



¿Hacia dónde va Carlos Slim?

MÉXICO, DF.- El empresario mexicano Carlos Slim Helú, propietario del conglomerado América Móvil (AMX), está interesado en participar en la futura licitación de televisión abierta digital en México, con la idea de poner en marcha una nueva cadena para competir contra Televisa y TV Azteca, de acuerdo con analistas.

En medio de un proceso de consolidación digital, el hombre más rico del orbe ha hecho movimientos estratégicos en los últimos meses, tanto en el tablero de las telecomunicaciones, como en el de la generación de contenidos y publicidad, con la finalidad de ubicarse en la antesala de la convocatoria para televisión.

"De todos es sabido que el empresario mexicano Carlos Slim Helú tiene intenciones de poner una cadena de televisión abierta y uno de los principales argumentos que tiene la televisión abierta es el fútbol de la liga mexicana", explicó Luis Ramón Carazo, catedrático del ITAM.

A decir de los expertos, la pieza que encaja en la estrategia es la cadena de televisión abierta, proyecto que hace sinergias con las recientes adquisiciones de la compañía y abre la puerta de la generación de contenidos en TV de paga.

La apuesta del empresario Slim, dice Carazo, es preparar su oferta de contenidos para que cuando las autoridades le aprueben la operación, no tenga que comprar contenidos audiovisuales.

En agosto del año pasado, Carlos Slim adquirió 30% de los "Tuzos" del Pachuca; del club León, así como de la Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte. Ya en asociación con el Grupo Pachuca, Slim sumó a su cartera Estudiantes Tecos de la Universidad Autónoma de Guadalajara.

En noviembre de 2012, el empresario pagó casi 2.6 millones de dólares por la tercera parte del capital social del equipo español Real Oviedo, con lo que es el socio con mayor tenencia accionaria.

Dichas operaciones le aseguran contenido deportivo y de entretenimiento a Slim, aseguran los expertos.

No sólo eso, a la fecha Slim cuenta con empresas que generan contenido multimedia tanto en México, con UnoTv, así como en Estados Unidos con OraTv.

LÍDER DE TV DE PAGA EN AL

En octubre de 2011, Slim cerró un acuerdo para adquirir DLA, firma de desarrollo y distribución de contenidos en AL, subsidiaria de Claxson Interactive.

La oferta de programación de DLA incluye contenidos de los principales estudios de Hollywood y proveedores de renombre como Paramount, Universal, Disney, Fox, Lionsgate, BBC, SWEN, Ledafilms, CDC, Cookie Jar, Polar Star, HIT, según su página de Internet.

Si bien en México, AMX tiene un impedimento jurídico para ofrecer servicios de televisión (TV) restringida a través de las redes fijas de Telmex, en AL es la compañía que mayor captura de mercado tiene, de acuerdo con la consultoría Dataxis.

Carlos Blanco, director de la consultoría Dataxis, dijo que AMX es el mayor grupo de TV de paga en AL. AMX opera televisión restringida en Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico y República Dominicana.

"El 2012 fue muy importante para AMX por todas las estrategias que desarrollaron, desde la adquisición de la empresa DLA, hasta su participación accionaria en los equipos de fútbol e incluso en los derechos de transmisión de los partidos", dice Gabriel Sosa Plata, especialista en telecomunicaciones y medios.

Slim incursionó en noticias, deportes y otros contenidos a través de UnoTv en el caso de México, y de OraTv en EU.

"Y creo que la estrategia se enfocará en la producción de contenidos y por eso se pondrá interesante la competencia con Emilio Azcárraga", asegura Sosa Plata.

EL ACUERDO CON CIE

El mes pasado, América Móvil anunció la firma de convenio de compra-venta con Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE), para adquirir su Unidad de Medios por mil 668 mdp. El negocio representa 20% del Ebitda de CIE.

En caso de que la Comisión Federal de Competencia (CFC) autorice la compra, se espera que en breve se inicie la exposición de la cartera de marcas de Grupo Carso, América Móvil, así como de las franquicias de fútbol recién adquiridas.

La Unidad de Medios incluye espectaculares en puentes peatonales; publicidad en aeropuertos y sistemas de transporte público; publicidad en mobiliario urbano; pautas publicitarias en pantallas digitales en tiendas de conveniencia; publicidad en centros comerciales; servicios de agencia digital (Ad Network); publicidad en salas de cine, incluyendo pautas en pantalla y otros espacios en el complejo; derechos publicitarios con equipos y estadios de fútbol profesional.

"Las estrategias hasta ahora en América Latina han sido con respecto a datos", informó Nymia Almeida, analista de la agencia calificadora de riesgo Moody's.

Las compras de los últimos meses no han afectado el perfil de riesgo de AMX. En México, AMX "tiene de las calificaciones más altas del país, es un A2, que es más alta, dos niveles arriba del gobierno del país, que es Baa1", dice la analista.

LA MEJOR DEFENSA ES EL ATAQUE

El mercado de la publicidad en televisión abierta en México está valuado en 2 mil 328 millones de dólares, mientras que el de las telecomunicaciones se estima en 30 mil millones de dólares anuales.

Slim participa con 70% del mercado en telefonía móvil y cerca de 80% en telefonía fija. TV Azteca y Televisa concentran más de 95% de las concesiones en el mercado de la TV abierta.

"Cuando tienes 60%, 70%, lo que haces, desde mi perspectiva, es proteger tu mercado, sobre todo cuando tienes un competidor de medios que de repente es competidor de telecomunicaciones", dice Nymia Almeida, analista de Moody's.

En cinco años Televisa ha fortalecido su oferta de telecomunicaciones, y "hay una vulnerabilidad por controlar", explica.

En 2002, Grupo Televisa ganó por distribución de contenidos en televisión abierta 64% de sus ingresos totales, pero al final de 2011 cayó a 36%.

En el mismo lapso, la compañía logró que sus ingresos por televisión satelital, a través de Sky, le significaron 20% de sus ingresos, en tanto que los negocios de cable (Cablevisión, TVI, CABLEMÁS) y Telecom pasaron de 5% a 21% en el lapso.

América Móvil tiene que buscar como no depender de su competidor, que es el mayor proveedor de contenidos.