

Busca hacer frente a la crisis

La estrategia de Sky será no subir precios de sus servicios y ofrecer su paquete a menor costo, afirma su director, Alex Penna



PEDRO MERA / EL UNIVERSAL

Invertirá unos 150 mdd Busca Sky fortalecer presencia en México

Mantendrá sus precios para hacer frente a la competencia

Angelina Mejía Guerrero
angelina@eluniversal.com.mx

En un año complicado por la situación económica y por la entrada de nuevos competidores al mercado, la estrategia de Sky será no aumentar el precio de su servicio tradicional, ofrecer un nuevo paquete de menor costo, lanzar un nuevo satélite e incrementar su inversión

en 25% respecto a 2008, para erogar 150 millones de dólares.

Alex Penna, director general de esta empresa filial de Grupo **televisa** anticipó que se analiza una posible alianza con algún operador de telecomunicaciones, fijo o móvil, para ofrecer paquetes *triple play* (voz, internet y **televisión**).

Lo que sí es un hecho es el lanzamiento del servicio de alta de-

finición en 2010, tecnología por la cual se transmitirá el Mundial de Fútbol en ese año, y será el único sistema de tv de paga que ofrecerá la totalidad de la Copa del Mundo, anunció.

Luego de casi cinco años de ser el único proveedor de los sistemas de paga con tecnología satelital en México, ahora Sky enfrenta la llegada de Dish, la alianza formada por **MVS**, Echostar y

Continúa en siguiente hoja



Fecha 20.04.2009	Sección Finanzas	Página 1 - 3
----------------------------	----------------------------	------------------------

Telmex; y se espera que a lo largo del año también incursione Pegaso, de Alejandro Burillo Azcárraga, en este mismo mercado.

Y aunque a decir de Penna, Dish no es competidor directo de Sky, en el caso de Telmex el terreno podría ser desigual debido al músculo financiero de la telefónica, por lo que señaló que es necesario que el gobierno garantice que no exista una competencia predatoria cuando esta compañía incursione en el mercado de la **televisión** de paga.

“La competencia es bienvenida, pero sí hay que cuidar que se de más o menos en igualdad de condiciones... pues es el operador del servicio de voz y datos que tiene prácticamente el monopolio del servicio de voz en el país y genera ingresos en una magnitud que son múltiplos de lo que genera la industria de la tv de paga”, sostuvo.

“A Dish les damos la más cordial bienvenida, ya operan en algunas ciudades en donde operamos nosotros, pero no lo veo como una competencia directa de

los servicios tradicionales de Sky”, dijo Penna.

Explicó que ambas empresas van a mercados distintos, pues Dish está dirigida a un nicho de la población que puede pagar un precio menor, pero sólo da 25 canales y no cuenta con los canales de **televisión** abierta, que son los más vistos por los suscriptores de **televisión** de paga, mientras que Sky ofrece más de 200 canales, incluyendo los abiertos y cuenta con contenidos exclusivos.

Adelantó que a fines de este mes Sky lanzará el producto “Mi Sky”, que consiste en un paquete

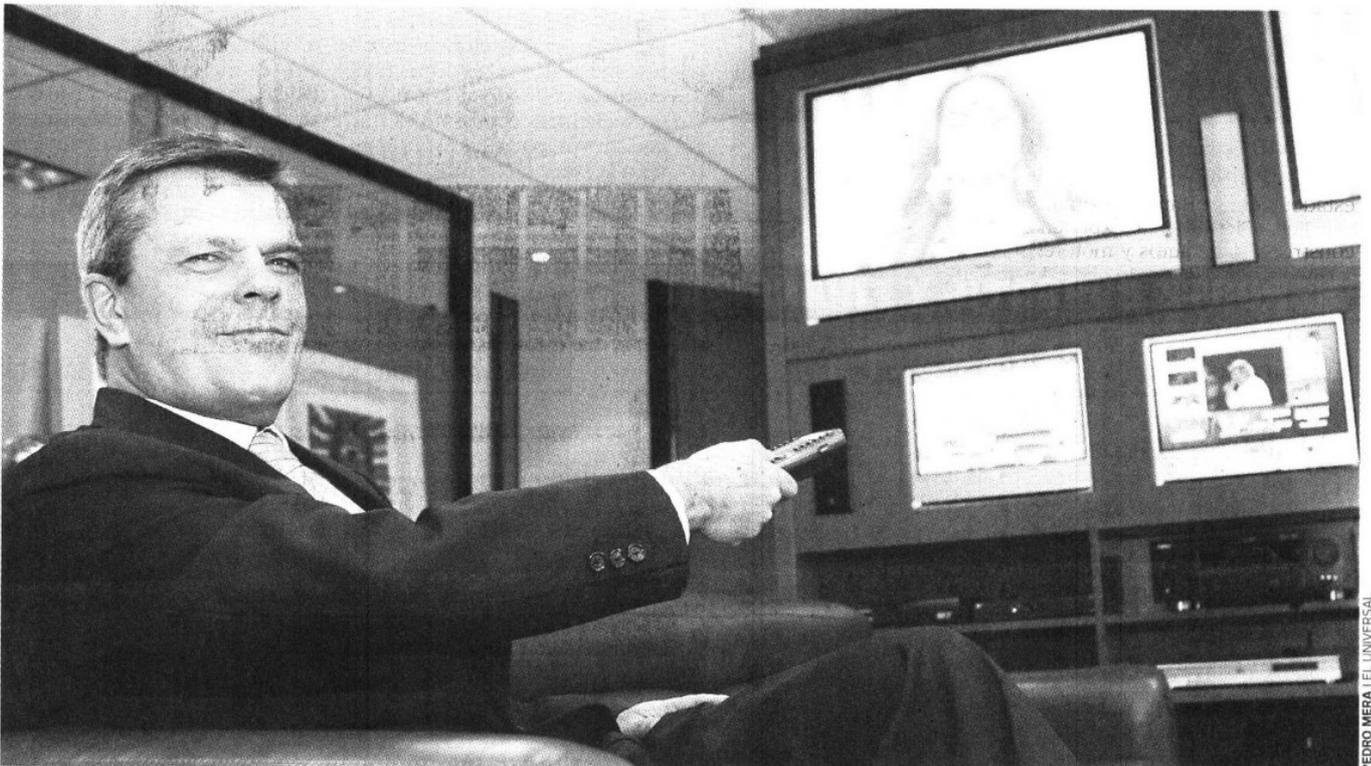
básico de 27 canales por 219 pesos, con la flexibilidad de adicionar módulos por géneros de programación.

Primero estará disponible en Puebla, Tlaxcala, Guanajuato, San Luis Potosí y Querétaro. En junio se ofrecerá en otras cinco ciudades y en cinco meses más estará a nivel nacional.

Sky cuenta con un millón 780 mil clientes de los cuales 20 mil son de Centroamérica y República Dominicana. Las expectativas son tener adiciones por más de 100 mil suscriptores en el año, dijo el directivo.

“ La competencia es bienvenida, pero hay que cuidar la igualdad de condiciones, pues Telmex tiene el monopolio del servicio en el país y genera ingresos en una magnitud que son múltiplos de lo que genera la industria de la tv de paga”

Alex Penna, director general de SKY



OFERTA El director de Sky, Alex Penna, adelantó que a fin de mes lanzarán “Mi Sky”, que consiste en un paquete de 27 canales por 219 pesos