

TERCERA CADENA

RETO ANTE NUEVOS HÁBITOS DE TV

En los próximos meses el Ifetel emitirá las bases para licitar nuevos canales

Redacción

cartera@eluniversal.com.mx

A partir de 2010 Mariana Torres (30 años), profesionista independiente, comenzó a cambiar sus hábitos de consumo al momento de ver la televisión en casa. El primer cambio que hubo en la sala de su apartamento sucedió con la llegada de una pantalla plana con la idea de ver películas en alta definición con su reproductor Blu-Ray.

Año y medio después compró una antena digital con la intención de recibir señales abiertas con mejor definición y mejor sonido. El problema, dice, es que la programación es la misma que la que se transmite en televisión abierta.

Poco después Mariana adquirió un decodificador Apple Tv, dispositivo que suministra una serie de aplicaciones con contenidos audiovisuales (video sobre demanda o VoD por sus siglas en inglés) y que opera mediante internet.

Desde entonces la vida de Mariana cambió. Se olvidó de la programación de televisión abierta y dejó atrás la idea de contratar a un operador de cable.

Hoy, su proveedor de servicios de banda ancha es **Axte**, que por 500 pesos al mes le da servicios de internet. "Prácticamente vemos VoD todo el tiempo, este aparato (Apple Tv) como además tiene compatibilidad con los dispositivos de la misma marca, es muy fácil que tú veas desde tu tableta Youtube y lo envíes a la pantalla", dice Mariana.

Como ella, millones de usuarios de TV, han modificado sus hábitos, gracias a la

posibilidad de acceder a contenidos audiovisuales a través de internet. Se estima que en México hay 13 millones de usuarios con conexión de banda ancha fija y de estos alrededor de 2 millones prefieren VoD.

La puesta en marcha de nuevas cadenas de tv

abierta bajo el esquema digital representa un reto para inversionistas y

para directivos de la industria, debido a las diversas condiciones del mercado mexicano, así como al proceso de convergencia tecnológica en el que estamos inmersos, dicen expertos.

Una vez que entra en funciones el Instituto Federal de Telecomunicaciones (Ifetel) corre un plazo de 180 días (seis meses) para que el nuevo regulador emita bases y convocatoria para licitar una cadena de televisión, de las dos que se licitarán, según lo establece la reforma en telecomunicaciones, que se promulgó el 10 de junio pasado.

Las bases, asegura el texto constitucional, deben estar elaboradas bajo los principios de funcionamiento eficiente de los mercados, máxima cobertura nacional de servicios, derecho a la información y función social de los medios de comunicación, atendiendo de manera particular las barreras de entrada y las características existentes en el mercado de televisión abierta.

No podrán participar en las licitaciones concesionarios o grupos relacionados con vínculos comerciales, organizativos, económicos o jurídicos, que acumulen concesiones para prestar servicios de radiodifusión de 12 MHz de espectro o más en cualquier zona de cobertura, indica la regulación.

Fuerte apuesta

Fernando Butler Silva, coordinador de la comisión de Telecomunicaciones del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), dice que los inversionistas que participen en la licitación de una nueva cadena de televisión tendrán que tener un fuerte respaldo financiero para poner en marcha, además de la cadena de TV, negocios paralelos de TV restringida y telecomunicaciones.

"Los que entren en tercera o cuarta cadena, su primera chamba será lograr generar contenidos atractivos para la teleaudiencia mexicana rápidamente, pa-

Continúa en siguiente hoja



Fecha 17.09.2013	Sección Cartera	Página 8
----------------------------	---------------------------	--------------------

ra que hacia 2018 tengan el 18% o 20% de la audiencia, y también rápidamente generar en paralelo su negocio de Tv de paga y hasta su en telecomunicaciones, si no están muertos”, dice.

Los inversionistas tienen que ver una tercera o cuarta cadena como un negocio de cabeza de playa, algo que les va a permitir conocer los gustos del público mexicano, intentar generar contenido agradable al público mexicano.

Deben generar su propia TV de paga y su división de telecomunicaciones, es la única manera en la que el negocio es rentable, porque la fuga de publicidad hacia TV de paga, hacia internet, es irreversible, dice Butler en entrevista.

Desde la publicación del Programa de Concesionamiento de Frecuencias de Radiodifusión de Televisión, por parte de la **Cofete**, en junio de 2012, varios nombres de grupos de inversionistas han aparecido en la escena de los posibles interesados para participar en la puja por una de dos cadenas de Tv.

Entre los más conocidos están **Telmex**, Grupo Siete, Telemundo, Grupo Imagen, Grupo Multimédios Tv, Efekeo Tv, Grupo Radio Centro, Radiorama, Radio Fórmula, entre otros. En total, hasta ahora, alrededor de 50 grupos de inversionistas han levantado la mano.

