

## **CASTAÑEDA**

◆ En la disputa entre televisoras y grupo Carso se piensa en mastodontes semejantes, pero hay asimetrías.

# Asimetrías Carso-Televisoras

**JORGE G. CASTAÑEDA**

Quiero seguir con el tema de redes sociales de la semana pasada y que da pie a unas ideas sobre la rivalidad entre las televisoras y Telmex-Telcel; y entre los entes reguladores y Carso. Sugerí una hipótesis: México pasó casi directamente de una época de pocas líneas fijas y baja penetración de internet, a una casi universalización de los celulares con el consiguiente estallido de comunicación tipo SMS, Twitter y Facebook.

Hoy, de acuerdo con el Censo, poco más de 50% de los hogares mexicanos tiene línea fija, pero hace 20 años apenas era 29%. Se puede deducir que la baja penetración de internet en México, comparado con otros países, se debe a la baja penetración de líneas fijas. Según *Internet World Stats* (2010), México tiene una penetración de 27%, Argentina de 64%, Brasil de 37%, Chile de 50%, Colombia de 48% y Uruguay de 52%. Esto significa que una parte importante de la población mexicana, que hoy usa el celular para comunicación no hablada, se saltó la etapa básica de la comunicación vía correo electrónico (epistolar).

Esto explica en parte las contradicciones y los retos de la comunicación inmediata vía Twitter, por ejemplo. Aparte de la fauna propeje (castrista, antisemita y ultra) y de la gente que

por primera vez en su vida se comunica así; hay grandes lagunas generalizadas de destreza y contenido en el uso del medio. La gente quiere comunicarse, tiene hambre de interlocución, pero carece de recursos sustantivos para hacerlo. Esta hipótesis también permite explicar otro fenómeno.

Se ha planteado de manera imprecisa, empezando por el que escribe, que el enfrentamiento de las televisoras y Telmex-Telcel opone a dos mastodontes de dimensiones semejantes. Esto no es así. El grupo Carso (todas las empresas) tiene ingresos de 70 mil mill. de USD al año, de los cuales cerca de 20 mil mill. son de Telmex-Telcel (empresas que representan cerca del 80% del mercado de las telecomunicaciones en México, estimado en alrededor de 25 mil mill. de USD). El pastel de las televisoras, principalmente publicitario y en menor medida de TV de paga, es de alrededor de los 3 mil mill. de USD.

La asimetría es obvia y se debe, por un lado, a la explosión de celulares y al crecimiento, menos espectacular, de líneas fijas y penetración de internet en los últimos años; y, por otro, al relativo estancamiento del pastel publicitario de la TV. Si bien la asimetría se compensa, en parte, por la ventaja de tener pantalla: las televisoras disponen del activo sensacional que es el acceso directo a 26 millones de hogares mexicanos. Así, no obstante los mayores recursos de Carso, éste carece

de uno: la posibilidad de poder influir sobre la opinión pública.

En el marco de los números, para Carso entrar al negocio de la TV de paga es sólo eso: un buen negocio más (la experiencia de Dish es reveladora: desde 2008 ha conseguido 2.6 mill. de suscriptores vs. poco más de 3 mill. de Sky); y como dijo Javier Mondragón, abogado de Telmex, ante la decisión

de la SCT contraria a Slim: lo que quieren es ofrecer un servicio más barato que Televisa, Azteca y las cableras. Pero para las televisoras éste sí que es un asunto de vida o muerte, pues, por ejemplo, si entra Televisa a la telefonía tal vez pudiera llevarse 10% o 15% de un mercado de 22 mil mill. de dólares; pero entrando Slim a tele se puede llevar la mitad de los 3 mil mill. del pay publicitario. Por eso la asimetría es patente, y la decisión del gobierno de no cambiar el título de concesión de Telmex-Telcel tiene ciertos méritos de competencia, aunque también pueda haber tintes políticos.

Claro, todo esto se hubiera evitado de haber existido una vigorosa postura antimonopólica desde hace años. De haber sido así, probablemente Telcel y Telmex se habrían tenido que separar y habría una tercera cadena de televisión abierta nacional: la competencia ya existiría. Pero ésa es harina de otro costal.

[www.jorgecastaneda.org](http://www.jorgecastaneda.org);  
[jorgecastaneda@gmail.com](mailto:jorgecastaneda@gmail.com)

