

VERSIÓN PÚBLICA DEL ACUERDO P/IFT/011014/352

DE LA SESIÓN DEL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES EN SU XIII SESIÓN ORDINARIA DEL 2014, CELEBRADA EL 1 DE OCTUBRE DE 2014.

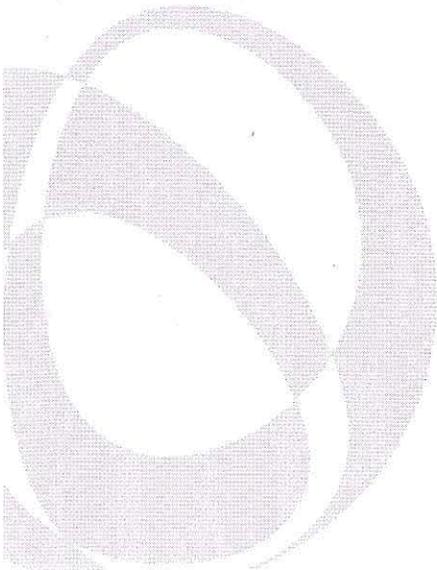
LEYENDA DE LA CLASIFICACIÓN

Fecha de Clasificación: 1 de octubre de 2014. **Unidad Administrativa:** Secretaría Técnica del Pleno. **Confidencial:** Si, por contener información confidencial; por lo anterior, el 7 de enero de 2014 se elaboró versión pública del Acuerdo P/IFT/011014/352, de conformidad con el segundo párrafo del artículo 43 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental ("LFTAIPG"), 30 de su Reglamento y del Lineamiento Séptimo de los Lineamientos Generales para la clasificación y desclasificación de la información de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal ("Lineamientos Generales").

Núm. de Resolución	Descripción del asunto	Fundamento legal	Motivación	Secciones Confidenciales
P/IFT/011014/352	Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite opinión en materia de competencia económica, para la obtención de un permiso para instalar y operar una estación de radio cultural en Los Mochis, Sinaloa.	Confidencial con fundamento en el artículo 18 fracción I y II y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.	Contiene datos personales que requieren el consentimiento de los individuos para su difusión, distribución o comercialización, así como información entregada con tal carácter por los particulares.	Páginas 1, 3, 5, 6, 37, 41, 42, 48, 50, 51, 52 y 55.

Firma y Cargo del Servidor Público que clasifica: Lic. Yaratzet Funes López, Prosecretaria Técnica del Pleno-----

-----Fin de la leyenda.



PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

RESOLUCIÓN MEDIANTE LA CUAL EL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES EMITE OPINIÓN NO FAVORABLE, EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA, A LA TRAMITACIÓN DE UN PERMISO PARA INSTALAR Y OPERAR UNA ESTACIÓN DE RADIO CULTURAL EN LOS MOCHIS, SINALOA.

ANTECEDENTES

- I. Con fecha once de junio de dos mil trece fue publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el "Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6º, 7º, 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones" (Decreto de reforma Constitucional), que creó al Instituto Federal de Telecomunicaciones (Instituto) como un órgano autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuyo objeto es el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones conforme a lo dispuesto en la propia Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CEPUM) y en los términos que fijan las leyes, así como ser autoridad en materia de competencia económica en dichos sectores.
- II. Con fecha veintiocho de agosto de dos mil trece el C. [REDACTED] apoderado legal de Fundación Cultural de Ahome, A. C. (Promovente o Solicitante), personalidad que le fue reconocida por la extinta Comisión Federal de Competencia (CFC) mediante acuerdo de fecha tres de septiembre de dos mil trece, presentó una solicitud de opinión favorable para la instalación y operación de una estación de radio con propósito cultural en Los Mochis, Sinaloa (Solicitud u Operación). Dicha Solicitud fue radicada bajo el expediente ONCP-119-2013 del índice de la CFC.
- III. Mediante acuerdo de prevención de fecha tres de septiembre de dos mil trece, cuya notificación se realizó por instructivo el día nueve de septiembre de dos mil trece; la CFC requirió información faltante a/la Promovente. Dicha información fue presentada ante la CFC para que presentara información faltante. Dicha información fue presentada ante la CFC mediante escrito el veinte de septiembre de dos mil trece.
- IV. Con fecha diez de septiembre de dos mil trece quedó integrado el Instituto, en términos de lo dispuesto por el artículo Sexto Transitorio del Decreto de reforma Constitucional; mediante la ratificación, por parte del Senado de la República,

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

de las propuestas realizadas por el titular del Poder Ejecutivo Federal para designar a los Comisionados que integran el Pleno del Instituto y a su Presidente.

