

# Canal 40 baja el switch a TV Azteca

La disputa entre las televisoras continúa: ayer Canal 40 sacó del aire la programación de TV Azteca, en tanto que la televisora del Ajusco indicó que, de ser necesario, recurrirá a la vía legal para hacer que se cumplan los términos del contrato entre las partes

POR CYNTHIA GARCÍA

Luego de que CNI Canal 40 hizo pública su decisión de deshacer la asociación comercial que mantenía con TV Azteca y no encontrar respuesta inmediata por parte de los directivos de la televisora del Ajusco, la ruptura se hizo efectiva ayer a las 14:30 horas, mediante una maniobra técnica a través del master, que provocó una salida automática y permanente de toda programación propiedad de TV Azteca.

Fuentes de la televisora declararon que ese "bajón de switch" significa no sólo que Canal 40 y TV Azteca deshacen el acuerdo comercial que firmaron hace dos años, sino también que CNI retoma el control y vuelve a su programación original.

La salida del aire de toda la programación cuando Javier Moreno Valle, presidente de CNI, aseguró el domingo que la programación del canal se mantendría durante toda esta semana y que los programas producidos por la televisora de Ricardo Salinas Pliego no dejarían de transmitirse sino hasta después.

Indicaron que la desaparición de los logos de TV Azteca y de los programas que evoquen a dicha empresa significa también "un aviso o comunicado a las autoridades de la televisora propiedad de Ricardo Salinas Pliego para que tomen medidas acerca de los programas que vendieron".

Comentaron también que estudiarán la posibilidad de llevar el asunto a la vía legal si es que así se requiere. De ser así, sería un caso "de muchas aristas jurídicas" aunque precisaron que realmente no hay una demanda de por medio.

Este lunes, Moreno Valle envió a TV Azteca una carta en la que asentó:

"En virtud de que los requisitos que se establecen como condiciones indispensables para la aprobación de los contratos son contrarios al motivo determinante de la voluntad de las partes, es necesario que en la reunión que sostendremos el próximo 26 de julio tratemos de llegar a un acuerdo que, bajo los lineamientos del Título de Concesión, satisfaga los requisitos que exige la autoridad para que pueda lograrlos".

"Ahora bien, en virtud de que los contratos referidos en el oficio se sujetaron a la condición de que fuesen debidamente aprobados, al no haberse dado el hecho futuro de realización incierta al que quedó sujeta su validez y eficacia jurídicas, sus efectos se retrotraen a la fecha de suscripción y las cosas han vuelto al estado que tenían".

#### LA VERSIÓN AZTECA

Los directivos de TV Azteca no respondieron las llamadas de MILENIO Diario. Pero, tras haber sostenido reuniones durante todo el día con su Departamento

