MEDIO: REVISTA PROCESO
PAGINAS: 26 - 28
FECHA: 29/ MARZO / 2020

La contingencia sanitaria en México logró que en la última semana la programación del duopolio de la televisión abierta, en particular sus noticieros, tuviera un repunte, lo que contrasta con la estrepitosa caída bursátil del Grupo Televisa y de TV Azteca a causa de la depreciación del peso frente al dólar. El martes 24 el dueño de la televisora del Ajusco, Ricardo Salinas Pliego, contraviniendo al gobierno federal, recomendó salir a trabajar pues, dijo, el covid-19 no es letal como sí lo es la crisis económica.

La "tormenta económica" golpea al duopolio televisivo... la pandemia le da un respiro

Televisa Chapultepec. Descalabro bursátil

Eduardo Miranda

NELDY SAN MARTÍN

Las calles están casi vacías. Muchas empresas y dependencias públicas enviaron a sus empleados a trabajar en casa, los líderes mundiales participan desde sus países en cumbres virtuales, las conferencias de prensa ahora son a distancia y los televisores vuelven a encenderse durante horas.

El coronavirus que había causado más de 27 mil muertes en el mundo hasta el viernes 27 por la noche y tiene a más de 512 mil infectados, según los últimos datos de la Organización Mundial de la Salud, trastocó la vida de millones de personas que hoy permanecen en sus casas para evitar que el virus se propague con más rapidez y colapse el sistema de salud público.

Pequeños y medianos negocios del país registran pérdidas de entre 27 mil y 30 mil millones de pesos cada día. Las únicas beneficiarias en este periodo de aislamiento son las televisoras abiertas, principalmente Televisa, de Emilio Azcárraga, que ha experimentado un crecimiento de 14% en los últimos días.

Benjamín Flores

El lunes 23 el gobierno federal lanzó la campaña de Sana Distancia para evitar la propagación del covid-19, que entre otras medidas implica la suspensión de actividades no esenciales de los sectores público y privado. Al día siguiente, ocho de los 10 programas más vistos del Canal de las Estrellas registraron niveles de audiencia promedio de entre 2.2 y 4 millones de espectadores, según las mediciones de Nielsen Ibope México.

La muestra arrojó que desde las 14:30 horas del martes 24 ya había 2 millones de televidentes sintonizando la telenovela *Que pobres tan ricos*; para las 17:30 ya había 829 mil personas más viendo *Como dice el dicho*, y el pico más alto fue a las 19:30, cuando se transmitió *La rosa de Guadalupe* con 4 millones 31 mil espectadores.

El "rating" televisivo al alza

El noticiero *En Punto*, que conduce Denise Maerker a partir de las 22:30 horas, llegó a 3 millones 162 mil televidentes; *Hechos*, de Javier Alatorre, que transmite TV Azteca en el mismo horario, tuvo 1 millón 25 mil televidentes y fue el más visto de la barra programática de esa televisora ese día.

La programación del canal 5, también de Televisa, fue la segunda más sintonizada, con un promedio de 1 millón de televidentes desde las 14:30 a las 22:30 horas.

"El incremento en las audiencias en la televisión abierta y en portales digitales en algunos medios es una tendencia que estamos viendo en varias partes del mundo. En el caso de Televisa, esas preferencias nos obligan a redoblar esfuerzos y ofrecer contenidos diversos en condiciones difíciles. La reingeniería que de todos nuestros contenidos se hizo la semana pasada es algo que las audiencias están valorando", dice a **Proceso** el vicepresidente de la Oficina de Información de la presidencia de Grupo Televisa, Javier Tejado Dondé.

El analista se refiere, entre otros contenidos, a la campaña "Mucho ojo con el coronavirus", que incluye consejos de salud, medidas de higiene y preventivas, así como a los programas en los cuales participan expertos en epidemiología y la transmisión de la misa dominical en la Basílica de Guadalupe en todos los canales de televisión abierta.

También se ha observado un repunte en las "búsquedas" de usuarios en internet. El contenido sobre el covid-19 del portal de Noticieros Televisa tuvo el mayor número en México de interacciones en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram del domingo 1 al miércoles 18, de acuerdo con un análisis de Comscore, compañía de investigación de *marketing* en internet. Hubo 655 mil 93 interacciones en esos días.

En México y el mundo la televisión, las plataformas de entretenimiento y de información están registrando un considerable aumento en sus niveles de audiencia y usuarios. La plataforma de entretenimiento HBO reportó que su audiencia mundial aumentó 40% a partir del sábado 14, mientras YouTube, Netflix y Amazon Prime Video anunciaron que debido al incremento de la demanda tendrán que reducir la calidad de sus contenidos para evitar la saturación de las redes.

Los responsables de Facebook comentan a **Proceso** que todavía no tienen estimaciones en el país. Pero para darnos una idea, en Italia tuvo un aumento de 70% del tiempo en el que los usuarios navegan por sus aplicaciones. La visualización de Instagram y Facebook Live se duplicó en una semana y el aumento de la mensajería fue más de 50% y más de 1000% en la duración de videollamadas grupales en el último mes.