- V. Con fecha cuatro de octubre de dos mil trece, la Comisión Federal de Competencia Económica (CFCE), receptora de los recursos humanos y materiales de la CFC, hizo entrega a este Instituto del expediente ONCP-119-2013, en términos del *"Acta Administrativa de Entrega - Recepción de la Comisión Federal de Competencia Económica al Instituto Federal de Telecomunicaciones"*.
- VI. Mediante acuerdo de fecha siete de noviembre de dos mil trece se radicó el expediente ONCP-119-2013 en el libro de gobierno de la Unidad de Competencia Económica de este Instituto bajo el número de expediente E-IFT/UC/ONP/0028/2013. Asimismo, se turnó a la entonces Dirección General de Concentraciones y Condiciones de Competencia, actualmente Dirección General de Concentraciones y Concesiones (DGCC) para efectos de dar el trámite correspondiente en términos de la legislación aplicable.
- VII. Con fecha veintitrés de mayo de dos mil catorce se publicó en el DOF el *"Decreto por el que se expide la Ley Federal de Competencia Económica y se reforman y adicionan diversos artículos del Código Penal Federal"*, mismo que entró en vigor el siete de julio del año en curso. De acuerdo con lo dispuesto por el artículo Segundo transitorio de dicho decreto, los procedimientos en trámite a la fecha de su entrada en vigor se sustanciarán conforme a las disposiciones vigentes al momento de su inicio.
- VIII. Con fecha catorce de julio de dos mil catorce se publicó en el DOF el *"Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión"*. De acuerdo con el artículo Sexto transitorio de dicho decreto, en vigor desde el trece de agosto de dos mil catorce, la atención, trámite y resolución de los asuntos y procedimientos que hayan iniciado previo a su entrada en vigor, se realizará en los términos establecidos en el artículo Séptimo Transitorio del Decreto de reforma Constitucional.
- IX. En relación con el numeral anterior, el párrafo segundo del artículo Séptimo Transitorio del Decreto de reforma Constitucional, establece que, los procedimientos iniciados con anterioridad a la integración del Instituto, continuarán su trámite ante este órgano en términos de la legislación aplicable al momento de su inicio.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

- X. Mediante oficio número IFT/D10/UC/DGCCC/106/2014 de fecha veinticinco de agosto de dos mil catorce, notificado el veintiséis de agosto del mismo año, se solicitó diversa información al C. [REDACTED], en su carácter de apoderado legal de la Promovente.
- XI. Con fecha cuatro de septiembre de dos mil catorce se publicó en el DOF el Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, mismo que entró en vigor el veintiséis de septiembre de dos mil catorce, a través del cual se dota de competencia a unidades administrativas para ejercer las facultades constitucionales y legales del Instituto, y para ejecutar los procedimientos a su cargo.
- XII. En fecha nueve de septiembre de dos mil catorce, se presentó en Oficialía de Partes del Instituto el escrito del apoderado legal de la Promovente por medio del cual desahoga el requerimiento realizado en el oficio número IFT/D10/UC/DGCCC/106/2014, notificado el veintiséis de agosto de dos mil catorce.

En virtud de los Antecedentes referidos y los siguientes:

CONSIDERANDOS

PRIMERO. Marco legal

Presentación de la Solicitud

Toda vez que la Solicitud se ingresó en la Oficialía de Partes del Instituto previo a la entrada en vigor del "Decreto, por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión", el Promovente presentó la Solicitud en términos de los artículos 17-E, fracción V, y 20 de la Ley Federal de Radio y Televisión, publicada en el DOF el diecinueve de enero de mil novecientos sesenta y reformada mediante decreto publicado en el DOF el nueve de abril de dos mil doce (LFRTV).

Al respecto, el artículo 20 de la LFRTV señala lo siguiente:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

Artículo 20. Los permisos a que se refiere la presente Ley se otorgarán conforme al siguiente procedimiento:

I. Los solicitantes deberán presentar, cuando menos, la información a que se refieren las fracciones I, III, IV y V del artículo 17-E de esta Ley, así como un programa de desarrollo y servicio de la estación;

(...)

Por su parte, el artículo 17-E, fracción V, de la LFRTV señala lo siguiente:

Artículo 17-E. Los requisitos que deberán llenar los interesados son:

(...)

V. Solicitud de opinión favorable presentada a la Comisión Federal de Competencia¹.

(...)

Facultades del Instituto

De conformidad con lo dispuesto en los párrafos décimo quinto y décimo sexto del artículo 28 de la CPEUM, reformado mediante el Decreto de reforma Constitucional, el Instituto es la autoridad en materia de competencia económica en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, por lo que en éstos ejercerá en forma exclusiva las facultades que el artículo constitucional citado y las leyes establecen para la CFCE.

Bajo tal ordenamiento, el Instituto está facultado para emitir opinión en materia de competencia económica respecto a la solicitud de un permiso para la instalación y operación de una estación de radio con propósito cultural en Los Mochis, Sinaloa, toda vez que dicho permiso amparará la prestación de un servicio de radiodifusión.

Asimismo, con fundamento en lo establecido en el artículo Segundo Transitorio del "Decreto por el que se expide la Ley Federal de Competencia Económica y se reforman y adicionan diversos artículos del Código Penal Federal", toda vez que la Solicitud se presentó previo a la entrada en vigor de dicho decreto, la legislación en materia de competencia económica aplicable a la Solicitud es la Ley Federal de Competencia Económica publicada en el DOF el veinticuatro de diciembre de mil novecientos noventa y dos, reformada mediante decreto publicado en el DOF el nueve de abril de

¹ Fracción declarada inválida por sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación a Acción de Inconstitucionalidad, publicado en el DOF el veinte de agosto de dos mil siete (En la porción normativa que dice "...solicitud de...presentada a...")

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

dos mil doce (LFCE), así como el Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica, publicado en el Diario Oficial de la Federación el doce de octubre de dos mil siete (RLFCE).

Por lo tanto, este expediente se tramita y resuelve con fundamento en los artículos 24, fracciones XVI y XIX, 25, último párrafo, y 33 bis 1, de la LFCE; 56, fracción III, 58 y 59 del RLFCE.

