



## Competencia, el reto de **América Móvil**

■ El anuncio de vender activos la recolocó en el gusto de los inversionistas, ganando terreno en la Bolsa y viéndose como una estrategia atinada.

La comisionada del IFT, **María Elena Estavillo**, fue más que clara cuando respondió que **América Móvil** para dejar de ser agente preponderante en telecomunicaciones, no podía seguir un proceso *fast track*, rápido, y que lo lleve a bajar 50% del mercado de telecomunicaciones en activo.

El IFT, y de hecho la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, lo que pide es un proceso para disminuir ese poder de mercado, pero con una aportación clave de reducir su participación de mercado: dejar condiciones de competencia para todos.

### Vender activos necesario, no lo único

Desde luego a todos asombró la estrategia seguida por **América Móvil**, dirigida por **Daniel Hajj**. Y claro que en dicho anuncio se vio la mano del empresario **Carlos Slim**.

El anuncio de vender activos para dejar de ser pre-

ponderante de inmediato recolocó a **América Móvil** en el gusto de los inversionistas, ganando terreno en la Bolsa, y viéndose como una estrategia atinada. **América Móvil** vuelve a valer más de 91 mil millones de dólares, según su valor de mercado.

Sin embargo, la decisión de vender activos de **América Móvil** no puede ser la única vía para dejar de ser preponderante. Una cuestión lógica para la empresa es lo que quisiera vender y otra, lo que el IFT le diga que tiene que vender.

Por ejemplo, claramente **América Móvil** tiene un gran componente de teléfonos de preventa, que con la tasa de interconexión cero le gustaría vender. O como empresa dejar de realizar las coberturas rurales.

### El artículo 276 y los pasos a seguir en un año

Por eso en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión se aclaró en un artículo, el 276, y en un transitorio, la ruta a seguir para

dejar de ser preponderante.

El primer paso es presentar al IFT un plan integral para dejar de ser predominante. El **Instituto Federal de Telecomunicaciones** tendrá diez días para aprobarlo o rechazarlo.

Después, **América Móvil** deberá presentar el plan en forma para cumplir con varias condiciones. Una de ellas sí es reducir su participación de mercado de telecomunicaciones a menos de 50%. Otra condición es realizar las condiciones para permitir a los demás operadores competir (en interconexión, compartición de infraestructura, etcétera). También tendrá que mantener la telefonía rural y determinadas líneas de telefonía de prepago, como aspectos sociales.

Dicho planteamiento deberá ser analizado por el IFT, que tendrá a lo más 120 días para estudiarlo, aprobarlo o rechazarlo.

Y si dicho plan es aprobado, llevaría un año echarlo en marcha.



Fecha <b>17.07.2014</b>	Sección <b>Dinero</b>	Página <b>2</b>
----------------------------	--------------------------	--------------------

### **AT&T quizá, también competencia**

Por estas razones, **Gabriel Contreras**, presidente del **IFT** o la comisionada **Estavillo** hablan de que el proceso para que **América Móvil** deje de ser preponderante no es tan rápido.

El **IFT**, en dado caso de que la empresa presente su propuesta y la apruebe.

**Carlos Slim Helú**, en entrevista con Reuters, estimó que la venta de sus activos para reducir a 50% del mercado de telecomunicaciones podría llevarle seis meses. De ahí se soltó el rumor de

si su exsocio, AT&T, era el posible comprador.

Como sea, y más allá de quien vaya a ser el comprador de los activos de **América Móvil**, lo importante será que el **IFT** considere que las condiciones de competencia van a estar dadas para los demás operadores.

### **Coca-Cola, Inversión en portafolio de bebidas**

Coca va a invertir en el senio siete mil millones de dólares. El presidente de la refresquera, **Francisco Crespo**, informó lo anterior en el evento de ampliación

de su planta de reciclaje de PET.

Sin duda Coca-Cola para ser una empresa que le pegó el IEPS en refrescos no deja de invertir y lo hace por una razón: tiene un portafolio diversificado.

Agua (Ciel), café (Black), jugos (Del Valle), leches (Santa Clara), bebidas energizantes (Powerade), té (Fuze) y desde luego los refrescos conforman un portafolio amplio de la empresa.

Coca-Cola México ha sabido enfrentar el impuesto al refresco. No sólo con campañas para hacer

deporte, sobre todo fútbol, o medirte, sino también con acciones ambientales.

Hoy en día más que refresquera la compañía busca ser una fuerte competidora de bebidas. Y de que el sistema Coca-Cola, con sus distintos embotelladores, busca mantenerse fuerte en México, ni lo dude.

Según su director, **Francisco Crespo**, la inversión que harán entre 2010 y 2020 será de 12 mil 400 millones de dólares, quizá sólo comparada con compañías de telecomunicaciones.

Una cuestión lógica para la empresa es lo que quisiera vender, y otra, lo que el IFT le diga.