

Mário Lino abre a porta ao negócio entre a PT e a TVI

O ministro da tutela, admite que, se a PT continuar interessada, o negócio pode avançar depois das eleições.

Cátia Simões e Hugo Real
catia.simoese@economico.pt

A Portugal Telecom (PT) poderá avançar para a compra de uma participação na Media Capital, dona da TVI, “depois das eleições” se continuar interessada no negócio, garantiu Mário Lino, ministro das Obras Públicas, Transportes e Comunicações.

“O Governo não tomou nenhuma decisão para todos os séculos. Tomou uma decisão sobre uma questão que estava em cima da mesa”, avançou, à margem no VIII Fórum Telecom e Media do Diário Económico. Questionado pelos jornalistas sobre a possibilidade do negócio avançar depois das legislativas, o ministro avançou que “a partir das eleições terá de perguntar ao conselho de administração da PT”.

O ministro explicou que será o próximo Governo e a PT a decidir se há ou não negócio, reiterando “não se deve fazer nenhum negócio que possa ser entendido como uma intromissão do Governo para controlar a TVI”.

As negociações entre a operadora liderada por Zeinal Bava e a Media Capital têm dominado a agenda nas últimas duas semanas, culminando com a decisão de José Sócrates de vetar o negócio. Ainda assim, Mário Lino considera que “os accionistas da PT compreenderam” a posição do Governo na oposição ao negócio de compra da TVI pela PT. Do lado da TVI, Bernardo Bairrão, administrador delegado da Media Capital, disse, à margem da conferência, que a empresa “respeita” a decisão do

Governo, mas lamenta que ao negócio se tenham “sobreposto questões políticas”.

Questionado sobre o veto de José Sócrates, Zeinal Bava, presidente-executivo da PT, apenas diz: “nunca me senti limitado pelo meu conselho de administração para prosseguir com projectos que criem valor accionista”.

O gestor voltou a defender que o futuro das operadoras de telecomunicações passa pela aposta nos conteúdos. “A televisão vai ter um papel central nas telecomunicações e só não vê

quem não quer”, afirmou, acrescentando que a própria PT “já não é uma operadora de telecomunicações, é uma empresa de info-comunicações”. A necessidade de conteúdos prende-se com a aposta na televisão por subscrição, o Meo. Zeinal Bava vai mais longe e garante mesmo que o investimento que está a ser feito em fibra óptica “só foi possível pelo sucesso do Meo”.

Zeinal Bava diz mesmo que as empresas com canais ‘free to air’ [RTP, SIC e TVI] “querem trabalhar com quem tem canais de distribuição”.

Do lado da Media Capital, Bairrão garante que não “há urgência” em fechar este negócio. “Seja com a PT, com a Zon ou com outros operadores estamos à procura de novas soluções”, diz o administrador da Media Capital, acrescentando que a empresa este “sempre de portas abertas”. “Temos uma empresa pretendida por muitos”, diz, comentando os vários interessados na TVI.

Bairrão recusou comentar o racional do negócio do lado da PT, mas questionado pelos jornalistas adiantou que a presença da PT em África “é uma vantagem adicional” para a operadora. No entanto, salienta que “a Prisa também tem uma presença muito forte nos países de língua espanhola”.

Sobre a polémica despertada pelo caso, refere que “a Media Capital não gosta de se ver envolvida em questões públicas”, adianta o responsável pela dona da TVI. Bernardo Bairrão diz mesmo que a empresase sentiu “prejudicada pela exposição” mediática do caso. ■ com H.S.



Mário Lino
ministro das
Obras Públicas,
Transportes e
Comunicações

“O Estado é um accionista importante da PT e tomámos uma posição sobre esta matéria [a compra da Media Capital]. As suspeitas levantadas são argumento suficiente”.



Rodrigo Costa, Amado da Silva, António Costa, Zeinal Bava e Nasser Sattar discutiram a reinvenção da rede fixa.

VIII FÓRUM TELECOM E MEDIA

Patrocinadores:

PRICEWATERHOUSECOOPERS



Apoio:



PONTOS-CHAVE

▶ Com o 'multiplay' as operadoras de telecomunicações conseguiram inverter a queda no fixo, avança a consultora Pricewaterhouse Coopers (PwC).

▶ A receita média por cliente deverá cair dos actuais 14 euros para 11 euros em 2014, devido à grande concorrência do mercado, segundo as estimativas da consultora.

▶ A tendência competitiva vai-se manter e ou se avança para fusões e acusações no sector ou então algumas operadoras não vão sobreviver, conclui a PwC.

João Paulo Dias



Zeinal Bava acusa Zon de praticar preços abusivos

Presidente da PT garante que vai liderar televisão "nem que tenha de mover montanhas".