SEGUNDO. Solicitud sobre la cual se emite opinión en materia de competencia económica

Fundación Cultural de Ahome, A.C. (Ahome) solicita opinión favorable en materia de competencia para el otorgamiento de un permiso para la instalación y operación de una estación de radio cultural en Los Mochis, Sinaloa.

TERCERO. Análisis de la Solicitud

Negocio de la Promovente y personas relacionadas

Ahome es una Asociación Civil cuyas actividades son promover y fomentar la cultura en sus diversas manifestaciones. Así como operar estaciones de radio y televisión en términos de la Ley Federal de Radio y Televisión y demás legislación aplicable.

Los asociados de Ahome son: [REDACTED]

[REDACTED] y [REDACTED]
[REDACTED] (Asociados Ahome).

Los asociados [REDACTED], [REDACTED] y [REDACTED]
[REDACTED] y personas relacionadas² (Asociados Ahome y personas relacionadas), tienen participación en concesionarias de estaciones de radio o son concesionarios directos de estaciones de radio.

² De acuerdo a la información proporcionada por la Promovente, el C. [REDACTED]
[REDACTED] es accionista en concesionarias de estaciones de radio y es concesionario directo de una estación de radio.

PLÉNO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.



En el siguiente cuadro se proporciona mayor detalle sobre las frecuencias que estas sociedades tienen concesionadas en FM y AM:

Cuadro 1

Sociedad concesionaria	Distrito	Banda	Frecuencia	Localidad
Radiosistema de Culiacán S.A. de C.V.	XHESA/XESA*	FM/AM	101.7 MHz/1260 KHz	Culiacán, Sinaloa
Radiodifusora XEHS, S.A. de C.V.	XHHS/XEHS**	FM/AM	90.9 MHz/640 KHz	Los Mochis, Sinaloa
Radiodifusora XHMSL-FM, S.A. de C.V.	XHMSL	FM	101.3 MHz	Los Mochis, Sinaloa

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
 FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

XECF Radio Impactos 13-10, S.A.	XHCF/XECF*	FM/AM	93.3 MHz/1410 KHz	Los Mochis, Sinaloa
Radio Topolobampo, S.A. de C.V.	XHMPM/XEMPM*	FM/AM	98.9 MHz/1030 KHz	San Blas, Sinaloa
Manuel Francisco Pérez Muñoz	XHHW/XEHW*	FM/AM	102.7 MHz/600 KHz	Las Garzas, El Rosario, Sinaloa

* En proceso de cambio de frecuencia de AM a FM. Las estaciones AM asociadas dejarán de operar conforme al Acuerdo de Cambio de Frecuencias.³

** En proceso de cambio de frecuencia de AM a FM. La estación AM asociada continuará operando. Sin embargo, la estación AM asociada (XEHS-AM) transmite simultáneamente la misma programación y publicidad de la estación FM (XHHS-FM).

Características de las estaciones permisionarias

De acuerdo con el artículo 13 de la LFRTV, se pueden considerar las siguientes características de las estaciones que operan al amparo de la figura de permiso:

"(...)

...Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permisos." (Énfasis añadido)

Por otro lado, el artículo 25 de la LFRTV establece:

"Los permisos para las estaciones culturales y de experimentación y para las escuelas radiofónicas sólo podrán otorgarse a ciudadanos mexicanos o sociedades mexicanas sin fines de lucro" (Énfasis añadido)

Reforzando la idea anterior, el artículo 37 de la LFRTV establece lo siguiente:

"(...)

Los permisos para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión, podrán ser revocados por los siguientes motivos:

(...)

III.-Transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos a aquéllos para los que se dio un permiso.

(...)" (Énfasis añadido)

³ Estaciones sujetas "ACUERDO por el que se establecen los requisitos para llevar a cabo el cambio de frecuencias autorizadas para prestar el servicio de radio y que operan en la banda de Amplitud Modulada, a fin de optimizar el uso, aprovechamiento y explotación de un bien del dominio público en transición a la radio digital" (Acuerdo de Cambio de Frecuencias).

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPÉDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

De los artículos anteriores se tiene que las estaciones que cuentan con permisos sólo pueden ser estaciones de carácter oficial, cultural, de experimentación, escuelas radiofónicas o establecidas por las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios. No tienen como objetivo explotar las estaciones de radio con fines comerciales.

Asimismo, el artículo Décimo Séptimo Transitorio, del *"Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley Federal del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión"*, publicado en el DOF el catorce de julio de dos mil catorce, establece lo siguiente:

"DÉCIMO SÉPTIMO. Los permisos de radiodifusión que se encuentren vigentes o en proceso de refrendo a la entrada en vigor del presente Decreto, deberán transitar al régimen de concesión correspondiente (...) Los permisos que hayan sido otorgados a los poderes de la Unión, de los estados, los órganos de Gobierno del Distrito Federal, los municipios, los órganos constitucionales autónomos e instituciones de educación superior de carácter público deberán transitar el régimen de concesión de uso público, mientras que el resto de los permisos otorgados deberán hacerlo al régimen de concesión de uso social.

(...)

En tanto se realiza la transición, dichos permisos se registrarán por lo dispuesto en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión para las concesiones de uso público o social, según sea el caso."