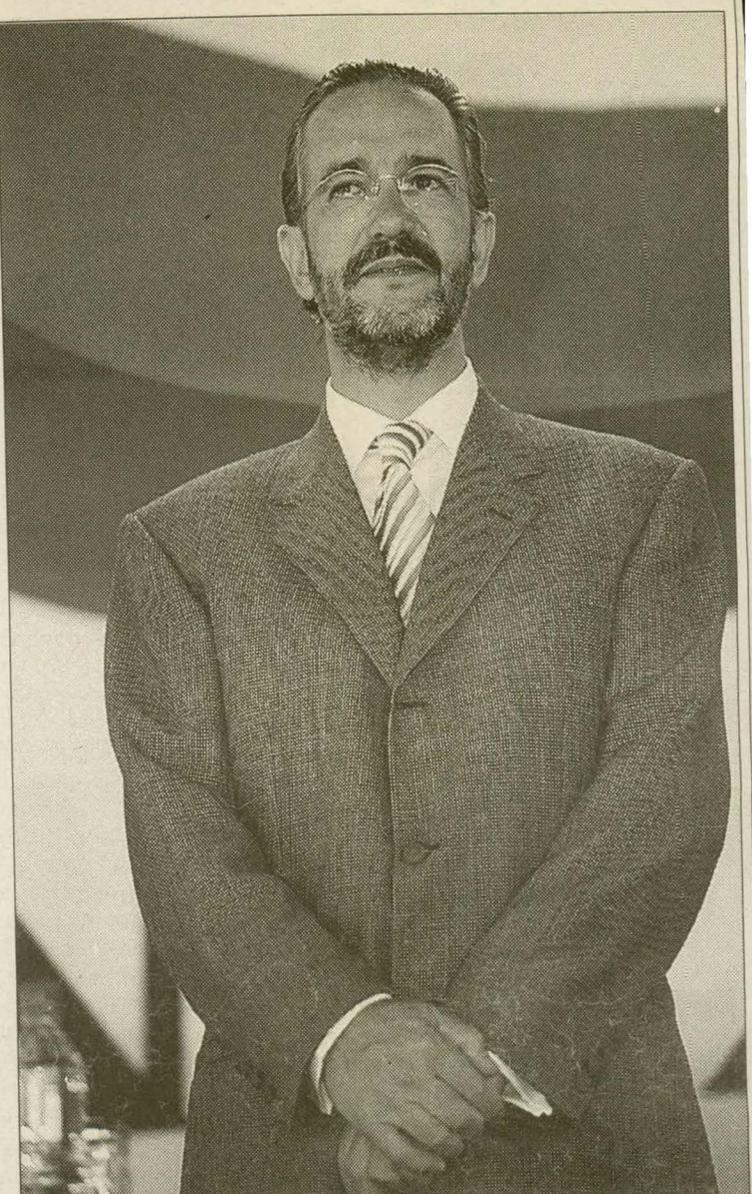
Jurídico, TV Azteca emitió un comunicado de prensa y anexó una copia de la carta en la que Javier Moreno Valle envió a la televisora, así como del oficio 119.203/0711/2000 de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en el que la dependencia aprobó los contratos de la alianza entre las partes.

En el comunicado, José Ignacio Morales, director general de administración y operación de la televisora asentó:

"Lamentamos mucho y sentimos una gran confusión por el comunicado de CNI Canal 40, en el sentido de que la relación entre TV Azteca y esa empresa hubiese concluido debido a que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes no habría autorizado la alianza firmada en 1998 entre la Compañía y esa empresa".

El directivo agregó que "justamente la semana que acaba de concluir se emitió el oficio 119.203 de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, cuyo asunto es precisamente la aprobación de los contratos que aseguran la alianza".

La empresa recordó que a finales de 1998, ambas televisoras formalizaron una alianza estratégica a diez años, a través de la cual las dos compañías compartirían el resultado operativo generado por Canal 40, a cambio de que TV Azteca, entre otras cosas, programara al canal y vendiera su tiempo de publicidad forzosamente hasta diciembre del año 2001.



La ruptura entre la televisora de Ricardo Salinas Pliego y la de Javier Moreno Valle podría llegar a resolverse en los tribunales.

FOTO: PATRICIA ARIDJIS

Reiteró que, de forma adicional, en la alianza se acordó que TV Azteca tiene la opción de adquirir 51% del capital de Televisora del Valle de México, concesionaria de canal 40, a un valor de empresa de 100 millones de dólares, antes de noviembre del año 2002.

Como parte de los acuerdos, indicó el comunicado, TV Azteca otorgó un total de 25 millones de dólares a CNI Canal 40: 15 millones como anticipo de su 50% del resultado operativo a generarse en los primeros tres años de operación y un apoyo financiero de 10 millones de dólares a la firma del contrato.

"Nos sorprende la actitud de Javier Moreno Valle, que ha recibido apoyos financieros de TV Azteca, y un cabal cumplimiento del contrato, que incluye publicidad masiva por parte de TV Azteca, acceso a clientes de primer nivel a través de nuestra fuerza de ventas y programación exitosa, que en conjunto, han contribuido a cambiar la perspectiva

de Canal 40 en menos de tres años", afirmó la empresa.

La programación de TV Azteca, señaló, tiene presencia en algunos horarios en Canal 40, con lo que esa estación ha incrementado de manera notable sus niveles de audiencia y, consecuentemente, las ventas han crecido en forma dramática.

Agregó que en los seis primeros meses del año, la participación de audiencia en el día completo, con base en la encuesta de IBOPE del Distrito Federal, alcanzó una cifra que duplica el nivel de audiencia de 1998.

