

FORMATO PARA PARTICIPAR EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Instrucciones para su llenado y participación:

- I. Las opiniones, comentarios y propuestas deberán ser remitidas a la siguiente dirección de correo electrónico: licitacionpublicaIFT6@ift.org.mx, en donde habrá de considerarse que la capacidad límite para la remisión de archivos es de 1 GB.
- II. Proporcione su nombre completo, razón social o denominación social, o bien, el nombre completo del representante legal. Para este último caso, deberá elegir la opción de documento con la que se acredita dicha representación, así como adjuntar –a la misma dirección de correo electrónico- copia electrónica legible de tal documento.
- III. Elija la opción acorde con su consentimiento para que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) divulgue sus datos personales contenidos en el presente formato, así como lo relacionado con las opiniones, comentarios y propuestas que le sean remitidas.
- IV. Lea minuciosamente el Aviso del recuadro al final de esta página.
- V. Exponga sus opiniones, comentarios y propuestas sobre el Proyecto de Bases y sus Apéndices sujetos a este proceso consultivo, respondiendo cualquiera de las 10 (diez) preguntas que resulten de su interés y que encontrará en la Sección II de este documento.
- VI. De contar con opiniones, comentarios, propuestas u observaciones adicionales con relación a los documentos sujetos a este proceso, proporciónelos en la Sección III del presente formulario y, de ser el caso, precise el documento, apartado, numeral, fracción, inciso o párrafo, según sea el caso.
- VII. Recuerde adjuntar –a su correo electrónico- la documentación que considere conveniente.
- VIII. El presente proceso consultivo será del 02 al 29 de junio de 2016 (20 días hábiles). Una vez concluido se podrá continuar visualizando los comentarios vertidos, así como los documentos adjuntos en la siguiente dirección electrónica: <http://www.ift.org.mx/industria/consultas-publicas>
- IX. Para cualquier duda o comentario sobre la presente opinión pública, favor de contactar a: Carlos Sánchez Bretón, Director General de Economía del Espectro y Recursos Orbitales, correo electrónico: carlos.sanchezb@ift.org.mx, teléfono (55) 5015-4000, extensión 2749.

I. Datos del participante	
Nombre, razón social o denominación social:	Francisco Javier Soto Álvarez
En su caso, nombre del representante legal:	-
Documento para la acreditación de la representación: (En caso de contar con representante legal, adjuntar copia digitalizada del documento que acredite dicha representación, vía correo electrónico).	-
En términos de lo dispuesto en el artículo 116 de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, doy mi consentimiento expreso al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) para la divulgación de mis datos personales contenidos en el presente formato.	Otorgo mi consentimiento para que el Instituto Federal de Telecomunicaciones haga público mi nombre y lo expresado en esta opinión.
AVISO IMPORTANTE	

Los comentarios, opiniones y aportaciones presentadas durante la vigencia de la presente opinión pública, serán divulgados íntegramente en el portal electrónico del IFT y en ese sentido, serán considerados invariablemente públicos. En caso de que los comentarios, opiniones y aportaciones contengan información que pueda ser considerada como confidencial o reservada, se deberá **manifestar claramente que no desea que sus datos personales y algún comentario y/u opinión** se publiquen en el portal electrónico del IFT.

II. Comentarios y aportaciones específicas del participante	
1. El Instituto invita a cualquier persona o grupo interesado a comentar sobre la propuesta de usar la licitación bajo el formato de mecanismo de reloj de precio ascendente .	
2. El Instituto invita a cualquier persona o grupo interesado a comentar respecto a la propuesta de realizar el Concurso de todos los Lotes (canales de transmisión) de manera simultánea.	
3. El Instituto invita a cualquier persona o grupo interesado a comentar sobre su propuesta de utilizar una Fórmula de Evaluación conformada por 2 (dos) componentes.	
4. El Instituto invita a cualquier persona o grupo interesado a comentar sobre el Componente no Económico elegido para determinar los Puntajes conforme la Fórmula de Evaluación.	

Opinión Pública sobre el proyecto de Bases de Licitación Pública para concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de 148 Canales de Transmisión para la prestación del servicio público de Televisión Digital Terrestre (Licitación IFT-6)



5. El Instituto invita a cualquier persona o grupo interesado a comentar sobre el peso que representa cada Componente (Económico y No Económico) en la composición de la Fórmula de Evaluación.

6. El Instituto invita a cualquier persona o grupo interesado a comentar sobre su propuesta de aplicar un límite máximo de acumulación de espectro de televisión abierta no mayor a 6 MHz en cualquier Localidad Principal a Servir.