Al respecto, el Artículo 67, fracción II, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, publicada en el DOF el catorce de julio de dos mil catorce, con relación a las concesiones para uso público, establece que con éstas no se podrán explotar o prestar con fines de lucro servicios de telecomunicaciones, radiodifusión o capacidad de red. Asimismo, el Artículo 67, fracción IV, del mismo ordenamiento establece que las concesiones para uso social confieren el derecho de prestar servicios de telecomunicaciones y radiodifusión con propósitos culturales, científicos, educativos o a la comunidad, sin fines de lucro.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

Conforme a lo antes expuesto, las estaciones de radio que operarán bajo las nuevas figuras que establece la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, publicada en el DOF el catorce de julio de dos mil catorce, equivalentes a los permisos, no podrán prestar servicios de telecomunicaciones o radiodifusión con fines de lucro. Por lo anterior, tampoco podrán participar en los mercados relacionados con publicidad.

Consideraciones en materia de competencia

Conforme al artículo 33 bis 1 de la LFCE, cuando el Instituto emita opinión en materia de competencia económica respecto del otorgamiento de un permiso, serán aplicables en lo conducente, los artículos 17 y 18 del mismo ordenamiento.

Al respecto, conforme al artículo 17 de la LFCE el Instituto requiere considerar ciertos indicios con el objeto de determinar si el acto o tentativa tiene por objeto o efecto disminuir, dañar o impedir la competencia y la libre concurrencia respecto de bienes o servicios iguales, similares o sustancialmente relacionados y, en ese caso, impugnar y sancionar ese tipo de operaciones. En ese sentido, en lo que sigue se presenta el análisis del mercado en el que participan los Asociados Ahome y personas relacionadas y se evalúa si la Operación, es decir el otorgamiento de un permiso para la instalación y operación de una estación de radio cultural en la localidad de los Mochis, Sinaloa, puede conferir al Solicitante poder para fijar precios unilateralmente o restringir sustancialmente la oferta sin que sus competidores puedan contrarrestarlo; desplazar a otros agentes económicos o impedirles el acceso al mercado relacionado de radio comercial; o llevar a cabo alguna o algunas de las prácticas monopólicas descritas en la LFCE.

M La solicitud se trata de una opinión favorable en materia de competencia para el otorgamiento de un permiso para la instalación y operación de una estación de radio cultural en Los Mochis, Sinaloa.

Las estaciones que operan al amparo de permisos no comercializan espacios publicitarios en las señales radiodifundidas, así su ámbito de actividades es distinto al de las estaciones concesionadas quienes sí pueden realizar esa actividad al amparo de sus títulos de concesión. Por esta razón, los permisionarios y los concesionarios no coinciden en un mismo mercado en lo que respecta a la emisión de las señales radiodifundidas.

No obstante lo anterior, los solicitantes y los titulares de permisos y concesiones para la prestación del servicio de radio requieren de espectro radioeléctrico para operar, el cual es un recurso limitado. En ese sentido, el espectro radioeléctrico disponible puede asignarse a usos alternativos y excluyentes. Esto es, el espectro radioeléctrico que se

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

asigne al solicitante de un permiso no puede ser asignado al solicitante de una concesión. Así, el otorgamiento de permisos para instalar y operar estaciones de radio cultural podría afectar la competencia en el mercado relacionado de los servicios de radio comercial en la localidad objeto, cuando el solicitante del permiso:

- i) Tenga concesiones para instalar y operar estaciones de radio comercial abierta ubicadas en la localidad objeto de la solicitud o cuya área de servicio cubra dicha localidad; y a través de dichas concesiones tenga una participación sustancial en el mercado;
- ii) Los competidores no tengan la capacidad o incentivos de contrarrestar, en su caso, el poder de mercado del solicitante;
- iii) Con motivo del otorgamiento del permiso, el solicitante tenga o pueda tener por objeto impedir el acceso de competidores en los servicios de radio comercial abierta en la localidad objeto de la solicitud. Es decir, que el solicitante tenga incentivos a acumular espectro radioeléctrico para servicios permisionados de radio con el objeto de reducir el espectro radioeléctrico disponible para otros usos puede crear barreras a la entrada en la prestación de servicios de radio comercial abierta.

Asimismo, el otorgamiento de permisos para instalar y operar estaciones de radio pudiera afectar la competencia, cuando el solicitante del permiso tenga concesiones en otros mercados relacionados con los sectores de telecomunicaciones o radiodifusión ubicadas en la localidad objeto de la solicitud o cuya área de servicio cubra dicha localidad, y su participación en los mismos sea sustancial.

Conforme a lo anterior, el análisis que sigue evalúa si el acto o tentativa tiene por objeto o efecto disminuir, dañar o impedir la competencia y la libre concurrencia respecto de servicios similares o sustancialmente relacionados, en este caso los servicios de radio comercial abierta. En ese sentido, en lo que sigue se presenta el análisis de mercado en el que participan los Asociados Ahome y personas relacionadas y se evalúa si, como consecuencia del otorgamiento de un permiso, se puede conferir al Solicitante y personas relacionadas poder para desplazar a otros agentes económicos o impedirles el acceso al mercado de servicios de radio comercial abierta.

Para determinar si la concentración debe ser impugnada o sancionada en los términos de la LFCE, el Instituto debe considerar los elementos que se precisan en el artículo 18 de la LFCE.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

El Artículo 18, fracción I, de la LFCE ordena considerar como elemento de análisis el mercado relevante:

Artículo 18. Para determinar si la concentración debe ser impugnada o sancionada en los términos de esta Ley, la Comisión deberá considerar los siguientes elementos:

- I. El mercado relevante, en los términos prescritos en el artículo 12 de esta Ley;*
- (...)

