000.

Sin embargo, los llamados "cableeros" consideran — como sus competidores — que no todo es tan bueno como ellos quisieran. Por tal razón invertirán en los próximos años más de US\$1.000 millones para ampliar su cobertura y servicios. Todo esto con base en los nuevos procedimientos administrativos aplicados por la SCT al inicio del año y que consisten en que los operadores de esta televisión tramiten sus autorizaciones para convertirse en redes públicas de telecomunicaciones. Gracias a ello podrán ofrecer servicios de valor agregado como Internet, música continua y telefonía.

En cuanto a la televisión restringida MMDS, la disputa por nuevas concesiones será lo relevante en lo que resta de 1997 (véase el

artículo adjunto).

De igual manera será interesante la serie de movimientos para que los actuales operadores de DTH, Sky de Televisa y DirecTV de Multivisión (MVS), lleguen a las cifras proyectadas de suscriptores.

Al cierre de esta edición, Sky llegó a poco más de 50.000 suscriptores, pero su director en México, Jorge Álvarez Roth, dijo que se preparan para alcanzar al cierre de 1997 un total de 100.000 clientes.

En cuanto a inversiones, Álvarez dijo que hasta el año 2000 habrán llegado a US\$180 millones y que para esas fechas ya tendrán 500.000 suscriptores. "Será el momento", dijo, "que la empresa alcance su punto de equilibrio".

A LA CABEZA

Por su parte, DirecTV afirma tener casi 60.000 suscriptores, colocándose a la cabeza de este sector. Según MVS, la inversión realizada en México, hasta mayo de 1997, es de más de US\$20 millones.

Este es, en general, el competido mercado de la televisión mexicana. Todo un abanico de oportunidades para las distintas empresas proveedoras de equipos, de tecnología, de asesoría comercial y de programación, para dar un mejor servicio a los televidentes mexicanos. ■

Gabriel Sosa Plata es periodista especialista en medios de comunicación que contribuye regularmente con artículos para TV Technology desde México. Puede comunicarse con el señor Sosa al teléfono: +52-5-597-7288.

Televisão no México

(COMPETIÇÃO, da página 15)

alcançarem as cifras estimadas de assinantes.

Até agora, a Sky alcançou um pouco mais de 50.000 assinantes, mas segundo o seu diretor, Jorge Álvarez Roth, a empresa se prepara para fechar o ano com um total de 100.000 assinantes.

Segundo Álvarez, até o ano 2000 a empresa terá investido US\$180 milhões e alcançado os 500.000 assinantes. "Este será o momento em que a empresa alcançará o seu ponto de equilíbrio", disse.

A DirecTV por sua vez, afirma já ter quase 60.000 assinantes, liderando assim o setor. Segundo a MVS, até maio o investimento em México havia superado os US\$20 milhões.

Este é o panorama geral do competitivo mercado da televisão mexicana.

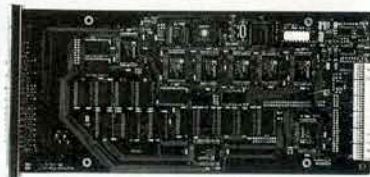
Um mercado que apresenta um leque de oportunidades para as diversas empresas fornecedoras de equipamentos, tecnologia, assessoria comercial e programação. Tudo para proporcionar um melhor serviço aos telespectadores mexicanos. ■

Gabriel Sosa Plata é jornalista especializado em meios de comunicação no México e contribui com reportagens para a TV Technology América Latina. Pode contatar o senhor Sosa pelo telefone: +52-5-597-7288.

LEITCH

Nueva Tecnología

Reductor Programable de Ruido 3611NR



- Idóneo para reducción de ruido con pre compresión o en línea
- Filtro Recurrente Mejorado
- Filtro Mediano Espacial
- Filtro Mediano Temporal
- Adaptación de Movimiento en todas las modalidades operacionales
- Generador de prueba de ruido incluido, con pantalla dividida

El 3611NR es un módulo reductor de sonido de última generación para el sistema de conversión de video digital DigiBus® de Leitch. DigiBus es una plataforma 3RU capaz de decodificar PAL o NTSC, y muchos otros procesos de televisión digital. El nuevo reductor de ruido elimina el ruido superfluo durante la conversión de analógico a digital. Los parámetros para la supresión del ruido pueden ser controlados desde el Panel de Control Universal del DigiBus o desde la parte frontal del módulo.

Se emplean tres técnicas diferentes de reducción de ruido. Esto permite que el operador seleccione las características apropiadas de filtraje del ruido para que corresponda con el tipo de ruido que se quiere eliminar y la naturaleza del contenido del programa. Los filtros son suministrados para combatir todo tipo de ruido de video y se proporciona compensación adaptable.

El propósito principal del 3611NR es eliminar varias formas de ruido antes de la compresión MPEG-2 (que también se realiza dentro del marco DigiBus). La reducción del ruido contribuye de manera significativa a la eficacia del sistema ya que de otro modo el compresor MPEG-2 trata de preservar sonidos al azar, generando, por lo tanto, mas fallas resultantes de la compresión o un incremento en la razón necesaria de bits.

Los paquetes estándares traen un decodificador con reductor de ruido, decodificador/sincronizador con reductor de ruido y un reductor de ruido dedicado con entrada y salida de serial.