

CORPORATIVO

Rogelio Varela

Nuevas alzas en TV por cable

Aunque se menciona que la incursión de las cableras en la telefonía abatirá las tarifas, la realidad dice

otra cosa.

Sin duda, uno de los aspectos que en la parte macroeconómica se deberá cuidar este año, además del crecimiento del PIB, es recuperar la tendencia a la baja en la inflación.

Ya le había comentado que aunque al sector privado y los bancos les gustaría ver una baja en tasas de interés, las presiones inflacionarias de la última parte de 2008 y el primer trimestre de 2009 impiden que el Banco de México, de **Guillermo Ortiz Martínez**, pueda modificar su política monetaria.

El caso es que al inicio de 2009 existen serias dudas de que el banco central pueda retomar la tendencia a la baja en el crecimiento de los precios al consumidor, es decir, no son pocos los analistas que esperan que la inflación repunte de nuevo a una tasa anual de 6 por ciento, cuando el gobierno espera niveles de 4 a 4.5 por ciento.

Como sabe, la inflación es el impuesto más dañino para las familias de bajos recursos, de ahí que haga necesario la concurrencia de los agentes económicos.

Pues bien, un sector que no ha tenido otra que mover sus tarifas en alza, incluso desde antes de que se festejara el año nuevo, son las empresas de televisión por cable.

El caso es que desde diciembre pasado diversas empresas de televisión por cable comenzaron a aplicar un aumento promedio del 5 por ciento y hasta del 20 por ciento en sus tarifas en caso de morosidad en su servicio principal bajo el argumento de que deben "mantener" sus estándares de calidad.

También dicen las cableras que es urgente enfrentar el aumento en sus costos de operación.

Las firmas que han anunciado estos incrementos son Megacable, Cablemás y Cablecom, que están en la cámara del ramo que encabeza **Alejandro Puente**.

Los cableros afirman que el aumento es necesario debido a que "en los últimos meses se ha desatado una crisis financiera mundial y particularmente en México nos ha afectado con relación al dólar".

Para esas empresas la devaluación del peso ha venido a incrementar considerable-

mente sus costos, ya que gran parte de ellos son en dólares, lo que resulta comprensible, aunque va en sentido contrario con el discurso de las bondades de la competencia que dicen defender.

Como sabe, la devaluación del peso el año pasado fue cercana al 25 por ciento, pero imagine usted qué pasaría con la economía si todas las empresas trasladaran esa subida a sus precios finales, sencillamente quedaría desarmado el Banco de México.

Lo curioso es que los aumentos en cuestión forman parte de una política tradicional entre las empresas cableras que año con año aplican aumentos a su servicio de televisión, los cuales les permiten subsidiar su oferta de telefonía e Internet, como reconocen en la propia comunica-



Fecha 07.01.2009	Sección Negocios	Página 14
----------------------------	----------------------------	---------------------

ción a sus clientes, donde después de informar sobre el aumento en el servicio de video afirman: "Pero si lo que buscas es realmente ahorrar, tenemos el gusto de confirmarte que ya puedes tener video, Internet y telefonía en paquete, disfrutando de descuentos permanentes y con una sola renta mensual fija".

Y bueno, a diferencia de lo que sucede con los cableros, Telmex, que dirige **Héctor Slim Seade**, informó que a pesar de la crisis financiera mundial, la consabida devaluación del peso frente al dólar y una creciente inflación, ratifica su determinación de continuar reduciendo en 2009 sus tarifas en términos reales por noveno año consecutivo.

Desde el año 2000 Telmex no ha aumentado sus tarifas, lo que significó una reducción de 72.1 por ciento en términos reales.

Pero comparemos tarifas. Mientras que Telmex no ha movido sus precios en el periodo que le comento, los cableros en 2000 subieron precios en 5.8 por ciento, 15.3 por ciento en 2001, 24.3 en 2002, 24 por ciento en 2004, 21.6 en 2005, 20.3 en 2006, 20.5 en 2007 y 12.8 por ciento en 2008.