"Mala calificación"

La caída del peso, que se ha depreciado más de 20% hasta romper el mínimo histórico, ha golpeado a Grupo Televisa en la Bolsa Mexicana de Valores. Su valor ha tenido una estrepitosa caída desde mediados de febrero, al pasar de 42.74 pesos por acción, el día 24 de ese mes, a 29.21 pesos el pasado lunes 23.

A principios de año las acciones de Grupo Televisa comenzaban a recuperarse y se ubicaban con un precio de 46.46 pesos, luego de experimentar una perdida de 70% de su valor, al pasar de 122 pesos en junio de 2015 a 34 pesos en la primera semana de septiembre de 2019.

"En el tercer y cuarto trimestres del año pasado presentó mejoras financieras en general, pero ahorita todos los mercados están afectados por el coronavirus y por la caída de los precios internacionales del petróleo. A Televisa le ha afectado este vendaval que se vino sobre el tipo de cambio porque tiene parte de su deuda en dólares. Entonces, prácticamente se le encarece su adeudamiento cada que el tipo de cambio se presiona", explica en entrevista el analista Benjamín Álvarez, de CI Casa de Bolsa.

Por su parte, TV Azteca también está sufriendo los estragos de la "tempestad▸

económica", como señaló el martes 24 Ricardo Salinas Pliego, presidente de Grupo Salinas.

Ese día, la agencia calificadora Fitch Ratings redujo la calificación a largo plazo de TV Azteca, a B desde B+ y la perspectiva de la calificación de Azteca fue rebajada de "estable" a "negativa".

También redujo la calificación de deuda de los bonos senior no garantizados de 400 millones de dólares de la compañía con vencimiento en 2024 a B / RR4 de B + / RR4.

"Prácticamente ya no tiene grado de inversión. Es un bono con mala calificación, entonces ese endeudamiento se vuelve más caro. Es decir, no cualquier banco, no cualquier empresa, compra esa deuda. Entonces, solamente fondos muy grandes, tanto a nivel local como internacional, son los que deciden comprar estos bonos, pero algunos fondos de inversión por mandato no pueden invertir en fondos con esa calidad", comenta Álvarez.

De acuerdo con Fitch, el perfil crediticio de la televisora se deterioró en 2019 en medio de un entorno desfavorable y su recuperación tardará, dada la débil tendencia de la industria publicitaria en México.

"Fitch espera que la depreciación actual del peso mexicano desacelere la trayectoria de apalancamiento de la compañía, que ha realizado algunas actividades de refinanciamiento y no enfrenta ningún vencimiento de deuda importante hasta 2022", según la calificadora.

Golpe al comercio organizado

Octavio Gómez

Un mensaje desafortunado

En su discurso del martes 24, Salinas Pliego llamó a los mexicanos a salir a trabajar, pues aseguró que el covid-19 no es letal, como sí lo es la crisis económica.

"Hoy estamos mal, las calles vacías, todo cerrado, escuelas vacías, hoteles vacíos, restaurantes vacíos, parques sin gente. Esto no puede ser, esto no puede ser. La vida tiene que continuar.

"Este virus existe, sin duda, pero no es de alta letalidad; debemos olvidarnos de la ecuación equivocada, que virus es igual a muerte. No es cierto. Como van las cosas parece que no moriremos por coronavirus, pero sí vamos a morir de hambre", dijo durante una reunión con directivos de Grupo Salinas.

Los comentarios de Salinas fueron muy criticados en un país en el que han comenzado a tomarse medidas restrictivas como el cierre de cines, teatros, zoológicos y la cancelación de eventos masivos, así como el adelanto de las vacaciones de Semana Santa en las escuelas de nivel básico, medio y superior.

Apenas el viernes 27 el director editorial del diario *El Financiero*, Enrique Quintana, dedicó su columna "Coordenadas", citando al Centro de Sistemas para la Ciencia y la Ingeniería de la Universidad de Johns Hopkins, para explicar que, aun cuando la tasa de letalidad del coronavirus es de 4.5%, eso quiere decir que por cada millón de personas que se contagien van a morir 45 mil y por cada 100 millones de contagios morirán 4.5 millones.

Pero Salinas Pliego, el tercer empresario más rico del país, dijo a sus colaboradores que su empresa no parará y seguirá dando servicio pese a las medidas sanitarias implementadas por el gobierno para desacelerar la curva de contagios. El mensaje fue transmitido en todos los noticieros de TV Azteca.

De hecho, en un comunicado dirigido a sus socios, Grupo Salinas anuncia que el personal de las Tiendas Elektra, Banco Azteca, TV Azteca y Totalplay seguirán abriendo sus puertas:

"Estaremos abiertos con estricto apego a las reglas de higiene, de sana distancia, y demás disposiciones oficiales de cuidado durante el servicio que brindemos.

"Contamos con ustedes para que, juntos, sumemos esfuerzos y respondamos al llamado de ser hoy parte esencial en la construcción de un mejor futuro."

Eso sí, en un anuncio Banco Azteca pidió a sus clientes adelantar pagos a sus créditos una o dos semanas por la contingencia, para, de esta forma, "conservar el beneficio de su pago puntual".