"Estamos siguiendo muy de cerca el desempeño del canal para ver si nos conviene ejercer la opción de compra a la que tenemos derecho".

Y agregó: "En caso de continuar las diferencias, TV Azteca ejercerá firmemente todas las acciones legales que le corresponden para que respeten los derechos a que se comprometió CNI Canal 40, a través de los contratos firmados con la compañía".

## El negocio incómodo de la red

Hace cinco años una persona pagó poco más de 35 dólares para registrar el dominio business.com. En ese entonces, el negocio no parecía prometedor y comprar nombres era algo ocioso. Pero el tiempo demostró lo contrario, pues recientemente ese nombre fue vendido en 7.5 millones de dólares.

Conforme el internet expande su territorio y su número de huéspedes, más cibernautas quieren nombres de dominio y el valor de la propiedad de las direcciones sube, lo que ha generado un nuevo mercado: el de los cybersquatting, que consiste en que personas comunes compran nombres de dominios por 35 dólares para luego revenderlos por sumas millonarias.

Las marcas en internet se han convertido en uno de los principales activos de los participantes de esta industria en los últimos años, tanto que en los últimos meses ha aparecido en el ciberespacio una larga lista de sitios que se dedican exclusivamente a ayudar a los cibernautas a conseguir, registrar o vender dominios.

Tal es el caso de nameboy.com y GreatDominian.com, en donde los usuarios obtienen asesoría para elegir un nombre no registrado, conformar uno nuevo o comprar uno existente y los precios van desde 795 dólares hasta los dos millones.

La caza de dominios ha puesto en evidencia la necesidad de proteger el material existente y los derechos de autor, pero sobre todo, la existencia de una regulación al respecto. En los últimos seis meses, las principales compañías de la red han iniciado una campaña para sancionar y eliminar a los violadores de nombres de dominio.

La Organización Mundial de Propiedad Intelectual de Naciones Unidas, que sirve como comité de arbitraje de disputas de nombres de dominio, registró hasta finales de mayo 531 casos, de los cuales 175 ya fueron cerrados. Por su parte, la Corporación

de Internet para la Asignación de Nombres y Números (ICANN, por sus siglas en inglés), organización que coordina las direcciones en internet, aprobó este domingo durante una reunión en Japón, la creación de nuevos sufijos para las direcciones de los sitios en la red, los primeros desde la década de los ochenta.

La decisión adoptada por la ICANN incorporará nuevos sufijos a los tradicionales ".com" (empresas) ".org" (organizaciones) y ".edu" (instituciones educativas). Para finales del presente año, las direcciones de internet usarán sufijos como ".tel" (telecomunicaciones) ".news" (noticias) y ".shop" (comercios).

La ICANN recogerá las solicitudes de empresas que planeen vender y registrar los nuevos nombres. Esas compañías presentarán las propuestas para los nuevos dominios.

Las solicitudes comenzarán en agosto y a finales del año se elegirán los que quieran registrarse; después, quienes así lo hagan venderán sus dominios al público.

El proceso de selección se debatirá en la próxima reunión del ICANN, que se llevará a cabo en Los Angeles, California, a finales del presente año.

La incorporación de los nuevos sufijos busca aumentar la competencia entre las empresas que venden e inscriben las marcas registradas de los sitios en internet y dar a los clientes más nombres y proveedores para elegir.

Asimismo, facilitará a los usuarios la navegación en la red en busca de cuestiones específicas.

Sin embargo, la resolución de la ICANN fue polémica: mientras que algunos miembros que conforman la junta del organismo la elogiaron, pues consideraron que dará un impulso para

las empresas que inscriben y venden las marcas de internet denominadas LTDS, otros criticaron la medida, pues señalaron que la ICANN no estableció normas claras sobre la adopción de los nuevos nombres y de las LTD's.

La ICANN ha sido criticada debido a la tardanza para obtener nuevos nombres de dominios y por favorecer a los negocios más que a los individuos. El mes pasado algunos países se quejaron por un recargo especial que intentó cobrar por los sufijos de los dominios.

