

Por Vania Guerrero
AGENCIA REFORMA

CD. DE MÉXICO.- El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) estimó que, en un escenario conservador, la nueva cadena de TV podría alcanzar el 8.5% del mercado de televisión abierta a partir del cuarto año de operación, en un mercado con significativas barreras a la entrada y altos niveles de concentración.

De acuerdo con las estimaciones del modelo de negocios y las ganancias que podría obtener una empresa como resultado de la explotación del espectro radioeléctrico que se licite, el IFT dijo que al menos en los 20 años de vigencia de la concesión el nuevo competidor conservaría 8.5 del mercado.

“A través de una de las cadenas que se conforme como resultado de la licitación, el agente económico concesionario podrá obtener gradualmente una participación de mercado de hasta 8.5% de los ingresos totales de la industria de la siguiente manera:

“Cero por ciento en el primer año; de 4.25% en el segundo; 7.23 por ciento en el tercero; 8.08% en el cuarto, y 8.5% a partir del cuarto año y hasta el término del periodo de vigencia (año 20) de la concesión”, señala.

El IFT agregó que estas estimaciones son conservadoras y toman en consideración diversos elementos del análisis que realicen el o los agentes económicos.

“Iniciarán sus operaciones sin participación alguna o limitada; enfrentarán altos costos de producción o adquisición de contenido, e incursionarán en un mercado con significativas barreras a la entrada y altos niveles de concentración”, indicó.

Además, los interesados deben considerar que enfrentan niveles de concentración en el mercado nacional de televisión radiodifundida.

“Actualmente este mercado registra un alto nivel de concentración, ya que Grupo Televisa y Azteca en su conjunto concentran, directa o indirectamente, 95% de las concesiones, 90% de la audiencia y 99 por ciento de los ingresos por publicidad, asociados con la televisión abierta comercial.

“Estos niveles de concentración se ven acentuados por la presencia de grandes barreras a la entrada. Entre estas barreras destacan los altos requerimientos de inversión para que un nuevo agente pueda contar con contenidos audiovisuales competitivos y con la infraestructura que le permita lograr coberturas similares a las de los agentes mencionados”.

“La estructura y las barreras a la entrada que caracterizan el mercado de televisión abierta comercial limitan las alternativas de contenidos audiovisuales y fuentes de información para la población, y permiten restringir la oferta de servicios de publicidad”, indica el IFT.