

**ESCRITORIO  
DE  
NEGOCIOS**

# Televisa



CARLOS  
MOTA

Los sesgos de la discusión pública en los temas de telecomunicaciones, orientados generalmente hacia interpretaciones de poder político, suelen nublar la visión para detectar lo que una empresa como Televisa tiene en su entraña. Pero esta es una firma del mayor calado en su industria, como lo demuestra su sólida tasa de crecimiento de 4.4 por ciento en ventas de contenido en el primer semestre de este año, lo que destaca, sobre todo si se piensa que se trata de un negocio en competencia.

Ayer José Bastón, uno de los principales directivos de esta empresa, desveló el secreto que está detrás

del desempeño de la emisora. Dijo que para materializar la visión de ser líder en generación y distribución de contenidos en español, la empresa trabaja en cuatro ejes: “desdoblamiento de producciones propias a plataformas digitales, producción de contenido específico para audiencias nativas digitales, alianzas estratégicas, y soporte tecnológico de clase mundial.”

Cualquier estudioso del fenómeno empresarial quiere ver lo que hay detrás de los números. ¿Qué hay detrás de los 95 millones de pesos diarios que Televisa factura en su división de contenidos? ¿Cómo logra un margen en esa división que oscila entre el 46 y el 50 por ciento? La respuesta se perfila cada día más hacia la innovación,

que pasa por lo digital, como dijo ayer Bastón, quien aseveró que “hemos definido un ecosistema digital con cuatro verticales básicos ligados a la producción de contenidos exclusivos: televisadeportes.com, noticirostelevisa.com, televisión y entretenimiento”, y dijo: “estamos integrando propiedades de los canales de televisión y de paga a nichos específicos como la música, el cine, la radio, y la producción cinematográfica y editorial.”

Las ventas de publicidad en Televisa crecen a un sólido 6 por ciento, de acuerdo a su último reporte financiero. Las licencias y los contenidos sindicados lo hacen arriba del 15. Nadie le pone una pistola enfrente al directivo de una empresa de champús, limpiapiisos o pastas dentales para seguir anunciándose ahí. Estos datos reflejan a la corporación madura que es; y la visión delineada por Bastón ayer en el IAB 2014 es simplemente el espejo interno que refleja lo que hay dentro.

Sé que a quienes desgarran sus vestiduras por los polémicos temas de telecomunicaciones en el país les cuesta mucho hacer pausas en sus agendas personales para comprender los vínculos estratégicos, operativos y financieros de una importante empresa mexicana como ésta. Pero vale la pena, porque al escuchar visiones como la de Bastón ayer, es posible entender que la solidez de una empresa así no está en función de políticas... y tampoco de políticos.

**Opine usted:**  
Twitter:  
@SOYCarlosMota

