

El síndrome asterisco en la publicidad de Telcel

JORGE BRAVO

Después de repetidos y laberínticos intentos (a todas luces intencionales) de marcar el número asterisco 264, para hacer válida la promoción de hablarle gratis a un Amigo de Telcel durante un año, una voz femenina –amable y contundente– desglosa las condiciones del servicio:

Aplica en llamadas para números Telcel locales. Para envío de mensajes aplica a nivel nacional. [El servicio para] Registrar, Voz o envío de SMS [servicio de mensaje corto] tendrá un costo de 49 pesos, IVA incluido cada uno. Vigente por un año a partir de realizar el registro. El cambio de número para llamadas o SMS tendrá un costo de 15 pesos, IVA incluido. Si el mismo número tiene registrados llamadas y SMS el costo por cambio será de 30 pesos, IVA incluido. Sin costo los primeros 5 minutos a un número Telcel local estando en tu localidad; a partir del minuto 5:01 aplican costos de acuerdo al esquema de cobro seleccionado por el usuario. Para que la llamada sea gratis tienes que mantener un saldo mínimo de 5.75 pesos en tu Saldo Amigo. Para envío de mensajes deberá tener un saldo mínimo de 0.85 pesos, IVA incluido. Sólo aplica para líneas GSM.

A Carlos Slim se le puede aplicar la definición de propiedad privada de Pierre-Joseph Proudhon (“la propiedad privada es un robo”) porque para ofrecer sus servicios de telefonía aplica estrategias de engaño al consumidor. Cuando leemos

los términos y restricciones, las letras chiquitas del “contrato”, entendemos por qué –entre otras causas– desde julio de 2007 es el magnate más acaudalado del mundo (en un país donde la mitad de la población vive en la pobreza) con una



Ángel Mauro

fortuna estimada en 59 billones de dólares, equivalente al 7 por ciento del producto interno bruto (PIB) de México.

Slim apareció por vez primera en la lista de los Hombres más ricos del mundo de la revista Forbes en 1991, cuando su riqueza comenzó a despuntar después de la privatización de Teléfonos de México. Entonces se le atribuyeron mil millones de dólares.

Slim es dueño del Grupo Carso que opera en los sectores industrial (Constumex, Porcelanite y Citagam con las marcas Marlboro, Benson and Hedges, Delicados y Faros), comercial (Sanborns, Mixup y Sears Roebuck), de infraestructura y construcción. Controla los servicios de telefonía e internet de banda ancha a través de Telmex, Telcel y Prodigy, además de ser accionista de variadas empresas como Volaris, Oxxo, Apple Computer, etcétera.

Su fortuna y crecimiento conglomeral es resultado de una serie de factores histórico-estructurales: la crisis económica de 1982, el debilitamiento del Estado, las concesiones desde el poder y la inversión en infraestructura en México; pero sobre todo por la desregulación y el auge de las telecomunicaciones a nivel mundial, que en el caso de Slim ha estado acompañado de concentración de la propiedad, prácticas monopólicas, escasa competencia, debilidad, opacidad del Estado mexicano y tolerancia regulatoria.

En México las telecomunicaciones han crecido aceleradamente en los últimos años. Pasaron de representar el 1.1 por ciento del PIB en 1990 al 5.5 por ciento en 2006. Lo anterior es resultado de la inversión y el consumo. En 2004 el gasto de los hogares mexicanos en telecomunicaciones en el sector de menores y mayores ingresos fue del 2 y 5 por ciento, respectivamente. Durante el primer semestre de 2007 el sector de las telecomunicaciones registró una tasa de crecimiento del 22.4 por ciento (el dinamismo de la economía en su conjunto fue del 2.6 por ciento en el mismo periodo), gracias a la emergencia de la telefonía celular, el incremento de la larga distancia nacional e internacional y el repunte de la televisión restringida. La telefonía móvil mantiene un dinamismo superior al de los demás servicios de telecomunicación; en el 2006

aportó el 48.5 por ciento de los ingresos del sector. Lo anterior también se explica por la cancelación de líneas fijas: los usuarios prefieren tener un teléfono celular.

En materia de telecomunicaciones las empresas de Carlos Slim se caracterizan por la concentración y las prácticas monopólicas. Telmex controla el 90 por ciento de la telefonía fija y el 75 por ciento del mercado de larga distancia. América Móvil (Telcel) ofrece sus servicios al 80% de los clientes de telefonía celular en México. Su competidor más cercano, la española Telefónica Movistar, participa con el 14% del mercado, de los 57 millones de usuarios que existen en el país (2006). Esta dinámica tendencia se aprecia aún más en lo que va de 2007.

Recientemente, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) dio a conocer el documento Panorama de las comunicaciones 2007 en donde se ubica a México como uno de los treinta países miembros de la organización con las tarifas más altas en telefonía. México ocupa el tercer lugar de tarifas más costosas para telefonía residencial fija de bajo consumo, sexto lugar en las tarifas residenciales de consumo medio y séptimo en las de consumo alto. Nuestro país posee el primer sitio en las tarifas más caras para las pequeñas y medianas empresas y el cuarto lugar de las tarifas que pagan los trabajadores independientes. En el subsector de la telefonía móvil, México está ubicado en el segundo lugar de los países con precios más altos, mientras que en suscriptores de consumo medio y alto ocupa las posiciones 14 y 10, respectivamente. En cuanto al servicio de internet de banda ancha, México es la nación con los precios más elevados con un rango que va de 52.36 a 802.65 dólares. En un hogar mexicano se gasta en promedio 150 dólares al mes en servicios de telecomunicaciones, sobre todo en telefonía móvil, fija e internet.