Las proposiciones actuales sugieren comenzar con los documentos en agosto y conceder los contratos para registrar nuevos nombres en diciembre. Es probable que la ICANN no especifique sufijos en dicha reunión, esto con el fin de dejar lugar a sugerencias de compañías y organizaciones. ICANN ha abierto el registro de los nombres a la competencia y creó un proceso para resolver las disputas. No obstante ello, el éxito de estas medidas no se verá inmediatamente.

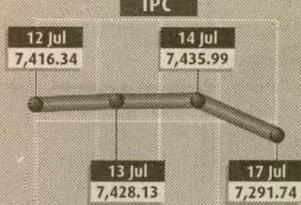
ALEJANDRA LEGUISE

|              |                  |
|--------------|------------------|
| Dólar venta  | \$ 9.50          |
| Dólar compra | \$ 9.3180        |
| Cetes 28     | 14.30            |
| Udis         | 2.806690         |
| INMEX        | 401.70 ▼ -1.44 % |

|                  |                    |
|------------------|--------------------|
| LAS QUE SUBIERON |                    |
| ALSA             | \$ 1.11 ▲ 14.43 %  |
| CERAMIC ULD      | \$ 17.00 ▲ 13.33 % |
| CERAMIC UB       | \$ 15.00 ▲ 7.14 %  |
| BIPER B          | \$ 1.14 ▲ 3.64 %   |
| TAMSA            | \$ 142.00 ▲ 3.27 % |

|                 |                    |
|-----------------|--------------------|
| LAS QUE BAJARON |                    |
| VITRO A         | \$ 11.56 ▼ -7.22 % |
| ICA             | \$ 2.80 ▼ -6.67 %  |
| DINA            | \$ 0.71 ▼ -5.33 %  |
| WALMEX C        | \$ 21.85 ▼ -4.17 % |
| WALMEX V        | \$ 22.50 ▼ -3.58 % |

|             |                     |
|-------------|---------------------|
| Dow Jones   | 10,804.27 ▼ -0.08 % |
| NASDAQ 100  | 4,274.67 ▲ 0.67 %   |
| Bovespa     | 17,387.88 ▲ 3.00 %  |
| IPC General | 7,291.74 ▼ -1.94 %  |
| Merval      | 540.05 ▼ -1.03 %    |



# Negocios

## Mexlub contrataca

El director de la empresa aseguró que la firma de lubricantes no transfirió al Fobaproa pasivos por 98 millones de dólares y sostuvo que la compra de títulos a Pemex no fue un proceso turbio

POR OSIEL CRUZ

do del proceso, al igual que las Secretarías de Hacienda y de la Contraloría".

El monto de la operación de compra del 51% de las acciones de la empresa, "sumó los 120 millones de dólares. De éstos, 60 millones fueron pagados a Pemex en una sola exhibición y los restantes 60 a través del crédito de Banpaís", explicó.

### MEXLUB NO VIOLA EL TLC

El empresario criticó que la Cancintra "señale erróneamente" que Mexlub viola el TLC con Estados Unidos y Canadá, pues el artículo 15 instruye a eliminar obstáculos al comercio y condiciones de competencia leal", lo cual, desde su punto de vista, lo permite muy bien el régimen de franquicias.

Como propietario de ese régimen en las estaciones de servi-

cio, subrayó, Pemex tiene el derecho de establecer los productos y las marcas que quiere que se vendan en exclusiva para mantener la uniformidad.

La exclusividad de comercialización de sus marcas en las estaciones de servicio, aseguró Sánchez Mejorada, no es violatoria del TLC, aunque Pemex sea el único participante en la comercialización de gasolinas.

Asimismo, acusó que la CFC ha señalado equivocadamente que Mexlub tiene un poder sustancial en el mercado relevante de los aceites automotrices, ya que se midió exclusivamente el mercado de las gasolinas como si fueran los únicos puntos de venta y se excluyó el mercado industrial, que es uno de los más importantes. "La conclusión de que el 30% de los aceites automotrices se venden

a través de estaciones de servicio no está sustentada".

Según sus cifras, las ventas a través de gasolinas representan el 7% del total del mercado al representar 38 millones de litros de los 426 millones que al año se consumen a nivel nacional.

El entrevistado aceptó que el consumo interno de lubricantes por parte de Pemex es un mercado que Mexlub tiene bajo contrato exclusivo por espacio de 20 años, prorrogables por cinco más.