Un factor llamado concesión única

José Ignacio Peralta, **subsecretario de comunicaciones** de la SCT, comenta que uno de los elementos que mayor tra-

bajo costó en la elaboración de la propuesta de ley convergente fue el tema de la concesión única por el grado de complejidad que implicó su diseño.

Una vez que entre en vigor la ley convergente, que habrá de acompañar a la reforma constitucional en telecomunicaciones, se establecerán concesiones únicas, de forma que los concesionarios puedan prestar todo tipo de servicios vía sus redes, siempre que cumplan con las obligaciones y contraprestaciones que les imponga el Ifetel y en su caso, las contraprestaciones correspondientes.

A la fecha la SCT cuenta con el documento técnico que será el precedente de la Ley de Convergencia en Telecomunicaciones, y que se discutirá en el Congreso este mes.

Es una ley de mucho detalle técnico, dice Peralta, abarca el diseño institucional del Ifetel; el tema de contenidos de TV; el sistema de radiodifusión del Estado; la regulación de redes mayoristas.

“El tema de concesión única es verdaderamente fundamental”, dice.

Según el artículo tercero transitorio, el Congreso deberá establecer los mecanismos para homologar el régimen de permisos y concesiones de radiodifusión, a efecto de que únicamente existan concesiones, asegurando una diversidad de medios que permita distinguir las concesiones de uso comercial, público, privado y social (comunitarias).

Se calcula que en Mé-

xico hay alrededor de 13 millones de usuarios de conexión de banda ancha fija.



Fernando Butler, coord. de la comisión de telecom del CCE



“Uno de los elementos que mayor trabajo costó en la elaboración de la propuesta de ley convergente fue el tema de la concesión única por el grado de complejidad que implicó”

José I. Peralta, de la SCT

“Los que entren en la tercera cadena, su primera chamba será lograr generar contenidos atractivos para que hacia 2018 tengan el 18% o 20% de la audiencia”

Sector visual, negocio poco atractivo: inversionistas

Redacción

cartera@eluniversal.com.mx

A ojos de los inversionistas, el negocio de la televisión en México es poco atractivo, dada la alta concentración de mercado que prevalece desde hace más de medio siglo. Televisa y TV Azteca concentran 95% de las estaciones comerciales, 99.3% de la publicidad y 98% de la audiencia. Esto significa que un entrante tiene que llevar a cabo una

inversión en infraestructura muy grande, comenta José Luis Peralta Higuera, ex comisionado de **Cofete**.

En junio de 2012, Peralta emitió un voto recurrente ante el pleno de la Comisión debido a que el comisionado no coincidió en los motivos que llevaron al pleno a votar a favor del Programa de Concesionamiento de Frecuencias de Radiodifusión de Televisión.

La empresa entrante, dice Peralta, está obligada a ofrecer una alternativa superior o por lo menos igual a la existente para que la audiencia, y con ello los anunciantes, consuman sus servicios. Los operadores televisivos que nazcan del proceso de adjudicación de frecuencias, habrán de enfrentar la necesidad económica de replicar el mismo modo de operar de las radiodifusoras asentadas, dice.

Tal estructura de funcionamiento

condiciona su accionar en tanto es la ruta única para recuperar y ampliar la inversión que dediquen, cuyo monto no es menor: sólo en programación el reporte sobre el mercado televisivo del CIDE estima un costo entre los 10 y 20 millones de dólares por mes.

En México, la política regulatoria enfrenta el reto de resolver dos problemas estructurales en el sector.

El primero es la alta concentración de mercado resultado no sólo de la escasez de espectro sino del limitado número de concesiones que se han otorgado, dice Peralta.

El segundo problema a enfrentar, asociado al primero, es una externalidad relacionada al impacto que las industrias de medios tienen sobre la formación de opinión pública.

La TV es el principal medio para obtener información para muchos. Los medios tienen la capacidad de generar agenda, de predisponer a la opinión pú-

Continúa en siguiente hoja

Fecha 17.09.2013	Sección Cartera	Página 8
----------------------------	---------------------------	--------------------

blica a favor o contra iniciativas y de erosionar o favorecer la imagen de figuras públicas, según el ex comisionado.

En el proceso de digitalización de la televisión terrestre (TDT), la mayoría de los países que han concluido la transición o están en proceso de implementación, han aprovechado el cambio tecnológico para cambiar la estructura del mercado.

La principal variable que permite esto es la posibilidad de transmitir, con una cantidad de espectro menor, más señales de TV abierta.

