

Tras cambios en Televisa, en su primera entrevista, Azcárraga habla sobre expansión en EU

● Azcárraga Jean profundiza también sobre lo que viene para Televisa en 2018, un año por demás complicado por la competencia electoral por la Presidencia de la República; lea la entrevista completa mañana en las distintas plataformas de EL UNIVERSAL



Foto: Reuters

Después del anuncio de que deja la **Dirección General de Televisa**, **Emilio Azcárraga Jean** dice al **EL UNIVERSAL** que la decisión se preparó por más de año y medio, con dos aspectos importantes para la empresa de telecomunicaciones: la reorganización de la dirección y la expansión en el mercado de Estados Unidos.

Y los cambios en la estructura se darán en enero de 2018.

"Estoy seguro que tanto dentro como fuera de la empresa, la decisión será recibida con entusiasmo porque la nueva dirección conformada por Alfonso (de Angoitia) y Bernardo (Gómez) es garantía de que las decisiones que vengan serán tomadas por personas que tienen la camiseta puesta y que conocen la empresa como nadie. Para un Presidente de Consejo, estar lidiando con muchos temas de coyuntura no es lo ideal", comenta.

Azcárraga aclara en entrevista telefónica que su salida de la Dirección General no obedece a algún problema de salud.

-La noticia ha sorprendido a muchos. ¿Por qué el cambio?, ¿a qué obedece?

Entiendo que sea sorpresiva para muchos, pero esta decisión llevaba preparándose desde hace más de un año y medio en el Consejo de Administración de Televisa por varias razones. La primera, que Televisa hoy está viviendo un conjunto de retos muy importantes: una nueva generación de contenidos, un cambio en el modelo de venta para los anunciantes, la mayor expansión en el mercado de los Estados Unidos, un crecimiento en el mundo digital y un entorno muy competido en el plano de las telecomunicaciones, y ante este entorno propuse - y así lo respaldó el pleno del Consejo - que lo mejor es que yo me concentre en las tareas y estrategias con un enfoque más "macro" desde el papel del Presidente del Consejo en estos momentos y que al mismo tiempo se reorganice la dirección de la empresa - como ha ocurrido en otros momentos - para que los nuevos directores lleven el día a día.

-¿Pero cómo se llega a esta decisión?

Llevo 20 años en la dirección de la empresa y desde hace tiempo había señalado que era necesaria una renovación. Así se ha venido haciendo, estos últimos meses, en múltiples planos: en una profunda reorganización con el personal de la empresa para hacerla menos burocrática; en la creación de nuevos esquemas de producción de contenidos para México y Estados Unidos; en cambios en el equipo, en las estrategias de comercialización y en cómo nos posicionamos en el cada vez más importante sector de las telecomunicaciones; así como en nuestra estrategia de expansión internacional.

Sin lugar a dudas creo que es momento de hacer el cambio y estoy confiando en dos altos ejecutivos que, más allá de los lazos de fraternidad que nos unen, han mostrado excepcionales habilidades y resultados luego de 20 años trabajando conmigo:

PUBLICIDAD



InRead Invented by Teads

Bernardo y Alfonso son quienes me ayudaron a tomar el control del Grupo en el año 97 y ambos jugaron un papel fundamental para que pudiéramos sortear la crisis financiera por la que atravesaba la empresa en aquél entonces ellos también me ayudaron a reestructurar y a apagar la deuda que el Grupo tenía al grado de que hoy en día, calificadoras como Standard & Poor's y Fitch nos otorgan una calificación "AAA".

Además, los dos han sido factor clave en el desarrollo de nuevos contenidos y desde luego reconozco su ingenio para estructurar un mecanismo para integrar mejor las producciones de Televisa y de Univisión, que ya nos está dando buenos resultados en términos de audiencia.

Esta reorganización de la dirección busca tener una administración del Grupo más eficiente... para quienes han estado cerca del proceso en los últimos años en realidad es un movimiento natural con todo lo que hemos venido haciendo en los últimos tiempos. No será de la noche a la mañana dado que tendrá efectos hasta enero de 2018.

¿Los cambios en Televisa obedecen a algún tema de salud de Usted?

-De ninguna manera. Para nada es el caso.

¿Cómo espera que sea recibida la noticia dentro y fuera de la empresa?

-El consejo que es muy plural y con empresarios muy exitosos tomó a bien mi propuesta.

