



Agoreros del desastre

En muchas épocas de la humanidad hay quienes endiosados por la tecnología creen que habrá desapariciones masivas de medios.

En los últimos tiempos han surgido quienes están convencidos de que la televisión abierta es una especie en extinción, como en su momento hubo quienes dijeron que los *eBooks* harían desaparecer los libros tradicionales, que las páginas de Internet harían olvidar a los periódicos o que las empresas puntocom representaban una nueva revolución industrial.

En muchas épocas de la humanidad hay quienes, endiosados por la tecnología, creen que habrá desapariciones masivas (vamos, ni siquiera han terminado las cartas a pesar de todos los nuevos medios de comunicación) de medios cuando, en realidad, lo que desaparece un medio es su incapacidad para ajustarse a las nuevas condiciones y preferencias de los consumidores.

Cuando a mediados de la última década del siglo pasado las empresas puntocom estaban en pleno auge, se hablaba de la desaparición de centros comerciales, tiendas y se llegaba al extremo de creer que sería un cambio tan importante como cuando inició la producción en serie. A más de 20 años de distancia, quedó claro que sólo es una nueva forma de hacer comercio que, de ninguna manera, cambió las estructuras del capitalismo. En el caso de la televisión abierta, una buena parte de los críticos no sólo están enamorados de los nuevos medios sino que también los usan para justificar malas decisiones de negocios que ellos han tomado en detrimento de su capital.

Son los mismos que en su momento no tuvieron capacidad financiera y de gestión para entrar a la licitación de televisión abierta, a pesar de que en algún momento mostraron interés de saliva.

No son diferentes a los que tratan de convencer de que lo mejor que le puede pasar a la cuarta cadena de televisión abierta, que no pudo pagar Grupo Radio Centro, se venda en cachitos que ellos sí puedan pagar. No han tenido en su mejor momento el éxito empresarial que tienen tres cadenas ya existentes de televisión abierta y, de hecho, sus malas asociaciones les ponen en una situación de negocios verdaderamente compleja, puesto que, en realidad, no han logrado ser grupos multimedia.

Prácticamente todos los estudios coinciden en que la preferencia de los anunciantes y los televidentes sigue concentrada en la televisión abierta.

ENGAÑOS

Mucho más allá, se han dedicado a propalar interpretaciones falsas o, en el menos malo de los casos, equivocadas sobre la televisión abierta y su futuro. Televisa y Televisión Azteca, ciertamente, han tenido que enfrentar retos que no necesariamente están vinculados con la muerte de la televisión abierta, sino a condiciones propias de un ambiente mucho más competido y la estrechez económica que, sin duda, es de corto plazo.

Es un mercado en el que los márgenes son estrechos. **Olegario Vázquez Aldir**, director general de **Grupo Empresarial Ángeles**, estima que tendrá una rentabilidad de 11% del capital.

Prácticamente todos los estudios coinciden en que la preferencia de los anunciantes y los televidentes sigue concentrada de manera abrumadora en la televisión abierta, por lo que la publicidad para la televisión de paga u otras vías son verdaderamente pequeñas y no crecen a los niveles esperados. Tan sólo la final del fútbol mexicano fue vista por 26 millones de personas en televisión abierta.

Se tiene que destacar que, más allá de esta preferencia por los contenidos, la realidad es que la inmensa mayoría de los mexicanos no tienen acceso a la televisión de paga ni lo tendrá en el corto plazo por más que se pueda desarrollar la banda ancha, puesto que se trata de un problema de ingresos en la mayoría de la población que, desgraciadamente, no se va a resolver en el corto plazo.

OBSTINADOS

Una de dos: OHL tiene la conciencia totalmente tranquila, que es muy poco probable, o está dispuesta a todo con tal de tapar irregularidades.

La empresa informó que, luego de su reunión del consejo, decidieron no remover a nadie, incluido su director jurídico, **Gerardo Flores**, que en una grabación sale hablando con **Pablo Wallentin**, sobre maneras de sobornar a magistrados. Reiteran que todo se trata de una campaña de difamación, sin decir de quién, y prometen que tomarán acciones jurídicas en contra de alguien por lo que ellos califican como difamaciones y calumnias.

Hasta el momento la empresa, que encabeza en México **José Andrés de Oteyza**, no ha tenido el talento o la capacidad de convencer a nadie a pesar de que ayer sus acciones tuvieron un rebote técnico de 3.66%, a pesar del cual siguen teniendo una caída en su valor bursátil que ronda un tercio de la empresa. Fitch anunció ayer mismo que ponía las acciones de OHL México en revisión a la baja.