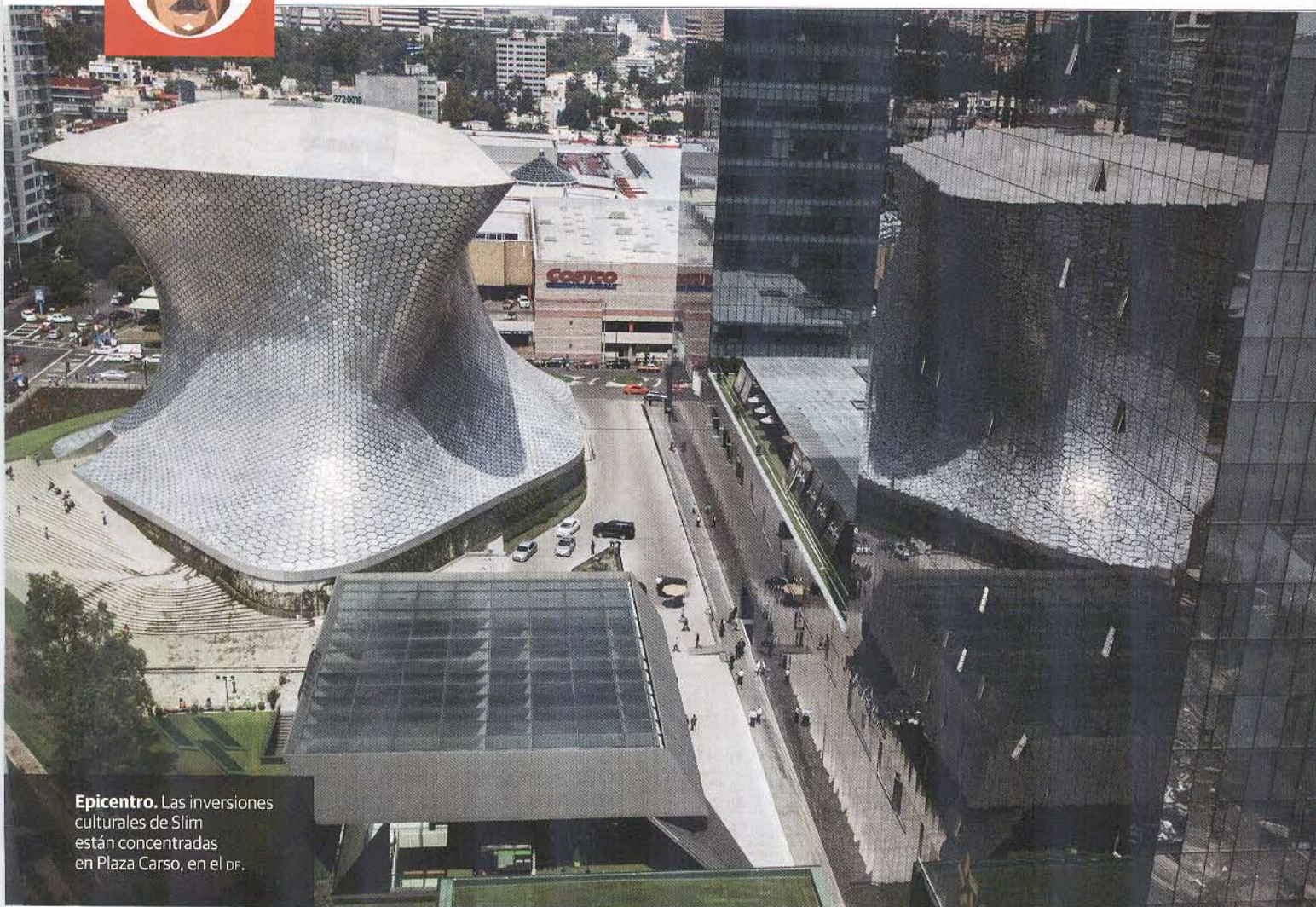




HACIA DÓNDE VA



Epicentro. Las inversiones culturales de Slim están concentradas en Plaza Carso, en el DF.

EN BUSCA DE MÁS PANTALLAS

ANTE LA IMPOSIBILIDAD DE TENER SU PROPIA CADENA DE TELEVISIÓN, SLIM INVIERTE, CADA VEZ MÁS, EN EMPRESAS DE ENTRETENIMIENTO.

POR JÉSICA ZERMEÑO

Una tarde a finales de los 90, Carlos Slim se tomaba un café con el periodista José Martínez en sus oficinas de Palmas, en la Ciudad de México. El empresario mexicano contó que alguien le ofreció comprar un equipo de beisbol de grandes ligas, uno de California.

—¿Y lo va a comprar, ingeniero? —le preguntó el periodista, según relata.

—No, porque no voy a hacer de mi afición un negocio —dijo el empresario quien recita de memoria los promedios de bateo y picheo de beisbolistas de todo el mundo, cuenta.