Acerca de la forma en que el presidente de Mexlub, Salvador Martínez Garza, se hizo del contrato para abastecer a Pemex de los tanques para el almacenamiento de aceites básicos, aseguró que son empresas propiedad del empresario jalisco. ■

Mexicana de Lubricantes (Mexlub) decidió salir a defenderse de las acusaciones de corrupción, prácticas monopólicas y mala administración que en los últimos días llovieron en su contra.

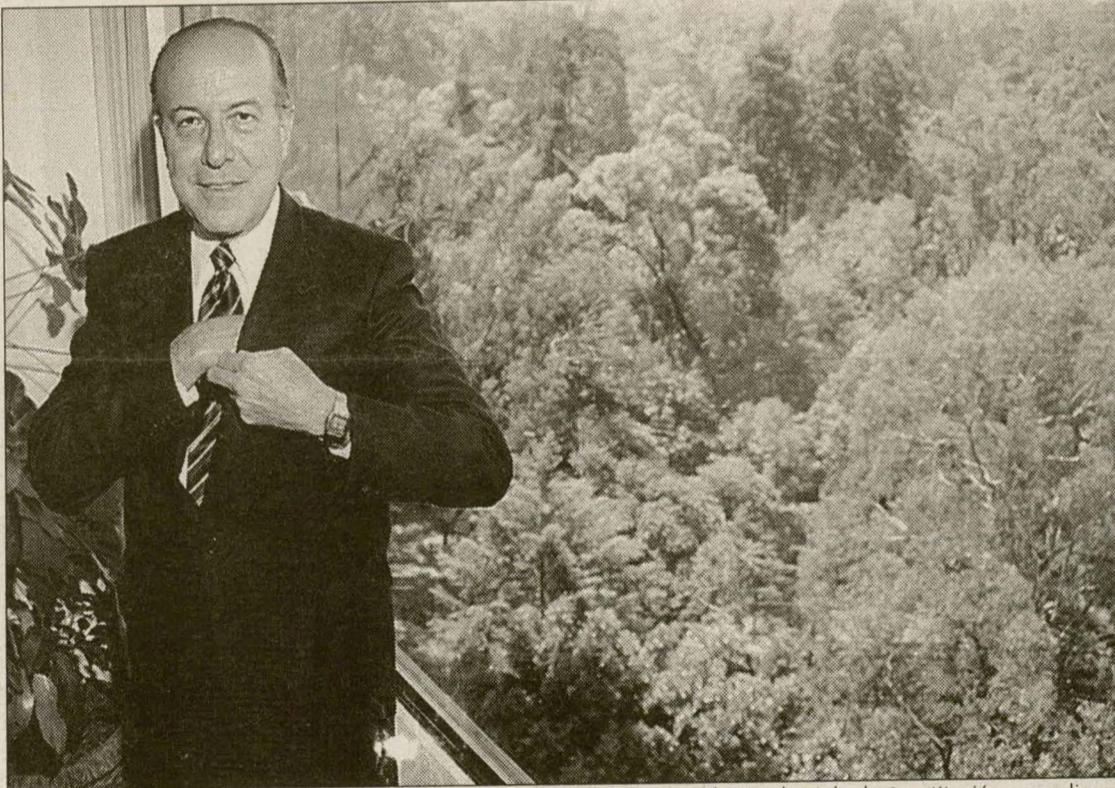
A través de su director general, Octavio Sánchez Mejorada, la empresa negó haber transferido al Fobaproa deudas por 98 millones de dólares, así como que la compra a Pemex del 51% de las acciones haya sido un proceso turbio. Además de exculpar a la empresa, el ejecutivo aprovechó para acusar a la Comisión Federal de Competencia (CFC) de violar la Constitución por aplicar la ley de manera retroactiva a un contrato asignado seis meses antes de su entrada en vigor, así como por desconocer el régimen de uniformidad que tienen las franquicias.

El ejecutivo, quien viajó de Guadalajara a la ciudad de México con el fin de entrevistarse con MILENIO Diario, denunció que el presidente de la CFC, Fernando Sánchez Ugarte, y el secretario de la Comisión, "concluyeron erróneamente que todo el aceite automotriz que se vende en estaciones de servicio no puede ser sustituido en forma alguna en sitios alternativos".