Estoy seguro que tanto dentro como fuera de la empresa, la decisión será recibida con entusiasmo porque la nueva dirección conformada por Alfonso y Bernardo es garantía de que las decisiones que vengán serán tomadas por personas que tienen la camiseta puesta y que conocen la empresa como nadie. Para un Presidente de consejo, estar lidiando con muchos temas de coyuntura no es lo ideal.

Estos últimos meses tuve que supervisar juntas de programación, ventas, fútbol, incluso de Fundación Televisa y sentía que no tenía tiempo para el diseño estratégico de hacia dónde debe ir el grupo con cambios tan relevantes en el entorno digital y con nuestra apuesta para el crecimiento a otros sectores y mercados. Estoy seguro es una decisión correcta.

¿Con el crecimiento en otros mercados, se refiere a Univisión?

A Univisión y a otros. A principios de este año la FCC (Comisión Federal de Comunicaciones de EU) autorizó nuestra expansión en el principal medio de habla hispana en Estados Unidos. No hemos hecho efectiva la autorización, pero tenemos justo que pensar en la viabilidad, en este y otros temas, para nuestros inversionistas.

¿Pero por qué apostar por un modelo de dirección con dos cabezas?, ¿es funcional un esquema así?

-Lo primero que te diría es que no es un modelo único en el mundo, ya se ha aplicado con éxito en otras partes y en este caso en particular estoy seguro que así será, porque estamos hablando de las dos personas que mejor conocen a Grupo Televisa. Bernardo y Alfonso dominan como nadie áreas clave como la producción de contenidos, la conducción y la toma de decisiones; también, son ellos quienes conocen a la perfección las finanzas de la empresa y han avanzado nuestra expansión en el sector telecomunicaciones en estos últimos años.

-Estos cambios, nos dice, coinciden con un reporte de malos resultados económicos de la empresa. ¿Qué tanto ha pesado eso en la decisión?

Yo dije no óptimos. El último trimestre que mencionas es un periodo de contrastes, con muy buenas noticias, pero con resultados financieros por debajo de lo que hubiéramos querido.

Te explico por qué: por un lado, este ha sido un gran año para la empresa en el que estamos viendo los resultados de varios de los cambios en la estrategia que te mencioné antes. Por ejemplo, nuestros noticieros, telenovelas y series son líderes de audiencia en todas sus barras de horario. Los ratings del Canal 2 - para ponerte un caso concreto - se han consolidado y en el segundo trimestre lograron ser 37% superiores al cierre de 2016. Y según encuestas, incluidas las del Ifetel, la gente está viendo más televisión abierta e incluso los llamados millenials están viendo más nuestra programación.

En internet se refleja este mismo avance. Nuestra plataforma televisa.com y todos sus portales temáticos ocupan el primer lugar en su nicho de mercado. Realmente los resultados son muy alentadores.

También te puedo decir con datos de Nielsen IBOPE México, que realiza las mediciones nacionales, que el último trimestre nuestra audiencia supera en promedio en 150 por ciento a nuestros competidores prácticamente en cualquier segmento. Estamos teniendo grandes resultados en contenidos dentro y fuera de México con una nueva generación de productos muy exitosos y de mucha calidad como se ha venido reportando desde hace meses.

Sin embargo, este trimestre en particular enfrentamos en lo financiero un entorno complejo. Por un lado, por los efectos de los sismos de septiembre que sin duda fueron un terrible golpe para nuestro país. Lo que pasó fue una tragedia que nos dolió y nos movió a todos y que tuvo consecuencias - en las vidas que se perdieron y en la cantidad de casas dañadas -, pero también en muchas actividades económicas y eso se reflejó también en los resultados. En concreto, decidimos retirar la pauta publicitaria casi tres días del canal 2 y Foro TV para no interrumpir la cobertura noticiosa que hicimos, suspendimos el América Chivas que se jugaría en esos días y cuya venta se pospuso para el trimestre que acabamos de reportar y muchos anunciantes, en señal de luto, decidieron retirar varios días su publicidad.

Pero más allá de esta coyuntura, el área de comercialización requiere un ajuste para garantizar una adecuada correlación entre audiencias y el valor de éstas. Te puedo decir que en general, en términos de audiencias y usuarios en telecom vamos creciendo mucho. Ahora se deben capitalizar esos números.

Azcárraga Jean profundiza también sobre lo que viene para Televisa en 2018, un año por demás complicado por la competencia electoral por la Presidencia de la República.

Lea la entrevista completa mañana en distintas plataformas de EL UNIVERSAL.