México puede seguir el ejemplo de la tendencia internacional y utilizar la transición a la televisión digital terrestre para incrementar la pluralidad de información y contenidos, así como tornar más eficiente el mercado de la publicidad. Para ello, deberá sentarse las bases que permitan que el mercado

pueda evolucionar a una estructura de mayor competencia.

Hay una ventana de oportunidad, no solo por la digitalización, sino por los mayores opciones de contenido.

Esto se refleja en la búsqueda tanto de opciones de entretenimiento como de información, sea política o de otra índole. El entretenimiento, la información y la diseminación de campañas sociales y políticas requieren una mayor pluralidad de contenidos.

El Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) Telecom, señala que la TV abierta en México se conforma de tres actividades: la producción de contenidos, el empacamiento y su transmisión. La primera trata del desarrollo de programas de entretenimiento e información, su costo es variable, la segunda tiene que ver con los horarios de programación en los canales de transmisión y la tercera se refiere a la infraestructura y redes necesarias para hacer posible la transmisión de contenidos.

“Televisa y TV Azteca concentran 95% de las estaciones comerciales, 99.3% de la publicidad y 98% de la audiencia. La nueva cadena tiene que hacer una inversión muy grande”

José Luis Peralta Higuera,
ex comisionado de **Cofete**

México seguirá la tendencia internacional y utilizará la transición a la TV digital terrestre



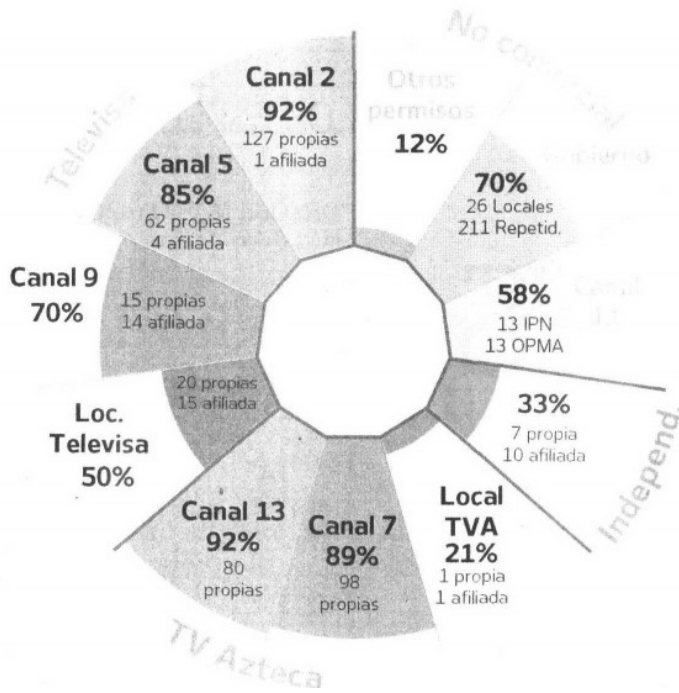
PODER.

Los medios tienen la capacidad de generar agenda, de predisponer a la opinión pública y de erosionar o favorecer la imagen de figuras públicas

COBERTURA NACIONAL

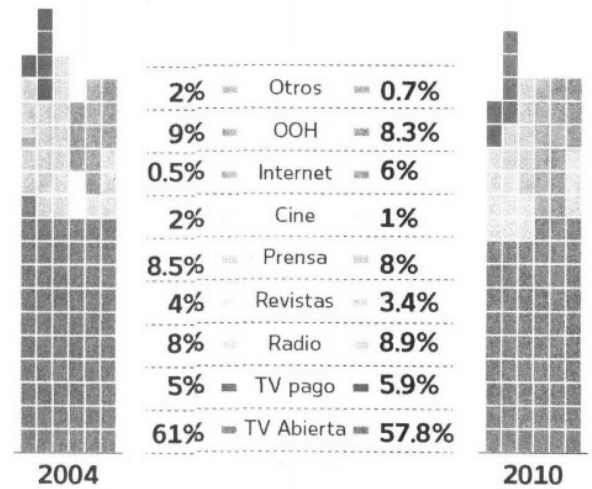
En México existen 461 estaciones concesionadas de televisión. La mayoría de las concesiones están en manos de las empresas Televisa y TV Azteca

Cobertura de la televisión abierta (Porcentajes)



Distribución de la inversión en publicidad en México según medio, 2004-2010

En los últimos años la televisión abierta continúa como el medio que obtiene mayores ingresos por publicidad, aunque su participación en el total ha decrecido (Porcentajes)



Fecha 17.09.2013	Sección Cartera	Página 8
----------------------------	---------------------------	--------------------

