

Suben 30% costos a TV de paga; llevan alza a los usuarios

Apreciación del dólar encareció los contenidos

Cablevisión aumenta 4% sus tarifas y **Axte** 10%

CARLA MARTÍNEZ

—cartera@eluniversal.com.mx

El costo de los contenidos de televisión de paga aumentó 30% por el efecto de la depreciación del peso ante el dólar, por lo que empresas como Cablevisión y **Axte** han trasladado el incremento a sus suscriptores.

“Es proporcional, nosotros pagamos contenidos por cada suscriptor y está tasado en dólares”, explicó Salomón Padilla, vicepresidente de la Asociación de Telecomunicaciones Independientes de México (ATIM).

Pero no sólo el factor del dólar ha impactado a los precios, uno de los problemas que afecta a la industria radica en que se permitió que las empresas como Fox, Warner, Discovery y Disney lo hagan en paquetes, por lo que no se pueden adquirir sólo canales que interesen a las audiencias de las firmas mexicanas, dijo Padilla.

“La primera es el alza del dólar, la segunda es el aumento de canales en los paquetes de los programadores, que ahora que han visto mermados sus ingresos incrementan canales y son forzosos”, subrayó.

El 90% de los contenidos que compran empresas de televisión de paga son adquiridos a programadores que se ubican, principalmente, en Estados Unidos, que cobran en dólares y no pagan impuestos en México.

“La autoridad ha dejado en indefensión a los concesionarios de televisión restringida porque nosotros no tenemos control sobre los contenidos,

pues los contratos son firmados en Estados Unidos en su mayoría”, destacó el vicepresidente de la ATIM.

La asociación agrupa a 50 concesionarios de TV de paga que dan servicios en poblaciones alejadas y de menor ingreso, y por ello, han decidido “aguantar” el alza, dijo Padilla.

Cablevisión, filial de Televisa y **Axte** expresaron que el incremento de sus servicios de televisión de paga se debió al efecto del alza en la paridad de cambio del peso frente al dólar.

El aumento aplicado por **Axte** es de, en promedio, 10% en paquetes que incluyen el servicio de TV de paga.

Televisa dijo que el ajuste de 4% en precios de Cablevisión fue sólo en paquetes base, excluyendo extensiones, paquetes Premium y pagos por evento. “Tiene que ver con la inflación acumulada en los dos últimos años”.

Regulación sin efecto. Una de las primeras resoluciones del pleno del IFT fue respecto a la puesta en marcha del *must offer* y *must carry* con lo que las empresas de televisión abierta fueron obligadas a ceder contenidos a empresas de televisión de paga sin costo y empresas de TV restringida tuvieron la obligación de transmitir señales abiertas en sus sistemas.

Sin embargo, la eliminación de este cobro no se trasladó a usuarios, quienes siguieron pagando el paquete, incluyendo canales de TV abierta, dijo Gabriel Sosa Plata, analista en telecomunicaciones. “Uno esperaba una

disminución de tarifas”, recordó.

En este tema, la empresas de televisión restringida ya tuvieron un ahorro que pudo ayudarles a compensar los incrementos por el dólar.

Irene Levy, presidenta de Observatel, coincidió en que el *must offer* y *must carry* debió reflejarse en lo que pagaban los suscriptores. “¿Por qué ahí no mandaron una carta diciendo que dada la reforma en **telecom** bajaban las tarifas?”, cuestionó.

También pega a TV abierta Las empresas de televisión abierta también se han visto impactadas por el tipo de cambio, dijo Sosa Plata.

“Televisa dio a conocer que incrementará sus tarifas de publicidad”, dijo el analista al referirse a lo comentado por la empresa en el evento Goldman Sachs Communacopia 2015. “Los equipos digitales que se utilizan son importados”, indicó Sosa Plata.

Asimismo, impactará a los entrantes como Cadena Tres y a futuros participantes de licitaciones de televisión abierta que se llevará en 2016. ●

“Cuando se dio el tema del ‘must carry’ y ‘must offer’, uno esperaba que se diera una disminución de tarifas a partir de esto y nunca se dieron”

GABRIEL SOSA PLATA

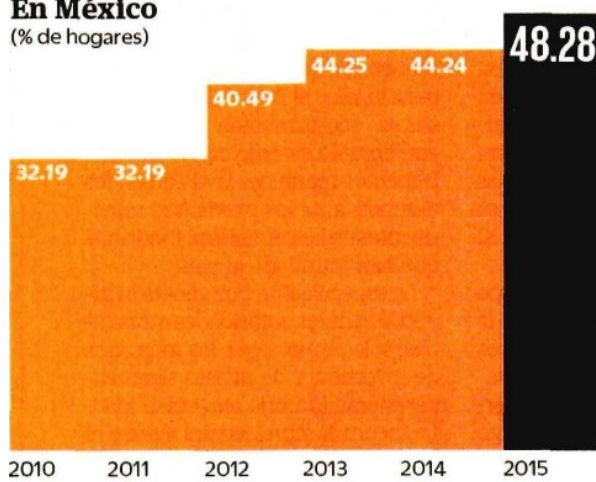
Analista en telecomunicaciones



Fecha 22.09.2015	Sección Cartera	Página 1
----------------------------	---------------------------	--------------------

Familias con el servicio

En México
(% de hogares)



Fuente: Lamac

En América latina
(% de hogares)

