

Requeriría IFT nuevo análisis de mercado para licitar TV abierta

■ En México la competencia es nacional, dice *MediaTelecom* sobre posible regionalización

POR SALVADOR GUERRERO

Una vez concluida la primera licitación de televisión abierta en México con resultados parciales, los especialistas de la consultora MediaTelecom Policy & Law estiman que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) deberá analizar a detalle cómo asignará las 123 frecuencias, una vez declarada desierta la anterior licitación otorgada a Grupo Radio Centro, que quedaron sin asignatario.

Los analistas refieren que a pesar de que se ha mencionado la posibilidad de licitar cadenas regionales, debe tenerse en cuenta que en México la competencia es nacional, con dos televisoras fuertes que suman 95 por ciento de la audiencias y una más que apenas iniciará operaciones a principios de 2016 con señal digital.

En su documento sostienen que el IFT requiere hacer un nuevo y fundamentado análisis de mercado, tomando en cuenta la caída en los índices de audiencia de la televisión para estimar el valor mínimo de referencia. Por la experiencia de la primera licitación, claramente no debe exceder de los 830 millones de pesos

que originalmente fijó, porque el objetivo no debe ser encarecer el espectro con fines recaudatorios, sino fomentar la competencia y la pluralidad.

Aducen que convendría que el diseño de las bases de licitación fueran al mismo tiempo una invitación para inversionistas extranjeros y la integración de un consorcio fuerte, con solvencia financiera y capaz de competir con una oferta programática innovadora y una estrategia multicanal en respuesta a la actual propuesta televisiva.

El regulador tampoco debe sobrevaluar el negocio de la televisión, porque la evidencia indica constantes caídas en los índices de audiencia, lo cual reduce el precio mínimo de referencia y el monto de la contraprestación.

Según datos de Ibope obtenidos de los informes financieros históricos de Televisa, el promedio de rating o índice de audiencia ha descendido de 44.9 en 1996 a 32.5 en 2011. Asimismo, el porcentaje de audiencia de los canales de Televisa en horario estelar (prime time) ha caído constantemente de 78.6 por ciento en 1998 a 66.9 por ciento en 2011.

