

Todos contra América Móvil

Aunque América Móvil planteó laxar la regulación asimétrica que se le impuso por su condición de dominante en la reciente consulta de evaluación de las medidas convocada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, vía sus proveedores, sus filiales y su sindicato, el resto de los participantes se pronunció por endurecerlas. La razón es simple: tres años después de colocársele la etiqueta, la firma estelar del magnate Carlos Slim Helú mantiene 70% del pastel.

En el escenario, pese al despido de dos directores generales de AT&T, la firma estadounidense está registrando pérdidas anuales por mil millones de dólares. Como usted sabe, la empresa entró a la pelea vía la adquisición de las firmas Iusacell, Unefon y Nextel, saltando las cabezas de Thaddeus Arroyo, y Kelly King, para llegar Laurent Therivel en cuyo marco se invirtieron 3 mil millones de dólares entre 2017 y 2018, con la novedad de que las apuestas se han frenado este año. La adquisición de las empresas requirió un desembolso de 4 mil 338 millones de dólares.

A su vez, a Telefónica México, que opera la marca Movistar, su matriz española le levantó la canasta de apoyos. Aunque la firma es dominante en el país ibérico y en Chile, su participación de mercado oscila entre 33% y 35%. Cuando se le declaró dominante en su propio país, el regulador le fijó como meta llegar a ese nivel, para lo cual se fueron endureciendo las reglas para reducir su participación de mercado.

Entre las medidas sugeridas por los participantes en la consulta del IFT está la replicabilidad, es decir el que la autoridad revise las ofertas planteadas por la dominante, prohibiendo aquellas que no puedan replicadas por la competencia. Más allá, se habla de cancelar la práctica conocida como off net o efecto club, es decir ofrecer un trato preferencial a los usuarios de su propia red para interconectarse, en discriminación a las llamadas que llegan por otra.

En el marco, la autoridad ha aplicado una política errática, saltando de obligar a Telmex y Telcel a interconexión gratuita a sus redes, pagando a su vez 30 centavos por minuto cuando su clientela se conecta a las de la competencia, a colocar una tarifa de 3 centavos en el primer caso y 11 centavos en el segundo. Y aunque se abrió la exigencia de que América Móvil comparta su infraestructura con la competencia vía arrendamiento, al final del día la medida se laxó para quedar vigente sólo cinco años.

El pliego petitorio plantea la modificación de las medidas asimétricas que no hayan demostrado su efectividad de cara a reducir la participación de mercado de las filiales de la firma. El alegato de América Móvil durante años ha apuntado a cuantiosas inversiones para interconectar al país, en tanto las firmas que llegan a competir se concentran en las grandes ciudades. Habrá que esperar la respuesta del IFT

Alianza. Quien acaba de firmar una alianza con la empresa suiza Nestlé, que Laurent Freixe encabeza en México, es GINGroup de Raúl Beyruti. La intención es que la principal empresa de capital humano del país capacite a jóvenes para puestos vacantes, además de implantar programas que garanticen mayor vinculación entre el sector empresarial y el académico. La iniciativa la planteó el Centro Operativo WTC de la firma. A la formalización del acuerdo acudieron las secretarías de Economía y del Trabajo, Graciela Márquez Colín y Luisa María Alcalde.

COLUMNA DE ENRIQUE CAMPOS SUAREZ. Junio 27 del 2019

¿Hay confianza en la economía? Depende a quién pregunte

En la encuesta mensual sobre las expectativas de los expertos en economía que levanta el Banco de México hay una pregunta a la treintena de entrevistados donde se les pide responder si la economía está mejor hoy que hace un año. En la encuesta más reciente, 100% de los interrogados respondió que no, que hoy la economía no está mejor que hace un año. Seis de cada 10 consideran que es mal momento para realizar inversiones y apenas 5% cree que va a mejorar el clima de negocios durante los próximos seis meses. Eso se llama desconfianza y se alimenta de las señales que estos expertos ven en el entorno, interno y externo.

Los consumidores, mientras tanto, se dejaron ver eufóricos durante los primeros meses de la 4T. En la encuesta que realizan de manera conjunta el Banco de México y el Inegi llevaron la respuesta sobre sus expectativas económicas, presentes y futuras de su hogar y del país, a niveles históricos. Sólo que la euforia no se vio reflejada en los índices de consumo que han bajado consistentemente a lo largo del año. Confían, pero no compran. Hay encuestas entre empresarios e inversionistas, pero la mejor manera de ver su ánimo es a través de los indicadores de inversión y éstos también muestran descensos importantes.

Las expectativas, de analistas, consumidores o inversionistas, se alimentan, por lo que éstos pueden analizar o creer del entorno. Un economista correrá sus modelos econométricos y un consumidor se conmovió con un discurso del “vamos muy bien”. Al final, esas expectativas, positivas o negativas, tendrán que confrontarse con la realidad y ver si estaban en lo correcto o no. Los datos macroeconómicos nos hablan de una economía mexicana que conserva su estabilidad, que se ha respetado el equilibrio fiscal, que mantiene una inflación dentro de una tendencia de baja hacia los niveles que quiere el Banco de México y con indicadores financieros, como el tipo de cambio, estables.

El discurso político de la 4T no se cansa de decir que los “otros datos” dejan ver una economía boyante, con una muy dinámica creación de empleos, con altos niveles de consumo y en camino a tener crecimientos del Producto Interno Bruto no vistos en décadas en México. Los que invierten, se topan con la realidad de una forma de

gobierno basada en la voluntad unipersonal del presidente que puede cancelar un aeropuerto, un metrobús o un permiso de fracking petrolero o que puede dar por terminado un contrato para evitar el cobro de peaje. Todas pésimas señales para arriesgar el dinero en un proyecto productivo.

La economía la hacen las personas y por lo tanto sus expectativas subjetivas cuentan todo el tiempo en la toma de decisiones. Un consumidor muy entusiasta de la 4T va a disparar el índice de confianza del consumidor, pero puede no tener el poder de compra para hacer lo mismo con los indicadores de ventas al menudeo. Un analista que ve el deterioro de muchos indicadores del desempeño de la economía no puede responder positivamente una encuesta sobre el panorama económico futuro. Y un empresario que no ve las condiciones de retorno para sus futuros negocios, simplemente no se animará a invertir en esos nuevos proyectos que son los que hacen que la economía realmente se desarrolle. Todo es cuestión de confianza. ecampos@eleconomista.com.mx