7. El Instituto invita a cualquier persona o grupo interesado a comentar sobre la mecánica de la **Fase Primaria** y sus plazos de tiempo descritos en el presente Proyecto de Bases.

8. El Instituto invita a cualquier persona o grupo interesado a comentar sobre la **Fase de Desempate**, descrita en el presente Proyecto de Bases

9. El Instituto invita a cualquier persona o grupo interesado a comentar sobre que las Fases del proceso descrito en el presente Proyecto de Bases sólo se lleven a cabo durante un horario en particular de las 10:00 a las 18:00 horas, hora del Centro de la República Mexicana.

10. El Instituto invita a cualquier persona o grupo interesado a comentar sobre el mecanismo propuesto para la entrega de información y documentación.

III. Comentarios y aportaciones generales del participante

Favor de ver documento anexo Consulta_Lic_TV_29-06-2016.pdf anexo

COMENTARIOS AL PROYECTO DE LICITACIÓN DE TELEVISIÓN

Francisco Javier Soto Álvarez

El 11 de junio de 2013 se promulgó en el Diario Oficial de la Federación la Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión. En el artículo Segundo Transitorio se establece lo siguiente:

*“Las medidas de fomento a la competencia en televisión, radio, telefonía y servicios de datos, deberán aplicarse en todos los segmentos de forma que garantice en su conjunto la **competencia efectiva en la radiodifusión**¹ y telecomunicaciones.”*

En el artículo Octavo fracción II Transitorio del mismo ordenamiento se establece lo siguiente:

*“Para dar cabal cumplimiento al Programa de Licitación y Adjudicación de Frecuencias de Televisión Radiodifundida Digital, el Instituto Federal de Telecomunicaciones publicará, en un plazo no mayor a ciento ochenta días naturales a partir de su integración, las bases y convocatorias para licitar nuevas concesiones de frecuencias de televisión radiodifundida **que deberán ser agrupadas a efecto de formar por lo menos dos nuevas cadenas de televisión con cobertura nacional**¹, bajo los principios de funcionamiento eficiente de los mercados, máxima cobertura nacional de servicios, derecho a la información y función social de los medios de comunicación, y atendiendo de manera particular las barreras a la entrada y las características existentes en el mercado de televisión abierta. No podrán participar en las licitaciones aquellos concesionarios o grupos relacionados con vínculos de tipo comercial, organizativo, económico o jurídico, que actualmente acumulen concesiones para prestar servicios de radiodifusión de 12 MHz de espectro radioeléctrico o más en cualquier zona de cobertura geográfica.”*

De los textos citados se desprende el mandato constitucional de promover la competencia del servicio de televisión radiodifundida digital mediante la puesta en marcha de dos nuevas cadenas nacionales de estaciones de televisión. Para analizar el sentido del ordenamiento, la primera pregunta que tenemos que responder es ¿por qué tienen que ser dos nuevas cadenas nacionales, de manera

¹ La letra en negritas es mía.

que su operación represente una competencia significativa a las dos televisoras comerciales existentes? Para ello primero vamos a analizar algunas características fundamentales del mercado relevante en cuestión, para poder establecer algunas condiciones mínimas de competencia, que se tienen que tomar en consideración en el diseño del procedimiento de licitación.

MERCADO RELEVANTE

El servicio relevante es conectar los gastos en la publicidad realizado por empresas productoras y comercializadoras de bienes y servicios con los posibles consumidores, que son el objeto de dichos gastos. A los posibles consumidores los denominaremos audiencias. El negocio de las televisoras es, mediante la difusión de contenidos, atraer audiencias y vender a las empresas tiempo de publicidad con las que tendrán acceso a dichas audiencias. Este mercado publicitario es masivo, pues no se puede distinguir las características de las audiencias. Por lo que el éxito del negocio dependerá del nivel de audiencia, dicho de otra manera, el número de personas viendo televisión que puedan ofrecer las televisoras a sus clientes en un horario determinado.

Un insumo fundamental de las televisoras es la elaboración de contenidos que atraigan a las audiencias. La producción de contenidos es un trabajo de equipo que en algunos casos puede ser muy complejo. Está muy relacionado con la creación artística y por lo tanto puede requerir de una fuerte dosis de talento y experiencia. Independientemente de la calidad o experiencia de la gente, no existe certeza sobre el efecto del contenido para capturar a las audiencias, por lo que es una inversión que tiene un cierto carácter aleatorio. Entre más predecible sea su efecto de captar a las audiencias, mayor será su costo, pues los creadores esperan una mayor remuneración. Es también importante considerar que el éxito de un creador para atraer audiencias puede cambiar con el tiempo. Todo lo anterior ha propiciado que los costos totales de producción han tendido a crecer significativamente.

