

Televisión

Televisa busca flotador

FLORENCE TOUSSAINT

El 1 de marzo de 2016, Televisa lanzó su plataforma digital OTT para insertarse en la competencia por el mercado que representan dentro del país, fundamentalmente las compañías Netflix, Claro Video y Total Movie.

La suscripción al sistema Blim era independiente de su servicio de triple play: telefonía fija, internet y contenidos por cable del reconvertido Cablevisión, ahora denominado IZZI Telecom.

Cuatro meses después de aquella apertura, este 1 de julio, el cuadro se amplía para dar lugar a un paquete de contenidos nuevos: las señales aéreas abiertas con su tradicional programación horaria y en vivo, los canales de cable, más la oferta de programas, series y películas de Blim adquiere el nombre de IZZI TV.

El director de IZZI Telecom explicó (*El Economista*):

“IZZI TV incorpora una sola interface con el usuario, un solo menú con las opciones para ver la televisión lineal: los canales en vivo y las opciones de series y filmes de diferentes proveedores o socios estratégicos.

“Puede accederse a la plataforma también desde dispositivos móviles, smartphones o tablets. Ofrece 230 canales nacionales e internacionales de televisión en vivo –60 en alta definición–, más todo el catálogo de Blim –el OTT de Grupo Televisa que cuenta con 14,000 títulos–. En su versión completa tendrá 250 canales, pues se agregan los de Fox+ y los de HBO y da acceso a tres dispositivos. Cada uno de ellos puede bajar una señal diferente simultáneamente.

La estrategia consiste en agregar una opción más a IZZI y convencer así al usuario de contratar los servicios de telefonía e internet al Grupo Televisa.



Buscan quitarle clientes al Grupo Carso. Sin embargo, en el terreno de las OTT el adversario mayor es Netflix, pues según datos de CIU lleva la delantera al acaparar más de la mitad del mercado; el 56% de los usuarios lo son de esta compañía. Luego viene Claro Video de Carlos Slim con 27%, Total Movie de TV Azteca con 6% e iTunes con 5%, otros con un 6%.

Ello indica varias cuestiones: primero, para acceder a Netflix no se necesita pasar por una compañía que ofrezca televisión. Tampoco para conectarse a Claro Video. A esos contenidos se accede por medio de internet. Segundo, el crecimiento de las plataformas OTT se corresponde con la baja en la exposición a la pantalla chica tradicional. La gente que puede pagar busca ofertas distintas, de mayor calidad y sin anuncios. Televisa ha perdido al menos un 15% de audiencia en los últimos tres años.

El poco éxito alcanzado con

Blim independiente no tiene que ver con el precio, sino con la oferta. Las mejores producciones no se encuentran en el catálogo de Televisa, y por la variedad apostó a compañías como Fox+ y HBO.

Sin embargo a menos que esos contenidos sean exclusivos de la firma mexicana, los usuarios serán difícilmente persuadidos de suscribirse al paquete completo de IZZI TV, más caro que el de otras empresas operando en el país.

Televisa busca mantenerse a flote después de los descabros económicos debidos a la corrupción imperante. Su dependencia del apoyo de gobernantes que dilapidan el dinero del erario para crear y cuidar su imagen, así como su doble contabilidad que enriquece a los dueños en detrimento de la empresa (*Proceso*, 2062), acompañada de la pérdida de credibilidad, la están colocando en una situación desesperada. ●

