

## Pantallas y Comercialización

### PC Pantallas y Comercialización

# Ni con todo

Cuando en 2007 se autorizó que los sistemas de televisión por cable dieran el servicio triple play (telefonía, internet y televisión de paga), fueron muchos los expertos que supusieron que las compañías de cable tendrían un crecimiento vertiginoso. Sin embargo, eso no sucedió.

Llama la atención el caso porque desde ese momento y hasta hoy, las compañías "que no tienen todo" son las que al final de cuentas suman el mayor número de suscriptores. Telmex en telefonía fija e internet, sin televisión de

paga, tiene más del 65 por ciento del mercado. Y Sky, sin telefonía fija ni internet, se apropió ya del 38 por ciento del mercado de la televisión de paga.

Sin tenerlo todo para el consumidor, Telmex y Sky son líderes como compañías. Seguro sus competidores deben estar sorprendidos porque la teoría nos dice que el resultado no debería ser así.

¿Por qué el resultado? Sin duda, servicio, precio y cobertura, pero también: imagen empática. Y algo más: no tenerlo todo activa mente y espíritu ■

### La autoridad política pierde espacio para ser autoridad

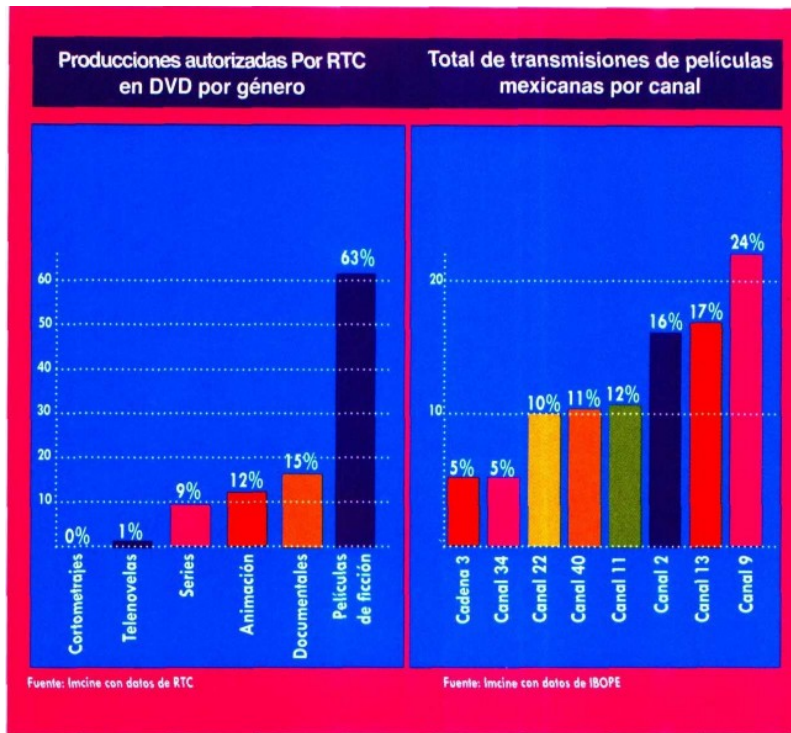
Si la industria de televisión de paga sigue creciendo sin perder el paso, serán los concesionarios de cada sistema una especie de **Cofete** privada, en tanto tendrán (ya lo tienen, de hecho) el poder de dar luz verde para que canales de televisión puedan ser vistos por sus suscriptores.

Esto es: si mañana alguien crea un canal de televisión y logra que un sistema satelital o de cable entre en su menú básico para sus suscriptores, de inmediato ese canal tendrá posibilidades inmediatas de sobrevivir. Lo importante del caso, es que ese nuevo canal no habría necesitado de ningún tipo de concesión o autorización de ninguna autoridad para estar al aire. Sólo debió obtener el visto bueno del concesionario del sistema de televisión de paga.

Pero ese gran poder de los concesionarios de televisión de paga en unos cuantos años puede verse también disminuido por las facilidades que da internet, en donde cualquiera sin pedir nada a nadie tiene la posibilidad de poner en línea un canal de televisión conformado con el contenido que cada quien se imagine.

Es un nuevo mundo: ya sea con la fórmula muy controlada del modelo clásico de televisión de paga o casi totalmente libre de internet, lo cierto hoy es que la autoridad en televisión se queda poco a poco sin autoridad ■





**H**abrà pronto decenas de canales nacionales de TV en México

En México existen 23 millones de telehogares que reciben televisión abierta, no se cuenta aquí que en el país casi todos los puestos de mercados, vendedores ambulantes y multitud de bares y restaurantes de todos los tamaños tienen prendida siempre al menos un pantalla de televisión.

Del total de telehogares, el 57 por ciento mantiene un contrato de televisión de paga, lo que suma 13 millones (de telehogares).

● En otros países sudamericanos como Brasil y Argentina, la cuota de suscriptores de televisión de paga va del 70 al 80 por ciento del total de telehogares.

● Con datos comparativos es fácil lanzar la hipótesis: el negocio de la televisión de paga en México puede seguir creciendo por encima del 5 por ciento anual (la televisión satelital lo hizo los últimos 3 años a más del 20 por ciento, con la entrada de Dish a la competencia y el feroz despertar de Sky).

● Cuando la televisión de paga en México alcance a cubrir el 80 por ciento del mercado a nivel nacional, entonces el lenguaje para analizar la industria de la televisión deberá cambiar obligadamente: ya no hablaremos de 7 cadenas de televisión a nivel nacional (2, 5, 7, 9, 11, 13 y dos más), sino de decenas, entre las que estarán Fox, ESPN... ■

**T**res empresas tienen 70 por ciento del pastel de la TV de paga

El mercado de la televisión de paga en México está dominado por tres compañías:

● Sky tiene el 38 por ciento del pastel, suma en números cerrados cinco millones de suscriptores.

● El gran éxito de Sky ha sido su fórmula VeTV, ideada para competir con Dish. En VeTV tienen 3,500,000 suscriptores (incluidos en los cinco millones de su total).

● Por su parte, Dish y Megacable suman cada una el 16 por ciento del mercado (2 millones de abonados por compañía).

● Sky, Dish y Megacable poseen casi 70 por ciento del pastel ■