Hugo Real
hugo.real@economico.pt

"Queremos liderar na televisão e não vou pedir desculpas por isso a ninguém". A afirmação é de Zeinal Bava, presidente executivo da Portugal Telecom (PT), durante o VIII Fórum Telecom e Media.

O evento marcou mais um capítulo na guerra de conteúdos, com Zeinal Bava a aproveitar a presença de Rodrigo Costa, presidente-executivo (CEO) da Zon, para apresentar uma queixa ao seu concorrente e, neste caso, fornecedor: "não estou contente com os preços praticados pela Zon, são abusivos e não temos acesso a todos os conteúdos que queremos" como, por exemplo, o caso da TVI24, disse o presidente da PT que coloca a televisão no centro da estratégia da operadora. "Em 2015 vai representar muito mais que 10% da nossa facturação".

Já Rodrigo Costa afasta qualquer cenário de concorrência desleal, garantindo que a Zon não veda o acesso dos seus conteúdos a nenhum concorrente. "Compreendo a irritação da PT por não ter a mesma capacidade na área dos conteúdos", disse, mas recordou que a Zon também não tem a capacidade da sua concorrente em outros campos como, por exemplo, no músculo financeiro para fazer grandes investimentos. "Quem é mais pequeno tem de fazer pela vida."

De resto o presidente-executivo da Zon recorda que 85% da facturação da dona da TV Cabo é enquanto operadora de telecomunicações, com apenas 15% a ter origem nos conteúdos, onde a empresa actua como "agregador e distribuidor e não como produtor". E se do lado da PT os conteúdos são um eixo fundamental para a conquista de mercado na televisão paga, do lado da Zon essa questão não se coloca com a mesma importância. "A diferenciação é cada vez mais pequena", diz Rodrigo Costa, que sustenta que todos os operadores têm à sua disposição conteúdos semelhantes.

O impacto tecnológico

Se os conteúdos são fundamentais para o modelo de negócio da televisão paga, a evolução tecnológica

não fica atrás. O lançamento do Meo, com funcionalidades como gravação e pausa, foi seguido de imediato pelos restantes operadores, mas o futuro vai reservar mais novidades com a introdução das redes de nova geração. "Olhamos para a tecnologia como um meio para criar uma ligação com os clientes e fornecedores", disse Rodrigo Costa, recordando, no entanto, que "a capacidade de imaginar e pensar é sempre mais rápida do que a de pôr os projectos em prática". Um ponto fundamental também para a PT, que garante que investe todos os anos 2,5% das suas receitas - mais de 153 milhões, tendo em conta as receitas de 2008 - em investigação e desenvolvimento de novos produtos e serviços.

Neste campo destaque para os projectos de fibra óptica das duas operadoras. Apesar de não se referir à Zon, que aposta numa rede mista (cabo coaxial e fibra), Zeinal Bava voltou a salientar a vantagem que a PT vai ter com uma rede 100% de fibra, que vai permitir velocidades mínimas de 100 megabites. ■ **com C.S. e H.S.**



Zeinal Bava
presidente-executivo da Portugal Telecom

"Queremos ser líderes na televisão e não vou pedir desculpa por isso a ninguém".



Rodrigo Costa
presidente-executivo da Zon Multimédia

"Compreendo a irritação da PT por não ter a mesma capacidade na área dos conteúdos".

Económico chega à televisão até ao final do ano



Rafael Mora
vice-presidente da Económica

A aposta na televisão e em novos mercados tem como objectivo tornar o Económico "o maior grupo português de imprensa económica nos países de língua portuguesa".

O Económico, grupo que detém os títulos Diário e Semanário Económico, vai lançar "em breve" um canal de televisão, propondo-se a ser o primeiro canal nacional com conteúdos exclusivamente económicos. O anúncio foi feito pelo vice-presidente do Económico durante a abertura do VIII Fórum Telecom e Media. Rafael Mora garante que o grupo de media está já em negociações avançadas para que o novo canal

possa ser distribuído nas plataformas do Meo e da TV Cabo. O mesmo responsável frisou que este novo canal vem responder à necessidade de existirem mais conteúdos em português no mercado nacional. Uma questão levantada ontem por Zeinal Bava e Rodrigo Costa. O novo produto do Económico vai ter uma equipa própria, além de contar com o 'know-how' da redacção que hoje produz o Diário e o Semanário Económico.

Novas plataformas revolucionam sector de telecom e media

A convergência entre telecomunicações e media é incontornável e as empresas são obrigadas a adaptar-se.

Hermínia Saraiva
e Cátia Simões

herminia.saraiva@economico.pt

Não há volta a dar. “As novas plataformas vieram revolucionar o sector dos media”. A frase é de Rolando Oliveira, vice-presidente da Controlinveste, mas sintetiza na perfeição o discurso de todos os intervenientes do VIII Fórum Telecom e Media do Diário Económico.