Ahora se da una nueva subida que arranca desde 5 por ciento, lo que sepulta el discurso de que al entrar los cableros a la telefonía ofrecerían tarifas más atractivas a su clientela.

La ruta del dinero...

Desempeño positivo de GSalinas

Ahora que las empresas se aprestan a dar algunos avances de sus resultados al cierre de 2008, destaca el desempeño de las empresas de Grupo Salinas, el conglomerado que comanda **Ricardo Benjamín Salinas Pliego**, que siguieron creciendo con todo y los vaivenes en los mercados financieros. Ya le había dicho que llamó la atención el desempeño en bolsa de Elektra, que subió 81 por ciento en 2008, lo que se explica por la rápida expansión de su modelo de negocios en mercados como Perú y Brasil. Sólo en el primer mercado amplió su presencia con 120 sucursales en 36 ciudades. Añada la incursión de Elektra en nuevos mercados, como es el caso de Ensamblika, la armadora de motocicletas de la marca Italika que sin hacer mucho ruido ya tiene la mitad del mercado. Otro nuevo negocio es la incursión en la venta de automóviles de origen chino de la marca FAW, que se ven como una opción interesante para las familias de menores ingresos ante la recesión. Y bueno, por lo que toca a TV Azteca, siguió ampliando sus audiencias en diferentes segmentos, lo que se reflejó en la obtención de la cuota de mercado de 39 por ciento en la audiencia comercial en día completo en 2008. En fin, las empresas de Grupo Salinas llegan en buenas condiciones al iniciar 2009, lo que habla de su buena administración.

Otto Bock se apoya en DHL Express

DHL Express México, que dirige **Luis Eraña**, acaba de alcanzar una alianza estratégica con Otto Bock Health México, mediante la cual la firma de mensajería se convertirá en el proveedor exclusivo para el manejo de soluciones logísticas y distribución de las más de 70 mil piezas que comercializa anualmente esa empresa europea desde nuestro país.

Otto Bock, como sabe, tiene su base en Alemania y en México sus oficinas están en Guadalajara, y a partir de su tecnología ha podido alcanzar el liderazgo en el segmento de ortopedia técnica para la fabricación de prótesis. Ahora con el apoyo de DHL Express esa firma espera crecer 20 por ciento este año, y además de México está interesada en ampliar su incursión en Centro y Suramérica. Desde México, Otto Bock atiende a más de 300 clientes, entre los que se encuentran los CRIT del Telón, el DIF a escala nacional, Hospital Shriners y Clínica de Rehabilitación Humana.

Caen acciones de Walmex 4.9%

Que las promociones de regresar el IVA que empujó fuerte Wal-Mart de México en diciembre pasado le pegaron en sus márgenes, lo que ha comenzado a descontar el mercado accionario. Por lo pronto, las acciones de la cadena que comanda Eduardo Solórzano cayeron ayer 4.9 por ciento, afectando al principal indicador de la bolsa que descendió uno por ciento, lo que habla de que las medidas desesperadas para arrebatar mercado a sus competidores no tuvieron los mejores efectos.

PGI ampliar mercados en EU

Pete García, quien quizá recuerde anteriormente ocupó el puesto de vicepresidente para América Latina de Continental Airlines, acaba de dar a conocer la creación de su empresa de consultoría Pete García International Inc. (PGI). Se trata de una firma con base en Houston, Texas que se especializa en la planeación estratégica, ventas, mercadotecnia y posicionamiento de marca para América Latina, el Caribe y la comunidad hispana de Estados Unidos. La estrategia de PGI Inc. tiene como objetivo incrementar el comercio internacional en la región en los sectores de aviación y turismo para cubrir un mercado de más de 45 millones de hispanos al otro lado del Río Bravo. ☐

rvarela@elfinanciero.com.mx

Las empresas
de televisión
por cable acaban de
anunciar ajustes
en sus tarifas
que van del 5 al

20

POR CIENTO

PGI Inc busca
que firmas mexicanas
atiendan al mercado
hispano en EU,
que contabiliza

45

MILLONES

de consumidores



Guillermo Ortiz.



Alejandro Puente.



Ricardo Salinas.

Víñetas: Ezquerro