En correlación con el artículo 18, fracción I de la LFCE, el artículo 12 de la LFCE, en la fracción I, a su vez, señala lo siguiente:

Artículo 12.- Para la determinación del mercado relevante, deberán considerarse los siguientes criterios:

- I.- Las posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, en qué medida los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para tal sustitución;*
- (...)

De los negocios descritos de los Asociados Ahome y personas relacionadas se tiene que éstos participan en la prestación de servicios de radio comercial abierta. Dichos servicios involucran la transmisión de contenidos a través de estaciones de radio, lo que permite a los operadores generar audiencias y, por lo tanto, vender espacios para publicidad.

De manera general, los medios de comunicación, como el de radio comercial abierta, son considerados como mercados de dos lados (*two sided markets*, en inglés). Un mercado de dos lados es aquél en el que dos grupos distintos de consumidores o usuarios que interactúan a través de una plataforma que provee bienes o servicios a ambos grupos, y las decisiones de un grupo afectan los resultados del otro grupo, generalmente a través de una externalidad.⁴ En los mercados de dos lados, el nivel y la estructura de

⁴ Bardey David y Meléndez Marcela, La economía de los mercados de dos lados: aplicación al análisis de las tarjetas de pago en Colombia, Universidad de los Andes, Facultad de Economía. Septiembre de 2012.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

los precios es el mecanismo para inducir a ambos grupos de consumidores o usuarios a unirse o adoptar la plataforma.⁵

La radio comercial abierta constituye un mercado de dos lados, pues existen dos grupos de usuarios, los radioescuchas y los anunciantes, quienes interactúan a través de la transmisión de las señales de radio y, a través de esta plataforma, el valor que el grupo de anunciantes deriva de un lado de la plataforma (i.e. los espacios publicitarios que se insertan en la programación de la señal de radio transmitida) aumenta con el número de radioescuchas en el otro lado de la plataforma (i.e. los niveles de audiencia) en el otro lado de la plataforma, pues así los anunciantes logran transmitir la información publicitaria a un mayor número de posibles compradores. Al mismo tiempo, los radioescuchas que eligen una señal de radio, obtienen un valor de la programación diseñada y transmitida en forma gratuita por el proveedor del servicio, la cual se financia por la venta de publicidad, por parte del mismo proveedor, a los anunciantes.

Así, en la radio comercial abierta, los proveedores del servicio compiten por dos grupos de consumidores: los radioescuchas y los anunciantes. Si bien los proveedores obtienen ingresos sólo del grupo de los anunciantes, el valor de los espacios publicitarios depende del número de radioescuchas del servicio, quienes reciben la publicidad y constituyen compradores potenciales de los anunciantes.⁶

Debido a esta relación entre los dos grupos de usuarios del servicio, el precio de los espacios publicitarios que se transmiten en la radio comercial abierta está directamente relacionado con el número de radioescuchas al que llega la señal.

⁵ Existen tres elementos fundamentales en un mercado de dos lados. El primero es la existencia de dos grupos de consumidores, que de alguna forma se necesitan mutuamente y una plataforma intermedia las transacciones entre éstos.

El segundo elemento es la existencia de externalidades entre los grupos de consumidores, esto es, el valor por la plataforma que percibe un usuario de un lado, se incrementa conforme se incrementa el número de usuarios del otro lado.

El tercer elemento es que no hay neutralidad en la estructura de precio. La plataforma puede afectar el volumen de las transacciones estableciendo un mayor precio a un lado del mercado y reduciéndolo en el otro lado. Para mayor referencia ver Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE); *Two-Sided Markets; Policy Roundtables; 2009.* Disponible en: <http://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>.

⁶ Ver reporte de la Comisión de Competencia de la Comisión Europea, titulado "Global Radio Holdings Limited and GMG Radio Holdings Limited".

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

Lo anterior cobra relevancia en la determinación del mercado a evaluar. En particular, es necesario analizar si existen alternativas tanto para los radioescuchas como para los anunciantes en la provisión de servicios de radio comercial abierta.

Radioescuchas

Las estaciones de radio comercial abierta ofrecen una programación a los radioescuchas, la cual diseñan y transmiten para aumentar sus niveles de audiencia. La programación puede incluir contenidos musicales, de noticias, culturales, etc. Así, la radio comercial abierta es un medio de comunicación que provee información, de diversa índole, de acceso gratuito para los radioescuchas.

La principal característica de este tipo de servicio radica en que los usuarios no necesitan utilizar el sentido de la vista para su consumo; tampoco requieren estar estáticos en un lugar. De esta manera, el consumo de este servicio puede realizarse mientras se hace algún otro tipo de actividad (manejar un automóvil, andar en bicicleta, caminar por la calle) o se está en movimiento; a diferencia del consumo de los servicios de televisión o de medios impresos, por ejemplo.

Estas características hacen que los servicios de radio, desde el punto de vista de los usuarios, se diferencien de servicios como el de televisión u otros medios de comunicación, aun cuando ofrecen servicios de entretenimiento y de acceso gratuito a la información.

Anunciantes

Por su parte los anunciantes dedican un presupuesto fijo para gasto en publicidad, el cual asigna o distribuye entre diversos medios de comunicación para presentar la información sobre el producto o servicio que pretende comercializar a las audiencias de esos medios. Entre los medios de comunicación que comercializan espacios publicitarios se encuentran la televisión abierta y de paga, radio abierta y de paga, revistas, periódicos y anuncios exteriores, Internet, entre otros. Estos medios pueden complementarse para los anunciantes que diseñen una campaña publicitaria que se apoye en un paquete de publicidad que puede integrar distintos medios publicitarios.⁷ Cada medio de publicidad tiene alcances y grado de efectividad que los diferencian de otro-medio. La utilización de cada medio de publicidad está determinada por sus

⁷ Información pública disponible en la página de Internet de la CFC, <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/Docs/Concentraciones/V387/30/1492913.PDF>.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

respectivas efectividades y alcances para transmitir el mensaje publicitario a las audiencias y las demandas agregadas de los anunciantes.

