

Televisión en México desafía al futuro

Gabriel Sosa Plata describe el momento actual de la televisión en México

CIUDAD DE MÉXICO Con la próxima incorporación de más operadores de televisión MMDS, por cable y directa al hogar (DTH), el escenario de la televisión en México difiere en mucho al que existía hace apenas dos años.

Respecto a la televisión abierta, la emisora TV Azteca, propiedad de Ricardo Salinas Pliego, está creciendo mucho en México y en el extranjero.

TV Azteca le está incluso arrebatando posiciones en audiencias e inversión publicitaria a Televisa, de Emilio Azcárraga Jean, según Salinas.

Entre 1997 y abril de 1998, TV Azteca compró el Canal 12 de El Salvador por US\$12 millones. También adquirió una frecuencia en UHF en Guatemala para retransmitir la señal de uno de los canales de su empresa y compró el 75 por ciento de las acciones de La Red, de Chile, por US\$10,3 millones, según comunicados de TV Azteca.

TV Azteca también está negociando con Radio Cadena Nacional, de Colombia, para participar en la subasta de frecuencias.

También mantiene conversaciones con

Multivisión de Costa Rica para comprar el 75 por ciento del Canal 4 y negocia con otros empresarios de Honduras, Nicaragua, República Dominicana, Perú y Ecuador para crear una cadena hispana en América Latina.

TV Azteca trata de hacer algo similar en Estados Unidos por medio de una alianza con Telemundo, la segunda red de televisión dirigida a los hispanoparlantes después de Univisión.

Si estas gestiones no dan el fruto deseado, TV Azteca desarrollaría una tercera cadena hispanoparlante en Estados Unidos, según Salinas.

A nivel interno, el 15 de agosto de 1997 la empresa de Salinas colocó en las bolsas de valores de México y Nueva York un paquete de acciones con un valor de US\$526 millones. Esta cifra equivale al 18,5 por ciento de su capital social, según informaciones proporcionadas por TV Azteca.

Esta colocación de acciones ha permitido a TV Azteca ampliar su infraestructura en México.

Por ejemplo, en abril de 1997, TV Azteca firmó con la Harris Corp. una carta de intención por US\$21 millones para formalizar un pedido de equipos para ser instalados en México y llegar a ciudades donde no se captaban sus señales.

El compromiso de Harris consistió en suministrar durante 1998, 45 transmisores (44 de VHF y

uno de UHF), antenas y accesorios para 30 estaciones de TV Azteca en México así como cuatro unidades de control remoto vía satélite.

En el contrato se incluye también el equipo transmisor para el Canal 12 de El Salvador.

En la actualidad, TV Azteca tiene dos integradas que suman 248 estaciones en el país. Una es el Canal 13, con 128 estaciones que cubren el 97 por ciento del terreno nacional. La otra red es el Canal 7 y llega por ciento de México.

Según Salinas, en 1998 su empresa invertirá US\$100 millones en producción y pretende captar el 40 por ciento de los anunciantes.

(Vea MÉXICO, pági-



You never get
a second chance
to make a first

Com

México se acerca al 2.000

(MÉXICO, de la página 8)

Salinas espera que el conflicto de programación y apoyo técnico que sostiene con la televisora estadounidense NBC se solucione también en 1998 después de que la Corte Internacional de Arbitraje, en París, determine quién tiene razón.

"Pensamos que la NBC no aportó el valor que debió aportar y por eso no tiene derecho ni al uno por ciento del 20 por ciento que reclama", dijo Salinas al salir de un evento organizado en México por The Economist Conferences en marzo.

TELEVISA, CON PREDOMINIO

El crecimiento de Televisa fue menos espectacular en el último año, pero se mantiene como la empresa multimedia líder en México.

Dirigida por Emilio Azcárraga Jean, con 30 años de edad, Televisa reorganiza su programación, realiza encuentros con universitarios con eventos como Espacio 98.

Televisa también disminuye costos de operación, asume nuevas actitudes frente al poder político, organiza teletones a favor de niños incapacitados y dirige parte importante de sus recursos a producción propia y televisión DTH.

Aunque según esta empresa TV Azteca le ha arrebatado anunciantes a Televisa y una audiencia cercana al 33 por ciento en México, Televisa no se preocupa demasiado.

"Yo compito con Warner Brothers y Twentieth Century Fox, no con TV Azteca, que no exporta nada", dijo Azcárraga.

"Tan sólo en materia de televisión abierta, actualmente Televisa posee dos cadenas de cobertura nacional (canales 2 y 5) y una semi-nacional encabezada por el Canal 9", dijo.

