MEDIO: PORTAL FORBES MEXICO
FECHA: 12/MAYO/2014

Comunicación Financiera

# Televisa, inmune por lo pronto a la reforma en telecom

**Acerca de Orquídea Soto**

Periodista. Como reportera ha hecho viajes sin prisa (y con prisa) en El Economista, El Universal y Excélsior. Como editora, recorrió la revista Expansión, El Semanario y Crain's.

*Escrito por Orquídea Soto en mayo 12, 2014*

Emilio Azcárraga (Foto: Michael Loccisano).

*Con la reforma en telecomunicaciones, la venta de publicidad de la Televisa podría caer. Hasta el día de hoy eso no ha sido así. La poderosa máquina de generación de contenido es su principal activo. Pero Internet podría ser su verdugo.*

Foto: Fernando Luna Arce

En febrero de 2011, Alfonso de Angoitia, vicepresidente de Televisa, dijo que las empresas de Carlos Slim dejarían de anunciarse en la televisora supuestamente por un desacuerdo.
Los anunciantes interesados en el sector de la tv estaban obligados a escoger entre dos empresas (Televisa y TV Azteca) su poder de negociación era limitado. Con la reforma en telecomunicaciones, el escenario en el tema de publicidad podría cambiar.
Hoy, Televisa deberá proporcionar los servicios de publicidad en paquete, de manera desagregada. Además, estará obligada a transparentar sus tarifas para evitar la discriminación de anunciantes.

Para la agencia de calificación de riesgo Standard and Poor's (S&P), las nuevas regulaciones podrían frenar la capacidad de Televisa para fijar los precios respecto a publicidad ante la competencia de los nuevos participantes, y debido a la mayor transparencia de sus tarifas de publicidad.

Por su parte, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) también reguló los alcances de los derechos y obligaciones para la retransmisión de señales mediante lineamientos en *must carry* y *must offer*. *Must offer* es la obligación que tienen las grandes televisoras de señal abierta de poner señales a disposición de las de paga para que sean difundidas. *Must carry*es la posibilidad que tiene la tv de paga para incluir las señales de tv abierta en la oferta de sus servicios. A partir de este año, los usuarios de tv de paga gozarán gratuitamente de los canales 2, 5, 7 y 13, del sistema abierto.

En el cuarto trimestre del año pasado, Televisa resintió los efectos de las disposiciones del*must carry* y del *must offer*, por lo que la venta de sus canales y licencias cayeron 1.2%. La compañía anunció que esas disposiciones presionarán a la baja sus ventas, en torno a 1,400 mdp para 2014, lo que representa aproximadamente 2% del total de sus ingresos.

Aunque las malas noticias no terminan ahí. Con la reforma, también se eliminará la exclusividad de eventos deportivos de alto impacto, como el futbol.

**Gran escaparate, aún**

En 2011, el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) realizó un sondeo con anunciantes para elaborar el estudio *Condiciones del mercado de tv abierta en México*, en el que se estableció que para que las empresas decidieran anunciarse en opciones distintas a las grandes televisoras (en caso de que hubieran nuevas señales de tv), tendrían que ser opciones muy similares en contenido a lo existente actualmente.

Para Luis Roberto Martínez, socio de PwC, el contenido es el principal factor de decisión en el momento de contratar publicidad, por lo que en la medida de que éstos sean de aceptación del público, las televisoras como Televisa y TV Azteca seguirán siendo los medios dominantes.

"Conocen bien sus audiencias y producen contenido con muy buen grado de aceptación por parte de televidentes y anunciantes", afirma.

En 2012, Televisa produjo más de 69,000 horas de contenido para la tv abierta. S&P coincide en que la ventaja competitiva de Televisa radica en la producción de contenido propio. Debido a que esa habilidad permanece intacta, Fitch cree que sus ingresos por ventas de publicidad continuarán sólidas. La inversión de los principales anunciantes en tv abierta se concentra en Televisa (cerca de 70%).

En contenidos, la cobertura de la liga de fútbol es la opción con más *rating*, sólo después de las telenovelas. Según el estudio más reciente de la Asociación de Agencias de Medios, en 2012 se registraron incrementos considerables en tv de paga e Internet, de 24% y 38%, respectivamente, debido principalmente a la transmisión de las Olimpiadas y al incremento tarifario.

**Aguas con internet**

Desde hace varios años, la convergencia de señales de telefonía y tv mantiene enfrentados a Emilio Azcárraga y Carlos Slim, quienes buscan que sus empresas puedan ofrecer el llamado *triple play*.

Un acuerdo que le permite a Telmex incluir en su factura el cobro del servicio de tv de paga de Dish —con lo que sus clientes tiene el paquete completo (tv, telefonía e Internet)—, encendió la alarma en Televisa, que de inmediato se amparó en contra de esa asociación. Hoy, Telmex está impedido para ofrecer tv debido a que su título de concesión se lo prohíbe explícitamente. Sin ello, su negocio está incompleto.

Paradójicamente, según Fitch, “las operaciones de telecomunicaciones y tv de paga de Televisa (donde cuenta con 33 millones de suscriptores), podrían beneficiarse de un entorno más competido promovido por la regulación”.

De acuerdo con la reforma, Televisa no podrá condicionar o discriminar con respecto a los espacios publicitarios ofrecidos en sus diferentes plataformas tecnológicas. Frente a eso, los anunciantes empiezan a migrar hacia otros medios. Los medios que presentaron un crecimiento muy significativo de publicidad en 2012 fueron Internet, tv de paga y radio, con 38, 24 y 15% de crecimiento en pesos, respectivamente.

Dataxis estima, en el reporte *tv de paga en América Latina 2012-2017*, que dentrode tres años 94.8% de los suscriptores detv restringida de la región contará con algunaalternativa digital.

Iván Merchant, vicepresidente de ventas en México y Centroamérica de comScore, considera que Internet ya no es un medio de nicho, sino uno masivo que cada vez es más buscado por los anunciantes.

La tendencia es que las empresas contraten paquetes cada vez más integrales, frente al avance de Internet. La ventaja que tiene es que el anunciante puede conocer al usuario y segmentar sus audiencias. Renato de Paula, ceo en México de Havas Worldwide Vale, con clientes como Grupo Carso, Modelo, Walmart, Bimbo, Lala, Danone, Nike y Cemex, entre otras, dice que el proceso de compra de publicidad digital se está volviendo más científico, con un análisis más profundo.

En México, en cuanto a publicidad, agrega, el factor precio sigue siendo el fiel de la balanza. Por ello, la transparencia en las tarifas de publicidad le dolió tanto a Televisa como la alianza Dish-Telmex.