Entre los medios de publicidad, el servicio de radio comercial abierta tiene las siguientes características: 1) tiene una alta relación efectividad-costo⁸ respecto a la población objetivo que cubre, 2) tiene una amplia cobertura y medios de acceso abierto a través de equipos portátiles y de bajo costo para las audiencias, por lo que alcanza sectores de la población que no alcanzan otros medios y 3) los espacios publicitarios pueden comercializarse en el ámbito local. Por lo anterior, la radio comercial abierta es un medio que constituye un servicio publicitario distinto al que ofrecen en otros medios.

En relación con lo anterior, existen características particulares de los medios de comunicación que los hacen diferenciables para los anunciantes, considerándolos como productos complementarios como se describe más adelante.

Televisión

- Es el medio a través del cual se puede ofrecer un alcance a nivel nacional.
- Tiene la posibilidad de combinar imágenes con audio, por lo cual el mensaje transmitido puede ser mucho más claro y con mayores posibilidades de ser recordado ya que tiene un gran impacto visual.
- Los televidentes requieren estar atentos a la programación transmitida y limita las posibilidades de realizar otras actividades o desplazarse mientras ven la televisión. La televisión requiere de atención al aparato receptor de las señales de televisión. El mensaje de la TV puede llegar sin que su receptor esté conscientemente buscándolo.
- Llega a un gran número de personas con facilidad.
- A través de la televisión se transmiten los contenidos de mayor impacto y costo de producción, por lo cual este medio tiene los mayores precios de publicidad en la industria.
- Costoso para pequeños anunciantes ya que para anunciarse en televisión se tiene que producir el comercial, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de incorporar la pauta publicitaria en la

⁸ Existe evidencia internacional de que la radio tiene 60% de la efectividad que tiene la televisión para impulsar una campaña publicitaria en una audiencia de personas de entre 16 y 44 años de edad, siendo su costo, en promedio, 15% el costo de la televisión, lo que lo hace un medio con una alta relación efectividad-costo: Mihir Dash y Prithvi B.J.; *Comparative Effectiveness of Radio, Print and Web Advertising*; School of Business, Alliance University.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE N.º. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

transmisión de una señal de televisión hacen que esta alternativa sea sumamente costosa.

Radio

- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia, pueden ser escuchados en prácticamente cualquier lugar dentro del área de cobertura de la señal transmitida.
- Los radioescuchas realizan alguna otra actividad mientras escuchan la radio. Por lo general se trata de tareas rutinarias como manejar, realizar las labores de la casa o arreglos en la misma. La radio, a diferencia de la televisión y la prensa, no requiere dedicación de tiempo.
- La radio ofrece a los anunciantes precios más bajos que los precios de espacios publicitarios en otros medios, como la televisión; así como una mayor diversidad de contenidos que permiten alcanzar a un mayor número de segmentos de audiencias objetivo, en consecuencia la radio tiene alta relación efectividad-costo respecto a la población objetivo que alcanza.
- El mensaje de la radio puede llegar sin que su receptor esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
- Tiene un excelente alcance en públicos locales y regionales ya que la cobertura de la radio permite la selección geográfica por grupo de enfoque, los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación. En relación con lo anterior, de acuerdo con la información presentada por las partes involucradas, 90% de los ingresos obtenidos por las estaciones que opera el Cesionario provienen de clientes locales demandantes de espacios publicitarios.
- Tiene un importante grado de segmentación de audiencia al contar con una amplia gama de emisoras con diversos géneros musicales o noticiosos. En este sentido, la radio es un medio más efectivo para segmentar a la audiencia que por ejemplo, la televisión y los periódicos.
- La radio ofrece inmediatez y tiene un atractivo local. Se puede enlazar los mensajes a los eventos locales o al estado del tiempo, para dar énfasis en la relevancia del mensaje.

Periódico

- Los periódicos de publicación diaria alcanzan una audiencia diversa y amplia concentrada en regiones específicas.
- Cuenta con una alta credibilidad y aceptación entre su base de consumidores.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

- Los periódicos han logrado avances tecnológicos para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad.
- Su población objetivo son audiencias muy específicas: profesionales que buscan enterarse de noticias, que es el segmento principal al que se dirigen.
- No es un medio idóneo para segmentar la publicidad por tipo de audiencias.
- Tiene poca penetración en segmentos de corta edad como los adolescentes y niños.⁹
- Regularmente es un medio local; cubre una zona geográfica específica que abarca un mercado y una comunidad con intereses comunes; su cobertura, en general, abarca algunas de las principales plazas del país. Deja sin cubrir amplias zonas y estados.

Por otro lado, en relación a los precios de los espacios publicitarios de la radio y los demás medios de comunicación, se observa que existen diferencias significativas entre el precio de la radio y los demás medios de comunicación.