Quince años después, Slim es uno de los hombres más ricos del mundo y hasta ahora no ha comprado un equipo de beisbol, pero sí ha invertido en gustos personales o de su familia, como el automovilismo y el arte. También, en otras actividades lúdicas, como los videojuegos y el fútbol.

No todo es un plan para generar más ingresos en forma directa: por ejemplo, el museo Soumaya, donde expone su colección de arte, es gratuito. Pero

gran parte de estas inversiones en entretenimiento tienen un valor estratégico. Crean exposición para marcas que no tienen una presencia mediática tan grande como podrían, pero que necesitan seguir en la mente del público.

América Móvil tiene prohibido entrar al mercado de la televisión en México por lo menos por un par de años y, en su disputa con Televisa y TV Azteca, dejó de anunciarse en TV abierta hace tres años.

Esta estrategia prepara el terreno para que Slim tenga más espacios publicitarios cuando inicien sus operaciones en TV, dice Gabriel Vigueras, analista de Moody's. "Son alternativas que busca la empresa con el fin de tener presencia", explica. "Es importante que se esté en el *top of the mind* del consumidor".

América Móvil compró la Unidad de Medios de la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE) en abril de 2013, una división estratégica de la compañía de conciertos y boletaje más grande de América Latina, por 1,668 millones de pesos.

La Unidad de Medios se sigue encargando de comercializar la publicidad de los escaparates de todas las empresas de CIE. Esto incluye publicidad en estadios de fútbol, los derechos para colocar anuncios en pantallas digitales en tiendas de conveniencia y centros comerciales, y anuncios en avenidas, transporte público, aeropuertos y hasta salas de cine.

El regreso de la Fórmula 1 a México representa para Slim otro negocio seguro, pues es parte de los patrocinadores de las escuderías Force India-Mercedes y Sauber-Ferrari.

Unos 180,000 mexicanos podrán presenciar la competencia en el Autódromo Hermanos Rodríguez, según dijo el presidente Enrique Peña Nieto.

"Las audiencias de la Fórmula 1 son de las más altas del mundo, el tiempo de exposición es altísimo y hay una gran conexión con las marcas", asegura Fernando Barrenechea, director de consultoría de Interbrand, empresa dedicada a la gestión de marcas.

El portafolio de entretenimiento de Slim contiene inversiones ligadas a la cultura, como el Soumaya, el acuario Inbursa y el teatro Telcel. Esto refleja el interés de Slim de mejorar su imagen ante la sociedad mexicana, según Barrenechea.

América Móvil también anunció en 2013 una alianza con la alemana Mondia Media, una de las mayores empresas de entretenimiento digital del mundo, para generar una oferta de videojuegos para *smartphones*, *tablets* y computadoras en América Latina.

La región representa un mercado potencial de 115 millones de usuarios, según Mondia. 24% juega en cuatro pantallas: TV, computadora, *tablet* y celular.

"Slim es un empresario que se ha movido en el tiempo a los negocios que le dan más negocio", dice Luis Ramón Carazo, académico del Instituto Tecnológico Autónomo de México. "Su equipo busca crear una audiencia de cara a la televisión y a todos los espacios del futuro". ■

FILANTROPÍA ESTILO SLIM

EL MODELO DE FILANTROPÍA DE CARLOS SLIM EVOLUCIONÓ. EN LOS 80 SÓLO OTORGABA BECAS ACADÉMICAS. HOY PATROCINA PORTALES CON CLASES GRATUITAS EN LÍNEA.

POR ITXARO ARTETA

La Fundación Telmex becó a

281,564

estudiantes entre 1996 y junio de 2013.

El Programa de Educación y Cultura Digital de Telmex apoyó a

3 MILLONES

de personas, con el propósito de promover la inclusión en la cultura digital.

15 Casas Telmex

construidas desde 2007.

Ahí se imparten 300 talleres de habilidades verbales, numéricas y de codificación computacional al público.

El Instituto Tecnológico de Teléfonos de México imparte una maestría en Administración de Tecnologías de la Información y una especialidad en Tecnologías de la Información. **Ambas, gratis.**

La Fundación Carlos Slim se alió, en enero de 2014, con Coursera, una red de universidades que ofrece cursos gratuitos y sin valor curricular.

3,600

aulas de escuelas de bajos recursos conectó la Fundación Telmex con equipo digital.

50,000

profesores entrenó la Fundación Telmex en habilidades digitales.

La Fundación Carlos Slim creó capacitate.fundacioncarlosslim.org, un sitio que enseña oficios como carpintería y albañilería en línea.

La Fundación Carlos Slim creó el portal www.academica.mx en 2011, un portal que crea, difunde e intercambia conocimiento.

La Fundación Carlos Slim y Khan Academy firmaron una alianza en enero de 2013. Khan Academy ofrece clases de matemáticas y computación en línea.