CONVENIENCIA DE CADENAS NACIONALES

Los altos costos de producción hacen necesario que la comercialización de los espacios para la publicidad se haga en escala de operación suficientes para que el costo por unidad de audiencia sea viable, entre más audiencia menor costo por unida de audiencia. Para los nuevos entrantes la viabilidad implica que puedan competir efectivamente con los operadores actuales en calidad y atractivo de programación. Es por ello que, con la excepción de noticieros, ni en México ni en Estados Unidos los contenidos de televisiones regionales no representan, o

pueden llegar a representar, competencia significativa al contenido de grandes cadenas.²

LICITAR POR ESTACIÓN Y NO POR CADENA

Aunque realizar la licitación por estaciones locales y no por cadena, en principio, no impide que un postor pueda buscar adquirir suficientes canales de televisión local para construir una cadena nacional. Sin embargo, el resultado de dicha estrategia puede hacer muy fortuito.

Un nuevo competidor es vulnerable a que un agente establecido, que obviamente tiene los incentivos, encuentre la manera de impedir al nuevo competidor obtener una plaza importante, lo que dejaría al nuevo entrante en desventaja competitiva.

Al nuevo postor, competir en la licitación en un buen número de plazas lo puede hacer más proclive a sufrir la llamada “maldición del ganador” (“winners curse”) haciéndolo pagar un precio total mayor a una valuación económica del proyecto. Para ver lo anterior, es importante notar en el procedimiento de licitación, el postor que busca adquirir suficientes estaciones y tiene poco tiempo para reaccionar ante los cambios en las rondas en cada localidad, además tiene que estar continuamente calibrando el monto a asignar de cada plaza para que al final pueda adquirir suficiente número canales y hacer en conjunto el proyecto resulte viable. La asimetría de información y la presión que tiene al competir con postores que sólo participan en una plaza le pueden hacer incurrir en errores que se pueden traducir en costos muy altos para el valor real del proyecto. Licitar por estación y no por cadena se puede convertir en un instrumento para incrementar las barreras a la entrada de construir cadenas de radiodifusión, pues a final de cuentas, con agentes adversos al riesgo, competir como está diseñada la licitación puede desincentivar la adquisición de la cadena completa.

INTEGRAR UNA CADENA DESPUÉS DE LA LICITACIÓN

Suponiendo que se otorgan los canales a agentes independientes, ¿qué les impide que lleguen a un arreglo para formar ellos mismos una cadena y obtener sus beneficios? En primer lugar, a diferencia de Estados Unidos donde al comenzar los operadores tenían restricciones regulatorias a la propiedad cruzada de medios, en su comienzo no existía agentes con poder sustancial, como en México. Dichos agentes establecidos e integrados verticalmente tienen todos los incentivos para tener un comportamiento estratégico que pueda resultar en bloquear cualquier arreglo entre nuevos operadores pequeños. Porque un nuevo

² Para una discusión al respecto ver Owen, B. y S. Wildman *Video Economics* Harvard University Press, 1992. Página 52.

consorcio eventualmente les implicará pérdidas de utilidades. Es fácil imaginar que un nuevo operador independiente en áreas de tamaño intermedio puede estar receptivo a negocios con terceros que lo comprometan a excluir tratos con operadores similares en otras áreas.

Por otro lado, los costos de coordinación para integrar el nuevo consorcio se traducen en una desventaja competitiva contra los dos operadores establecidos y el ganador de la primera licitación, que no tuvo que incurrir en ellos.

Finalmente es importante notar que entre más competidores existan menos sostenible sería un acuerdo colusivo de los operadores dentro del mercado relevante³ (práctica monopólica absoluta) por lo que es importante maximizar la entrada de agentes económicos que tengan capacidad e incentivos para competir en el mercado nacional de distribución de señales de televisión a través de frecuencias del espectro radioeléctrico. Cabe notar que en Estados Unidos han operado cuatro grandes cadenas de televisión en un ambiente bastante competitivo durante varios años.

CONCLUSIÓN

Licitación por canal y no por cadena es contrario al texto y propósito de la reforma constitucional. Es previsible que tenga un efecto anticompetitivo significativo al no crear certeza que el regulador es efectivamente promotor de la competencia. Por otro lado, si el objetivo es desarrollar una televisión regional que genere producción local y sirva de integración en cada región, se puede alternativamente promover el desarrollo de estaciones de televisión de baja potencia en las frecuencias que deje disponibles la integración de una segunda cadena previo a la licitación.

³ Para una discusión ver Tirole, J. *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press 1988, Capítulo 6. y Philips, L. *Competition policy: a game-theoretic perspective*, Cambridge University Press, Capítulo 2.