Como se mencionó anteriormente, los medios de comunicación como la radio y la televisión se caracterizan por ser mercados de dos lados. En este sentido, la tarifa por anunciarse en los distintos medios de comunicación varía dependiendo la cantidad de espectadores, y su tipo, a los que puede llegar el anuncio. De esta manera, dependiendo de la audiencia de un programa de televisión o de radio, las tarifas varían; así, por ejemplo, para un spot de 20 segundos en un horario estelar en el canal 2 de televisión abierta (canal de las estrellas), el precio puede alcanzar la cantidad de 1.4 millones de pesos, mientras que para el canal Foro TV, para el mismo horario el precio por un spot de la misma duración alcanza \$142,000 pesos, claro que la audiencia potencial de ambos canales es muy distinta.

De acuerdo con información del reporte anual de 2013 de Grupo Televisa, S.A.B., se estima que el canal de las estrellas llega aproximadamente a 98.4% de los hogares del país, teniendo una amplia cobertura a nivel nacional. Por su parte, si bien algunos paquetes de publicidad de radio son ofrecidos como de cobertura nacional, éstos en general, se componen de estaciones con cobertura en diferentes localidades, por lo que su alcance es menor que nacional.

A continuación se presentan algunas tarifas promedio por spot publicitario para distintos medios de comunicación.

⁹ A manera de ejemplo, en Estados Unidos, de acuerdo con la Asociación de Diarios de América (NAA, por sus siglas en Inglés), el periódico impreso es leído especialmente por personas mayores de 35 años. Prosser Marc y Waring David; *Radio, Television, and Newspaper Advertising*; Creative Commons; 2013.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

Cuadro 2. Precios promedio para distintos medios de comunicación

Medio		Precio Promedio
Televisión	Canal de las Estrellas ¹	459,604
	Canal 5 ¹	175,495
	Fóro TV ¹	66,460
Radio ²	Cd. de México ³	3,630
	Paquetes Nacionales ⁴	10,800
	Otras Localidades ⁵	362
Periódico ⁶	Excélsior	164,700
	El Universal	198,800
	La jornada	119,680

Notas:

1. Precios promedio por Spot de 20 segundos para el cuarto trimestre del año 2014.
2. Se consideraron precios por Spots publicitarios con duración de 20 segundos.
3. Se tomó en cuenta información de las estaciones comerciales FM de Grupo ACIR (Mix 106.5 FM, Radio Disney 99.3 y Amor 95.3)
4. Se consideraron paquetes ofrecidos por estaciones de radio afiliadas a Grupo Radiocentro y a Grupo ACIR. A manera de ejemplo, el paquete de Grupo Radiocentro corresponde a 42 emisoras y 37 localidades.
5. Para el promedio se utilizó información de las localidades de Aguascalientes, Cuernavaca, Guadalajara Lázaro Cárdenas, Monterrey, Piedras Negras, Puebla, Sattillo, San Luis Potosí, Tijuana y Villahermosa.
6. El precio de la publicidad difiere por número de hoja (par o impar) sección (primera plana, deportes, Internacional, etc.), día y tamaño del anuncio. Las tarifas que se muestran no son promedio y corresponden a una página del periódico (plana) que no es primera plana, en una página Impar. Debido a que la unidad de medida difiere de los 20 segundos para los spots de radio y televisión, las tarifas del periódico no son comparables con éstas.

Fuente: Elaboración propia con base en información pública disponible en las siguientes páginas:

- https://televisa.plancomercial.com/wp-content/uploads/2014/04/tta_tarifas.pdf
<http://www.acircomercial.com.mx/valledemexico/tarifas.pdf>
<http://oir.mx/>
<http://periodicoexcelsior.com.mx/t13.pdf>
<http://anunciantes.eluniversal.com/images/pdfs/Mayo2014.pdf>
http://www.lornada.unam.mx/tarifas/impresaria_tarifas.html

De la Información del Cuadro 2, se observa que los precios por spot publicitario de radio son sustancialmente menores que los precios para televisión, o incluso para periódico.

Los servicios ofrecidos a través de la radio comercial abierta tienen características particulares de penetración, segmentación, precio, alcance, tipo de audiencia o

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

población objetivo, entre otras. Los anunciantes que contratan espacios publicitarios en radio buscan una audiencia en particular, que no podrían cubrir con otros medios con la misma relación efectividad-costo. Por ende, el servicio de radio comercial abierta constituye un servicio particular debido a las características específicas de costos y acceso a los radioescuchas, así como la audiencia específica de este medio.¹⁰

Es de precisar que los Asociados Ahome y personas relacionadas no operan estaciones de televisión. Para el análisis del presente caso, no es necesario determinar la sustitución entre el radio y la televisión. Lo anterior pues aún en el caso más estricto en términos del análisis de competencia no se identifica que la operación planteada pudiera generar alguna situación contraria al proceso de competencia.

Una definición más amplia de la dimensión de servicio, es decir la inclusión de servicios de televisión comercial en los servicios evaluados de radio comercial abierta causaría la inclusión de otros operadores de estaciones de televisión, lo que reduciría las participaciones de mercado atribuibles a las partes involucradas. Esto es, a medida que se amplían la dimensión de servicio analizada, el mayor número de operadores distintos a los involucrados tendería a aminorar los efectos de la Operación sobre la competencia.

El análisis de la Operación en su dimensión de servicio más estricta implica la evaluación de una estructura de mercado donde los agentes involucrados tendrían participaciones de mercado más elevadas. Si bajo ese escenario no se identifican efectos contrarios al proceso de competencia, entonces es razonable concluir que no se presentarán efectos contrarios a la competencia en dimensiones más amplias, ya que en este caso los agentes económicos involucrados no tienen participación en estaciones de televisión. Así, no cambiarían las conclusiones en materia de competencia en caso de considerar mercados más amplios a los servicios de radio comercial.