E se esta era uma tendência incontornável, o advento da banda larga veio acelerar o processo, contribuindo ainda para salvar o mais tradicional dos negócios das empresas das telecomunicações: a rede fixa. “O aparecimento da banda larga veio ajudar a que a rede fixa não se focalize apenas na voz, mas em serviços múltiplos, e este é um factor importante na alteração do modelo de negócio que temos que assumir”, alertou Nasser Sattar, ‘partner’ da PricewaterhouseCoopers (PwC).

São também os avanços tecnológicos que contribuem para que as empresas de telecomunicações sejam cada vez mais, como diz Zeinal Beva, presidente da Portugal Telecom (PT), “empresas de info-comunicações” e, por isso, “as fronteiras típicas do que é a noção do sector estão em mutação permanente”.

O presidente da PT relembra a importância da multiplataforma. “A PT tem uma vantagem única: temos o móvel, o fixo e somos um pequeno operador na televisão”. O futebol, os conteúdos nacionais e o cinema são críticos para o sucesso de um negócio de televisão por subscrição. Por outro lado, a produção de conteúdos pode alimentar novos canais como a internet e a televisão no móvel. “Vai existir uma integração de plataformas”, garante.

A queda de receitas e clientes na rede fixa inverteu-se devido aos múltiplos serviços permitidos pela banda larga.

Nasser Sattar lembra que “a nova geração tecnológica traz vantagens competitivas às operadoras incumbentes” e já há casos práticos que o demonstram. A France Telecom arrebatoou dois dos doze lotes para a transmissão do campeonato de mundo de Futebol, a Belgacom ficou com os direitos de transmissão do campeonato belga, enquanto que a Comcast tentou há alguns anos comprar Disney e a Virgin tentou recentemente adquirir a ITV.

Hoje “o desafio dos media depende da capacidade de se transformarem numa plataforma multimédia, mantendo a marca e continuando com a inovação e com a capacidade competitiva”, defendeu por seu lado Guilherme Costa, presidente da RTP. A prová-lo estão as contas apresentadas por Zeinal Bava. O presidente da PT defende que “no futuro os produtos convergentes vão representar entre 80% a 90% das receitas” das empresas de telecomunicações e media. E no centro desta estratégia estará a televisão. “Quando pensarmos no que serão os produtos convergentes no mercado residencial verificamos que a televisão será o central”.

Mudanças que obrigam as empresas de telecomunicações a uma nova abordagem ao respectivo modelo de negócios. É preciso mudar o ‘mind set’. E o marketing terá aqui um papel fundamental, defende o ‘partner’ da PwC, no sentido de “perceber o que os clientes querem para se evitar situações de declínio permanente”. ■ com H.R.



Nasser Sattar,
partner da
Pricewaterhouse
Coopers



Rolando Oliveira,
vice-presidente
da Controlinveste



Guilherme Costa,
presidente da
Rádio e Televisão
de Portugal

“A nova geração tecnológica traz vantagens competitivas às operadoras incumbentes”, diz Nasser Sattar. Mas para que sejam devidamente aproveitadas é preciso “mudar o modelo de negócios, é preciso um novo ‘mind set’.”

“As consequências macro podem levar à consolidação de grupos de media”, disse o vice-presidente da Controlinveste. Aos media tradicionais caberá “procurar economias de escala e quotas de mercado”.

“Há obrigações de serviço público que hoje não fazem qualquer sentido”, diz o presidente da RTP, alertando para que a televisão tem “fortes dificuldades financeiras para fazer coisas novas.”

João Paulo Duias



Azeredo Lopes, Francisco Ferreira da Silva, Guilherme Costa e Rolando de Oliveira, durante o segundo painel do VIII Fórum de Telecom e Média.

Meios tradicionais resistem à crise com novos negócios

Televisão e imprensa procuram diversificar receitas, com o apoio das novas plataformas.

Hugo Real e Hermínia Saraiva
hugo.real@economico.pt

Em tempo de crise económica, com quebras acentuadas das receitas publicitárias, os chamados novos meios (como a internet) não devem ser vistos como a sentença de morte dos meios tradicionais. Pelo contrário, esta é uma das soluções que permite rentabilizar os conteúdos dos grupos de comunicação social em várias plataformas.

“A internet não é a morte dos meios tradicionais”, diz Bernardo Bairrão, administrador delegado da Media Capital, acrescentando que as empresas devem “olhar para as oportunidades que se criam”.