Los datos de la OCDE contrastan con los informes de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel). Esta institución sostiene que la evolución tarifaria en México –en lo que se refiere a los subsectores de la telefonía fija, de larga distancia y móvil– “conservan la tendencia a la baja tanto en términos reales como nominales, hecho que las ha caracterizado desde la entrada de la competencia en el sector, lo que ha per-

mitido la introducción de nuevos servicios y tecnologías”. Las tarifas de telefonía móvil de pospago y prepago bajaron 5 y 4 por ciento en 2006, respectivamente.

Slim es el prototipo de un empresario “nacionalista” que en su ideología y en su visión de la realidad y del mundo posee la solución a los problemas del país: impulsar el mercado interno, concluir las reformas estructurales, invertir en infraestructura y en el desarrollo de las telecomunicaciones, eficientar al Estado, etcétera. Recalco el aspecto del nacionalismo porque Carlos Slim y sus publicistas siempre han apelado a él para cerrarle el paso a la competencia. En la actual guerra entre compañías de telefonía móvil se puede leer un slogan de Telcel que dice: “Yo soy Telcel. Porque también soy mexicana”. Cuando se abrió la competencia en el mercado de larga distancia nacional e internacional en 1997, fue famosa y exitosa la publicidad de Telmex para competir con empresas como AT&T. Los comerciales de Telmex apelaban a un gringo (AT&T) que venía a México a ofrecernos “espejitos” (en alusión a las baratijas que Hernán Cortés intercambió por el oro de Moctezuma); también utilizó la imagen de la doña María Félix para reforzar la identidad y el nacionalismo del mexicano, un aspecto cultural que ha sido tergiversado para legitimar la concentración y el monopolio de la telefonía en México.

América Móvil es la compañía celular más importante de América Latina y la quinta más grande del mundo después de China Mobil, Vodafone, China Unicom y TEM+02. Cuando la red telefónica inalámbrica se privatizó en 1990, Radiomóvil Dipsa (antecedente de Telcel) contaba únicamente con 35 mil clientes. Telcel se formó en septiembre de 2000 a partir del proceso de escisión de Telmex. Ese año realizaba operaciones en México, Guatemala, Ecuador y Estados Unidos donde servía a 10.1 millones de clientes. En la actualidad opera en 16 países y tiene una base de 125 millones de suscriptores, equivalente al 48 por ciento del mercado en la región (2006). Desde su comienzo la empresa se ha expandido rápidamente a través de adquisiciones en América Latina y ha mantenido un crecimiento anual por encima del 40 por ciento. A partir de su expansión internacional, la penetración del celular en la región se ha

incrementado de manera significativa. En el 2000 era del 13 por ciento y en la actualidad es del 55 por ciento. América Latina podría incrementar en cien millones el número de suscriptores a telefonía celular en los próximos años, de los cuales América Móvil podría llegar a obtener la mitad de los mismos.

América Móvil inventó en abril de 1996 el sistema de tarjetas prepagadas en telefonía celular a través del plan “Amigo de Telcel”, que de inmediato fue adoptado en todo el mundo. Aunque la primera compañía celular en llegar al mercado mexicano fue Iusacell, con el tiempo Telcel se convirtió en el principal proveedor de telefonía móvil en México.

Los ingresos totales de América Móvil en 2006 fueron de 234 mil 222 millones de pesos, 23.6 por ciento más que el año anterior. Los servicios que aportaron las mayores ganancias fue el de tiempo aire, operaciones de interconexión, renta mensual, la venta de teléfonos celulares y accesorios, servicios de valor agregado y de larga distancia. En México Telcel alcanzó la cifra de 43.2 millones de usuarios, 20.3 por ciento más respecto del 2005, es decir, 7.3 millones de clientes adicionales.

La concentración de la propiedad y la riqueza combinada con la distribución inequitativa de los ingresos ha alentado las inversiones a corto plazo y las estrategias de crecimiento basadas en las adquisiciones. Lo anterior limita la formación de capacidades, el aprendizaje, la acumulación de conocimiento tanto tecnológico como organizacional, etcétera. No es extraño el despegue de las grandes fortunas en México con el escaso crecimiento de la economía, como lo demuestran particularmente las telecomunicaciones. La clave está en los asteriscos que revelan el engaño publicitario. La privatización de la telefonía en México, si bien generó una creciente concentración de la riqueza y la propiedad en un sólo empresario, ello no trajo consigo el desarrollo de investigación científica y producción tecnológica en las telecomunicaciones. A diferencia de otras realidades como la coreana (cuyo proceso de modernización encuentra semejanzas con el mexicano), Telmex y América Móvil dependen de la importación de equipos extranjeros. 🇲🇽

beltmondi@yahoo.com.mx