Mexlub, empresa de mayoría privada que tiene la exclusividad en la venta de lubricantes en las gasolinas del país, es objeto de una investigación de oficio por parte de la CFC por supuestas prácticas monopólicas y enfrenta actualmente el cuestionamiento de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra) por representar su caso una violación al Tratado de Libre Comercio de Norteamérica, en lo que respecta a la libre competencia.

Sánchez Mejorada respondió a los cuestionamientos y dijo que la supuesta deuda de Mexlub al Fobaproa por 98 millones de dólares es un financiamiento contratado con Banpaís por 60 millones de dólares para adquirir la empresa de Pemex. Este crédito está vigente al hacer la compañía el pago puntual de los vencimientos que se tienen, pero Banpaís es una institución que fue rescatada por el Fobaproa, ahora Instituto para la Protección del Ahorro Bancario (IPAB).

Sobre el proceso de licitación llevado a cabo a finales de 1992 y principios de 1993, dijo que éste fue "transparente y participaron firmas como Desc, Tribasa, Dupont y Quimicorp Internacional, entre otras, empresas que jamás hicieron alguna impugnación al resulta-



Además de exculpar a la empresa, Octavio Sánchez Mejorada acusó a la CFC de violar la Constitución por aplicar la ley retroactivamente a un contrato asignado seis meses antes de su entrada en vigor. FOTO: GRACE NAVARRO

## El "no pago" puede contagiar a la bolsa

La cultura del "no pago de utilidades", que al parecer se ha puesto de moda en algunas empresas nacionales, podría extenderse al rubro bursátil, situación que representa "una mala nota para el mercado de valores mexicano", expresaron analistas al referirse al caso concreto del Grupo Dina, empresa que el viernes pasado decidió diferir el pago de utilidades de 6.5 millones de dólares, que

debía haber saldado el día de ayer.

La cantidad que la compañía tenía que liquidar correspondía a las obligaciones subordinadas convertibles en acciones a 8% de interés, con vencimiento en el año 2004, pero la empresa propiedad de la familia Gómez Flores se declaró incapaz de realizar el pago debido a la escasa liquidez que registró como consecuencia de la baja venta de camiones en el mercado doméstico, además de la cancelación de varios contratos importantes.

De acuerdo con analistas de casas de bolsa, el anuncio del Grupo Dina, corporativo que mostró un crecimiento exponencial durante la administración del ex presidente Carlos Salinas de Gortari, podría tratarse de una forma de "no querer pagar las utilidades porque existe una ma-

nipulación de sus estados financieros o problemas en sus declaraciones fiscales".

Añadieron que en este caso se aplican las mismas medidas que toma una compañía para no entregar utilidades a sus trabajadores, o socios, y que casi siempre tienen como excusa "que les disminuyó la utilidad de operaciones, neta o la fiscal, pero en realidad se trata de una disminución de ingresos debido a movimientos a favor de los dueños.

Aun así, el contrato que regula las obligaciones subordinadas convertibles en acciones establece un término de 30 días de gracia, por lo que el Grupo Dina todavía puede realizar el pago programado de los intereses, sin incurrir en una causa de incumplimiento. ■

CYNTHIA GARCÍA

## Ligas mayores

Las 10 mayores empresas transnacionales con presencia en América Latina, según ventas consolidadas en 1998.

(Cifras en millones de dólares)

### General Motors Corp.

Estados Unidos  
Automotor  
18,493

### Volkswagen AG

Alemania  
Automotor  
12,927

### Telefónica de España

España  
Telecomunicaciones  
10,294

### Ford Motor Company

Estados Unidos  
Automotor  
10,272

### Endesa España

España  
Electricidad  
9,699

### AES Corp.

Estados Unidos  
Electricidad  
9,270

### Carrefour

Francia  
Comercio minorista  
9,174

### Fiat Spa

Italia  
Automotor  
8,771

### Daimler-Chrysler

Alemania  
Automotor  
8,848

### Royal Dutch Shell

Reino Unido/Holanda  
Petróleo-Minería  
7,752