Nuno Artur Silva, fundador e CEO das Produções Fictícias, acredita que “o que vai levar uma pessoa a escolher um conteúdo é a capacidade de gerar comunidades e a pensar em termos de marcas”. Uma ideia que é partilhada pelo administrador-delegado da Media Capital. Com a consciência de que os “clientes são leais aos conteúdos e não tanto às plataformas”, Bernardo Bairrão espera ainda uma “evolução favorável da regulação”, permitindo “novas formas de publicidade”.

Também Nuno Artur Silva focou esta questão, referindo que a publicidade tem de ser “trabalhada de outra forma”. Até porque a inovação tecnológica introduziu funcionalidades como a gravação de programas e de pausa televisiva, o que acaba com o conceito de horário”.

Rolando Oliveira, vice-presidente da Controlinveste, diz mesmo que “o grande desafio dos grupos de media é a defesa do seu activo, que são os conteúdos”. De resto, os ‘new media’ são já muito importantes para a diversificação de negócio: “O peso das receitas do media digitais nos grupos tradicionais vai de 2% até 15% nas melhores práticas que se apontam no Canadá”, disse.

O responsável considera que

os meios tradicionais estão “numa fase de maturidade”, mas acredita que “as consequências macro-económicas podem levar à consolidação de grupos media, para procurar economias de escala e ganhar quotas de mercado, assim como procurar parcerias com empresas de telecomunicações e tecnologias”.

Apesar de todas as mudanças de hábitos de consumo e da revolução que a internet trouxe à comunicação social, Azeredo Lopes, presidente da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, sublinha que “a televisão e os jornais ainda são as principais fontes de informação.” Isto apesar de um “crescimento muito sólido da internet”. “Continuo a acreditar que qualquer comunidade que queira continuar a existir tem de manter a sua comunicação”, disse. ■

“O que vai levar uma pessoa a escolher um conteúdo é a capacidade de gerar comunidades”, diz Nuno Artur Silva.



José Amado da Silva,
presidente da Anacom

“Depois de tudo o que andámos a fazer para desconcentrar, no fim acaba tudo outra vez em concentração”, questionou o presidente da Anacom.



José Azeredo Lopes,
presidente da ERC

“A oposição entre acesso global e acesso local representa o seguro de vida dos meios tradicionais”, defende Azeredo Lopes.



Bernardo Bairrão,
administrador-delegado da Media Capital

Para Bernardo Bairrão a “tecnologia levou ao aumento da concorrência” no sector, ao mesmo tempo que eliminou “barreiras à entrada” de outros ‘players’.



Nuno Artur Silva,
fundador e CEO das Produções Fictícias

“Não devemos repetir o erro de investir em tecnologia, sem acautelar aquilo de que toda a gente falou aqui hoje que são conteúdos diferenciadores”, diz Nuno Artur Silva.



Viviane Reding,
comissária europeia para as Comunicações

“Portugal atingiu nos últimos anos uma transição bem sucedida para a economia digital”, afirmou Viviane Reding, que falou ao Fórum através de uma mensagem gravada.

Regulador e operadores trocam críticas

A Anacom, regulador das telecomunicações, mostrou o seu descontentamento com o facto da PT querer entrar nos conteúdos, área de onde saiu quando se deu a separação entre a PT e a PTM, hoje Zon. “Depois de tudo o que andámos a fazer para desconcentrar, no fim acaba tudo outra vez em concentração”, disse Amado da Silva, presidente do regulador. Já os operadores criticaram o atraso nas decisões da

Anacom e apelaram a um regulador mais forte e progressista. “Às vezes, atrasos na decisão de seis meses, um ano, um ano e meio, fazem com que uma empresa, que apresente um problema ou se queixe de alguma coisa, pura e simplesmente feche”, disse Rodrigo Costa, presidente da Zon. Já Zeinal Bava, presidente da PT frisou que “de haver progresso na maneira como é visto” o processo de transformação do sector. **C.S.**

CONFERÊNCIA VIII FÓRUM TELECOM E MEDIA

Fotos: João Paulo Dias e Paulo Figueiredo



1 Aspecto da assistência que encheu a sala do Hotel Sheraton, em Lisboa, onde decorreu o VII Fórum Telecom e Media do Diário Económico.

2 Mário Lino, ministro das Obras Públicas, Transportes e Comunicações fala ao telemóvel.

3 Nasser Sattar, partner da Pricewaterhouse Coopers.

4 Guilherme Costa, presidente da RTP, troca impressões com Paulo Fernandes, presidente da Cofina.

5 Rolando Oliveira e Joaquim Oliveira, respectivamente, vice-presidente e presidente da Controlinveste.

6 Rafael Mora, vice-presidente da Económica, à conversa com António Costa, director do Diário Económico, e Miguel Gil, administrador da Media Capital.

7 Rodrigo Costa, presidente executivo da Zon Multimédia, e Zeinal Bava, presidente executivo da Portugal Telecom, num momento de boa disposição entre concorrentes.

