

Forbes MEXICO

¿Cuál es el mayor reto para la tercera cadena de TV?

Escrito por [Francisco Muciño](#) en septiembre 29, 2014

Los contenidos y la programación pueden constituir más del 60% de los gastos de las dos nuevas cadenas de televisión si quieren competir a Televisa y TV Azteca.

Para competir, los grupos que ganen las licitaciones de las dos cadenas de televisión que el gobierno federal está licitando tendrán que invertir hasta 350 millones de dólares en una red de cobertura nacional, esto de acuerdo con un estudio del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) para la extinta Comisión Federal de Competencia (Cofetel).

Pero los beneficios que tendrán las nuevas cadenas a partir de la regulación asimétrica que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) aplica a Televisa, como la compartición de infraestructura, pueden reducir los gastos de los jugadores entrantes.

Aun así, quienes se conviertan en la tercera (y cuarta) cadena de televisión tendrán que enfrentar un reto más grande, lo que corre por las 'venas' de la radiodifusión: el contenido.

Para que una cadena de televisión compita a nivel nacional, los costos de programación pueden ser de entre 10 y 20 millones de dólares (mdd) mensuales, según el mismo documento del CIDE.

Televisa y TV Azteca cuentan con contenido 'probado' y con una base de audiencias, una ventaja fundamental sobre los nuevos jugadores que lleguen. Para que la licitación sea exitosa, el contenido que se transmite debe atraer los ojos de los televidentes, y de los anunciantes, señala Gabriel Vigueras, analista de Moody's.

Los costos de los 'fierros' y el contenido.

Para construir una red de cobertura nacional, se necesitan alrededor de 90 estaciones de transmisión, que pueden requerir una inversión de 3.92 millones de dólares (mdd) cada una, llegando a una suma de más de 350 mdd, de acuerdo con el estudio "[Condiciones del mercado de televisión abierta en México](#)" del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) para la extinta Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel).

Aunque estos costos pueden reducirse si las dos nuevas cadenas se benefician de la regulación asimétrica que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) impone a Televisa, declarada como agente preponderante, indica The Competitive Intelligence Unit (CIU) en el reporte "El nuevo juego de la televisión.

"El preponderante deberá compartir la infraestructura de radiodifusión con terceros en forma no discriminatoria y no exclusiva. Facilitará la entrada de nuevos radiodifusores, no sólo al traducirse en una importante reducción de las barreras a la entrada al segmento de la radiodifusión, sino que también deriva en una ganancia en tiempo y costo para iniciar transmisiones", explica.

Hay, al menos, siete grupos que manifestaron al IFT su interés por participar en la licitación por las dos cadenas de televisión, [reportó Forbes México](#) el pasado 9 de septiembre.

El regulador fijó el valor de cada cadena en 830 millones de pesos (mdp), y los interesados deberán depositar una “garantía de seriedad” por 415 mdp.

Lo que circula por ‘las venas’ de la TV

Si la infraestructura compone las ‘venas’ de la radiodifusión, lo que corre por ellas es el contenido. Este elemento determinará si la licitación fue exitosa.

“Es parte de la sangre que va a correr por estas venas. Ya hay más empresas que lo producen, pero el contenido es muy difícil y costoso. Se necesita traer contenido de calidad para atraer ojos y ganar audiencia. Es ahí realmente donde vería uno de los puntos críticos”, comenta en entrevista Gabriel Viguera, president Analyst Senior de Moody’s.

El estudio del CIDE considera que, para competir con las dos televisoras grandes existentes, las nuevas cadenas tendrían que gastar entre 10 y 20 mdd mensuales en costos de programación. Sólo un gasto anual de 100 mdd en programación representaría hasta el 62% de los costos totales, mientras que las dos televisoras pueden gastar 300 mdd al año en contenido, llegando al 78% de sus egresos.

“El mayor costo de una televisora no es la red ni los costos de operarla, sino los costos de programación”, dice el CIDE en el estudio.

Una ‘bolsa’ de 36,884 mdp

Los gastos para dotar de contenido a la televisión son altos, pero los ingresos también lo son, y las dos nuevas cadenas entrarían a disputar a las ya existentes el mercado de publicidad, que sigue concentrando la mayoría de sus recursos en televisión abierta.

Aunque internet está ganando preferencia entre los anunciantes, la televisión abierta sigue siendo el destino de la mayoría del gasto en publicidad. En 2012, el flujo de dinero que entró en este medio fue de 36,834 millones de pesos (2,730 millones de dólares), el 53% de los 69,021 mdp de inversión publicitaria en todos los medios, de acuerdo con la octava edición del [Estudio de Inversión Publicitaria en Internet en México](#), de PwC.

Signum Research estima [en un análisis](#) que en 2013, el gasto publicitario en tv abierta bajará a 52%, en 2014 se mantendría en la misma proporción, pero en 2015 bajaría a 49%.

No obstante, en el periodo 2016-2020, cuando las dos nuevas cadenas cuenten con licencia, podría observarse un repunte en el mercado de publicidad en este segmento, “dependiendo del desarrollo y la cobertura que presenten estas nuevas cadenas”, especifica Signum Research.

Gabriel Viguera comenta que Televisa y TV Azteca tienen contenido ya probado y tiene capturada parte de la audiencia, lo que está muy relacionado con la parte de la publicidad.

Dos nuevas compañías de radiodifusión pueden abrir más oportunidades en oferta de contenidos, pero éstos deben atraer a la audiencia para competir con Televisa y TV Azteca. Los costos de programación son elevados y son el mayor reto de los contendientes que ya levantaron la mano.