

Bilionários entram em guerra no México

José de Córdoba

Convergência digital coloca frente a frente companhias de telecomunicações e de mídia

Os três mais conhecidos bilionários mexicanos - antes um grupo de amigos próximos que protegia um ao outro - estão brigando para dominar o mercado de telecomunicações e TV do país, que movimenta US\$ 35 bilhões por ano.

A briga põe Carlos Slim, o homem mais rico do mundo e o dono das maiores telefônicas de linha fixa e celular do país, contra os dois maiores magnatas da comunicação do México, Emilio Azcárraga, dono da maior rede de televisão, o grupo Televisa, e Ricardo Salinas, dono da TV Azteca e da operadora de celular Iusacell.

A economia mexicana é dominada por enormes empresas que controlam seus setores e raramente ameaçam umas às outras com tentativas de invadir outros mercados. Mas a convergência tecnológica derrubou os limites entre as indústrias de TV e telefonia, permitindo que os dois lados invadam o território um do outro.

"O verniz de amizade está sumindo", diz Eduardo Garcia, dono do Sentido Comun, um site de notícias sobre negócios na Cidade do México. "Os bilionários mexicanos estão brigando com todas as armas de que dispõem."

Um elemento crucial na disputa são as barreiras à entrada de Slim no mercado de TV, devido aos termos de operação da Telmex, o antigo monopólio estatal de telefonia que ele comprou no início dos anos 90. Slim é o controlador da Claro e da Embratel no Brasil.

As autoridades mexicanas de regulamentação e as grandes redes de TV alegam que permitir a entrada da Telmex nesse mercado daria a Slim uma vantagem injusta, porque a Telmex tem 80% da telefonia de linha fixa e sua operadora Telcel tem 70% do mercado de celular.

Mas embora Slim seja proibido de entrar no segmento de TV, as operadoras de TV pagas começaram a oferecer combinações de serviços de TV, internet em banda larga e telefone em pacotes lucrativos.

As empresas de Slim, que correspondem a cerca de um terço do valor de mercado da Bolsa do México, deram no início do mês passado o primeiro tiro dessa batalha, tirando suas propagandas da Televisa, que tem 70% da audiência do país. Dias depois, Salinas entrou na briga, dizendo que Slim será impedido de anunciar nos canais da TV Azteca se não baixar a taxa de interconexão que suas telefônicas cobram das operadoras menores.

A recusa de Slim de comprar o espaço para suas propagandas custará cerca de US\$ 70 milhões à Televisa, ou 1,5% do faturamento de 2011 do grupo, disse a analistas numa teleconferência recente o vice-presidente executivo Alfonso de Angoitia.

Para a TV Azteca, a falta de um acordo com as empresas de Slim representaria um prejuízo de cerca de US\$ 30 milhões, ou cerca de 3% do faturamento, diz Luis Niño de Rivera, um porta-voz de Salinas. Mas a empresa aparentemente recuou da posição inicial.

Arturo Elias, porta-voz de Slim que também é seu genro, diz que Slim decidiu retirar seus comerciais da Televisa depois que ela aumentou fortemente o preço do espaço publicitário. Se a Televisa reduzir os reajustes, diz ele, Slim vai reconsiderar sua decisão de não anunciar na empresa.

Os analistas dizem que as empresas de Slim não têm muita escolha que não seja voltar a anunciar na TV, especialmente na líder Televisa. Não fazer isso derrubaria não apenas as vendas da Telcel, mas também de uma dezena de outras empresas controladas por Slim, como as varejistas Sears Roebuck de México e Sanborns.

Um porta-voz de Slim e um diretor da Televisa afirmam que não há nada pessoal nas disputas empresariais. "Não há necessidade de confundir negócios com questões pessoais", afirmou recentemente Salinas num "tweet", acrescentando que admira e respeita Slim.

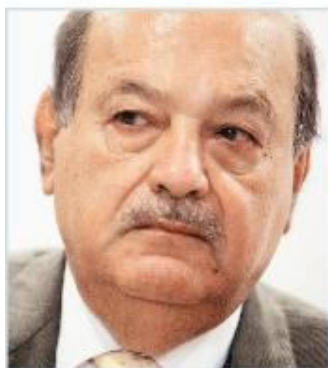
De qualquer maneira, resolver a disputa publicitária não vai encerrar a tensão entre a Televisa e Slim. Em janeiro, a Televisa apresentou queixa à CFC questionando a natureza do relacionamento da Telmex com a DishMexico, uma empresa de TV via satélite. A Televisa argumenta que Slim está usando o serviço para contornar as barreiras legais que o impedem de oferecer serviços de TV.

A Telmex presta serviço de cobrança e marketing para a DishMexico, cujo rápido crescimento está pressionando a oferta de TV via satélite da Televisa, a Sky México, um dos maiores geradores de lucro da empresa. A Sky México conquistou mais de 1 milhão de assinantes no ano passado, aumentando o total para 3 milhões. Mas a DishMexico já conseguiu conquistar 2,2 milhões de clientes em apenas dois anos de existência.

A Telmex afirma que não controla a DishMexico e Elias nega qualquer motivo de retaliação por trás da decisão de Slim. Mas a Telmex confirma que pode investir futuramente na empresa caso obtenha autorização das autoridades apropriadas. Ela também afirma que sua atual parceria com a DishMexico foi autorizada pela CFC.

Fúria de titãs

Quem é quem na briga mexicana



Carlos Slim

Fortuna estimada
US\$\$ 53,5 bilhões*

Idade
70 anos

Família
Viúvo, seis filhos

Áreas de atuação telecomunicações,
indústria, setor financeiro, hotéis e varejo

Principais empresas
América Móvil; grupo Carso (Ostar, Conlumex,
Sanborns); grupo Inbursa



Ricardo Salinas

Fortuna estimada
US\$\$ 10,1 bilhões*

Idade
54 anos

Família
casado, seis filhos

Áreas de atuação
Mídia, varejo, setor financeiro,
telecomunicações

Principais empresas
Grupo Salinas (TV Azteca, Iusacell) e
grupo Elektra



Emilio Azcárraga

Fortuna estimada
US\$\$ 1,2 bilhão*

Idade
42 anos

Família
Casado, um filho

Áreas de atuação
Mídia

Principal empresa
Televisa

*Segundo ranking 2010 da revista Forbes

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 10 mar. 2011, Empresas, p. B2.