

Fecha 15.06.2015	Sección Cartera	Página 7
---------------------	--------------------	-------------

REFORMAS, DOS AÑOS DESPUÉS

AMóvil y Televisa, aún preponderantes

- Sigue inconcluso el objetivo de más competencia
- Mantienen el dominio en usuarios y mercado

CARLA MARTÍNEZ

—cartera@eluniversal.com.mx

En marzo de 2014, el **Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)** declaró como agentes económicos preponderantes a Televisa en radiodifusión y **América Móvil** en telecomunicaciones; un año después, ambas mantienen el mayor porcentaje de mercado, de usuarios y audiencias en el segmento donde fueron reguladas.

Como parte de la reforma en telecomunicaciones y su ley reglamentaria, el IFT reguló a América Móvil y Televisa, con el objetivo de generar competencia en ambos sectores; sin embargo, la situación del mercado no ha cambiado y en un año el IFT tendrá que analizar qué acciones tomar en caso de que ambas empresas mantengan su status quo en el sector.

“No se ve una cuestión de que dijera: me queda claro que ya dejaron de ser preponderantes. Hoy no tengo los elementos para decir eso, habrá que verlo cuando sea el momento de evaluarlo”, declaró Fernando Borjón, comisionado del IFT.

Aunque la ley esperaba que en dos años cambiara el mercado con la imposición de reglas a los preponderantes, el comisionado comentó que no ve un movimiento tan rápido.

“En el caso de Televisa no es solamente el tema de que ya lle-

ga una cadena nacional y empezamos a partir la proporción de estaciones, ciertamente cuando entra una cadena nacional, la proporción de estaciones que representan podrían ser menos, es un tema de audiencias y un tema de que se haya logrado competencia efectiva”, ejemplificó Borjón en el caso de radiodifusión.

Clara Luz Álvarez, abogada del Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, mencionó que en el caso de telecomunicaciones, donde **Telcel** y **Telmex** filiales de **América Móvil** son los preponderantes; “difícilmente creo que se puedan quitar la camiseta de preponderantes, eso no va a suceder”.

Por su parte, Salomón Padilla, vicepresidente de la Asociación de Telecomunicaciones Independientes de México (ATIM), destacó que los preponderantes dejarán esta condición cuando el regulador elimine barreras de entrada a nuevas empresas.

“Eliminar barreras en cuestión de requisitos para ser concesionario de cualquier tipo, que el IFT generara rápidamente licitaciones, que los permisos tomaran menos tiempo, son pequeños pasos que permitirían cambiar el mercado”, explicó.

Para el vicepresidente de la ATIM, los cambios constitucionales no son suficientes para modificar la competencia.

Lester García, experto en tele-

comunicaciones del ITESM, confió en que la ley ayudará a que cambie la situación en el sector de telecomunicaciones y radiodifusión. “Una mayor regulación y mayores incentivos a la competencia hacen que los agentes económicos busquen cómo ganar y mantener clientes, según criterios de mercado”.

Cifras sin cambios. Las cifras se mantienen. Al cierre del primer trimestre de 2015, **Telcel** sumaba 72 millones de usuarios de **telefonía móvil**, mientras que a nivel nacional hay más de 102 millones de línea de **telefonía móvil**, lo mismo en **telefonía fija**, donde Telmex tiene 21.5 millones de Unidades Generadoras de Ingresos (UGI's) fijos, que consideran a usuarios de **telefonía fija** de **Telmex** y de **Infini-tum**, es decir, el servicio de banda ancha fija de **Telmex**. Servicios que tienen casi 20 millones de usuarios en **telefonía fija** y más de 14 millones de banda ancha fija en el país.

En tanto, Televisa reportó que cerró 2014 dominando la audiencia en televisión abierta con el Canal 2 sobre el cual afirma en su reporte anual 2014: “el Canal 2, el cual es conocido como ‘El Canal de las Estrellas’, junto con sus estaciones afiliadas, es la red líder de televisión en México y la red de televisión de habla hispana líder en el mundo”.



Fecha 15.06.2015	Sección Cartera	Página 7
----------------------------	---------------------------	--------------------

El reporte anual de Televisa precisa que el Canal 2 llega a 98.1% de los hogares en México y representa la mayor parte de la publicidad de la televisora, la cual, sumando todos los canales, fue de 25 mil 465 millones de pesos en 2014, cifra que corresponde a más de 50% de la publicidad de TV en México.

Por su parte, el canal 5 llega a 91.5% de los hogares en el país, el canal 9 a 73.7%, y el canal 4 llega a 6 millones de hogares en la Ciudad de México, de acuerdo con cifras de la televisora.

Las empresas fueron contactadas pero no hicieron comentarios al respecto. ●

"Una mayor regulación y más incentivos a la competencia hacen que los agentes económicos busquen cómo ganar clientes"

LESTER GARCÍA
Experto en telecomunicaciones

Servicios preponderantes

(% del mercado en 2014)



*% del mercado en 2012
Fuente: The CIU, IFT e información de las empresas