

MANTIENE PARTICIPACIÓN DE MERCADO

SKY resiente poco las reglas *must carry*-*must offer*

Pese a que dejó de pagar por los contenidos abiertos de Televisa y Azteca, Dish ha capitalizado de manera débil el efecto

Claudia Juárez Escalona

EL ECONOMISTA

A PESAR de las nuevas regulaciones en radiodifusión que favorecieron a Dish, el mercado que éste ha ganado a los servicios de televisión de paga de Grupo Televisa ha sido marginal, de acuerdo con datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT).

Al cierre del año pasado, SKY concentró 71.4% del mercado. No obstante, Dish ganó marginalmente participación de mercado al pasar de 27.3 a 28.6% entre el cuarto trimestre del 2013 y el mismo periodo del 2014. La tasa de crecimiento de suscripciones anual entre el 2013 y el 2014 fue de 12.7% para Sky y de 14.9% para Dish.

Por otro parte, la tasa de desconexión de suscripciones (*churn*) es mayor para Dish que para Sky; sin embargo, el crecimiento en la tasa de altas (nuevas suscripciones) de Dish compensa la pérdida de suscripciones, permitiéndole incluso ganar participación de mercado.

Lo anterior se puede deber al impacto que ha tenido la política de *must-carry* y *must-offer* en el mercado de TV restringida.

La mayor penetración de TV restringida por satélite se registró en los estados de Tabasco, Baja California Sur y Quintana Roo, con 46.1, 41 y 38.9 suscripciones por cada 100 hogares respectivamente. Por otro lado, los estados con los niveles más bajos de penetración fueron Morelos, Coahuila y Chiapas, con 22.4, 22.0 y 19.4 suscripciones por cada 100 hogares respectivamente.

Dish se favoreció de la reforma desde el 2013, cuando inició las transmisiones de las señales de televisión abierta en sus sistemas de cable, como resultado de la reforma en materia de telecomunicaciones y la integración del IFT.

Posteriormente, en enero del año pasado, el IFT determinó los lineamientos que deben seguir los operadores de televisión de paga para retransmitir las señales de televisión abierta, conocido como

must carry y *must offer*. Con ello, resolvió que Dish sí podía retransmitir los canales 2 y 5 de Televisa y 7 y 13 de TV Azteca de manera gratuita. Respecto de la TV de paga por cable, Grupo Televisa concentra 45.6% de las suscripciones; Cablemás, 17%; Izzi, 12.3%; Cablecom, 10.4%; TVI, 5.9%; Megacable, 33.3%; Cablevisión Red, 6.1%; Total Play, 1.5%; Axtel-Avante, 1.4; y el resto de los operadores, 12.1 por ciento.

Cablevisión Red es la más reciente compra de Televisa; en enero de este año anunció la adquisición de 100% del capital de la empresa Cablevisión Red, cuyo nombre comercial es Telecable y subsidiarias.

En el cuarto trimestre del 2014 las suscripciones de TV satelital y microondas acumularon 55% del total de suscripciones de TV restringida, mientras que las suscripciones de TV de cable, 45% restante, lo que dio un total de 16.1 millones de suscripciones.

cjescalona@eleconomista.com.mx



Fecha 21.07.2015	Sección Empresas y Negocios	Página 19
----------------------------	---------------------------------------	---------------------



Al cierre del 2014, SKY concentró 71.4% del mercado de televisión satelital.

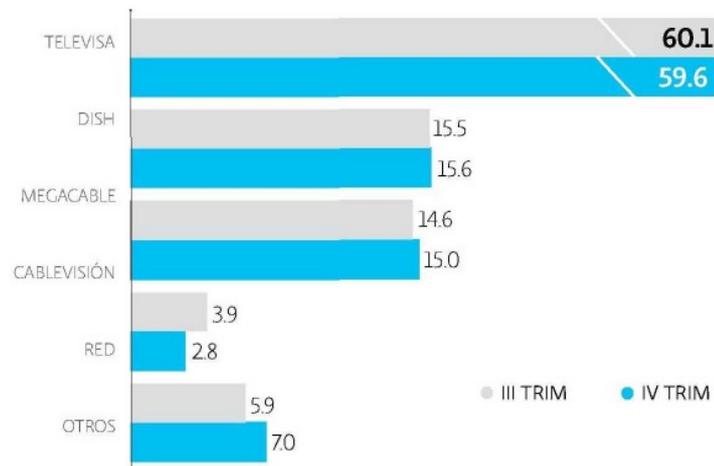
FOTO ARCHIVO EE:

NADIE SE APANTALLA

Hasta el momento, las regulaciones *must carry-must offer* parecen haber tenido poco impacto en la participación de mercado de Televisa.

Distribución de mercado de televisión restringida

(PORCENTAJE, III Y IV TRIMESTRE 2014)



FUENTE: IFT

GRÁFICO EE: STAFF