Según Azcárraga, Televisa también tiene una cadena regional formada por tres emisoras en el norte de México y afiliadas a la cadena estadounidense Fox. Por último, tiene el Canal 4 con cobertura en el área metropolitana de Ciudad de México.

En conjunto, esas cadenas tienen 256 canales de televisión distribuidos en México.

Además de su cobertura en México, Televisa exporta programación grabada o en vivo a 98 países, para lo que emplea los servicios de varios satélites.

El Morelos II para los canales 2 y 5 en México y para enlaces de Cablevisión; el Solidaridad I

para el Canal 9 en México y el PanAmSat 3R para América Latina.

Televisa también utiliza el Galaxy 1R para las cadenas Galavisión y Univisión en Estados Unidos y el PanAmSat 1 y Astra 1C para llevar a Europa la señal de la cadena Galavisión.

Sobre la televisión restringida, la situación según los expertos tendrá modificaciones radicales este mismo año y el siguiente.

Para 1998, esta industria crecerá un 35 por ciento en las regiones de México y Latinoamérica, según Francisco Vargas, director general de operaciones de MVS Televisión.

Según Vargas, en México la televisión paga no logra el 12 por ciento de penetración en el mercado como en otros países latinoamericanos.

Pero según Vargas, la reactivación en esta industria es posible por las agresivas campañas de las compañías involucradas en este negocio y por la asignación de nuevas concesiones.

Según DirecTV, en la que participa el grupo mexicano MVS Comunicaciones, esta empresa tenía 90.000 suscriptores a principios de 1998.

Y según Sky, empresa en la que Televisa tiene un porcentaje de acciones, en la misma fecha tenían 100.000 suscriptores.

Ambas corporaciones estiman que para el año 2002 llegarán a tener en promedio de un millón y medio a dos millones de suscriptores.

Para llegar a esa cifra, DirecTV y Sky deberán enfrentar la competencia de SatCorp, una tercera empresa de DTH propiedad de Productora y Comercializadora de Televisión (PCTV).

La PCTV es una compañía integrada por industriales de la televisión por cable en México que se dedica a la producción y distribución de programas para la industria de la televisión de paga.

SatCorp dará su servicio sólo a nivel nacional con una oferta inicial de 50 canales con miras a proveer hasta 120 canales en el futuro, según la Secretaría de Transportes y Comunicaciones.

Los entendidos en la materia estiman que otro sector que crecerá es la televisión por cable y por microondas.

En el caso de la televisión por cable, la SCT concluyó en enero de este año la entrega de 36

nuevas concesiones, que se suman a las 29 otorgadas previamente.

De este número operan 215 sistemas, cuyos suscriptores suman casi 1.500.000, según Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable.

Respecto a la televisión MMDS, la SCT concluyó el 11 de febrero la licitación de 44 de las 46 frecuencias sometidas originalmente a concurso en igual número de zonas de servicio en el país.

Las dos frecuencias no consideradas fueron declaradas desiertas por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) por un movimiento ilegal realizado por una de las empresas competidoras.

Las empresas y personas físicas ganadoras fueron TV Espectro, de San Luis, con 24 concesiones en varios estados; Ultratel, con nueve; Gustavo Astizárran, con tres; y D. Arvizu, con dos; y Sergio Bazán con dos.

Robinson Bours Castelo, Antonio Esper Bujaid Segio Rojano Sahab y TDS Comunicaciones lograron una frecuencia cada uno.

En la fecha de cierre de este número de TV Technology, tres de los ocho ganadores de la subasta quedaron descalificados al no cumplir con los pagos correspondientes, según Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel).

Estas tres empresas fueron TV Espectro, de San Luis, Rojano y Astizárran.

Según expertos de la industria, era natural que se presentara una situación así. El precio de las frecuencias fue muy alto comparado con las licitaciones realizadas en otros países.

En total, las frecuencias se valuaron en más de 505 millones de pesos.

La Cofetel licitará nuevamente en 1998 las frecuencias con el fin de que México llegue a tener 65 sistemas de televisión MMDS si se consideran las concesiones ya otorgadas con anterioridad a la subasta (10 en funcionamiento y 11 próximas a iniciar operaciones).

En el caso de que la licitación sea exitosa, México se colocaría como uno de los países con mayor crecimiento de esta tecnología en los próximos años. ■

Gabriel Sosa Plata es periodista especializado 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 o a su casilla electrónica: sopa@ienlaces.com.mx

Televisa exporta
programación
a 98 países.