Análisis de sustitución en los servicios de radio.

De acuerdo con el artículo 13 de la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) vigente al inicio de este procedimiento, existen dos formas de operar una estación de radio, ya sea

¹⁰ En algunos estudios se ha señalado la función complementaria de las campañas publicitarias de radio con otros medios, por ejemplo, la Televisión. Green Andrew; *Understanding Radio Audiences*; Warc Best Practices; Agosto de 2011.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NÚM. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

con una concesión o con un permiso.¹¹ Las características de cada autorización se analizan en el inciso a) siguiente. Asimismo, la radio comercial abierta concesionada se puede prestar en la banda de espectro radioeléctrico de Amplitud Modulada (AM) o en la de Frecuencia Modulada (FM).

a) Radio concesionada vs radio permisionada.

Con relación a las estaciones de radio que son concesionadas y permisionadas, se tiene que las primeras se otorgan para la prestación del servicio de radio comercial abierta. Por su parte, los permisos habilitan la prestación del servicio de radio cultural abierta.¹²

Al respecto, existen diferencias importantes entre los servicios de las estaciones permisionadas y los servicios de las estaciones concesionadas:

- i. Las estaciones permisionadas no comercializan espacios publicitarios dentro de su programación, lo cual las descarta como alternativas para los anunciantes que desean promocionar sus productos o servicios; y,
- ii. El tipo de audiencia que alcanzan las estaciones permisionadas sería distinto a la población objetivo que buscan los anunciantes de las estaciones concesionadas.

En este sentido, los anunciantes no podrían considerar a los servicios de las estaciones de radio permisionadas como alternativos de los servicios de las estaciones de radio concesionadas o comerciales.

Así, para el análisis de mercado relacionado a evaluar del presente caso, se determinó que los servicios de radio comercial abierta (estaciones concesionadas) no tienen como sustitutos a los servicios de radio cultural abierta (estaciones permisionadas)

¹¹ El artículo 13 de la LFRT se señala que "Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso." (Énfasis añadido).

El Decreto que expide la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, publicado en el Diario Oficial de la Federación el catorce de julio de dos mil catorce señala en el artículo Segundo Transitorio que se abrogan la Ley Federal de Telecomunicaciones y la LFRT (...). No obstante en su artículo Sexto Transitorio dispone que la atención, trámite y resolución de los asuntos y procedimientos que hayan incluido previo a la entrada en vigor del Decreto, se realizará en los términos establecidos en el artículo Séptimo Transitorio del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de telecomunicaciones, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de junio de 2013. Lo anterior sin perjuicio de lo previsto en el Vigésimo Transitorio del presente Decreto.

¹² Idem.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

b) Características técnicas de las estaciones de radio FM y AM.

Los servicios de radio móvil terrestre, que incluye a la radio AM y FM, se llevan a cabo a través del envío y recepción de ondas electromagnéticas con determinadas frecuencias en sus respectivos sistemas de radiocomunicaciones (transmisor, receptor, antenas, etc.). Las ondas electromagnéticas para aplicaciones inalámbricas se definen como perturbaciones de los campos eléctricos y magnéticos que se propagan a través del espacio a la velocidad de la luz y que para fines de las telecomunicaciones, contienen información. Dicha información debe ser adaptada para poderse enviar por el aire, cuyo proceso es denominado como modulación, que se define como el procedimiento de cambiar una o más propiedades de la onda portadora o de alta frecuencia en función de la señal que contiene la información.

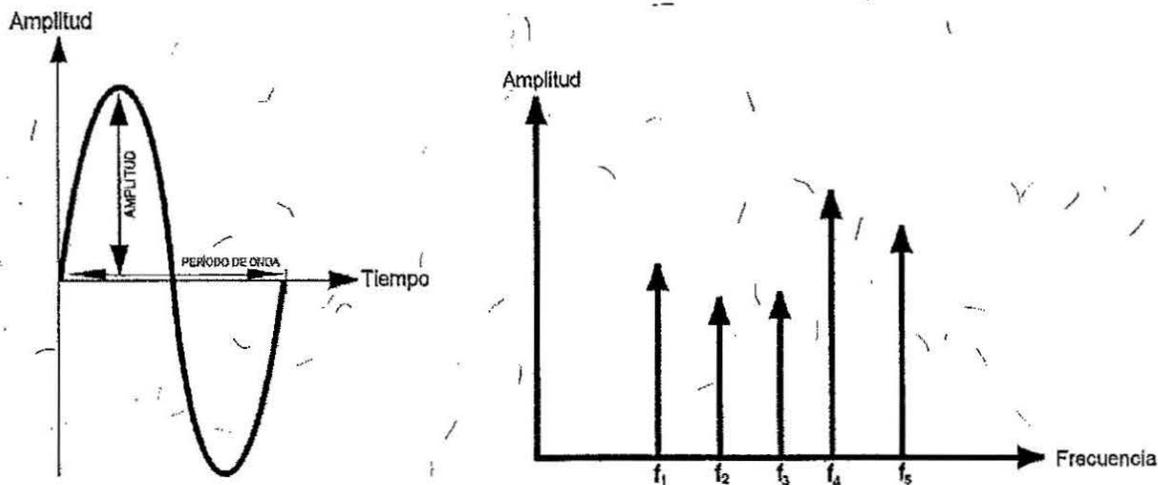
En el caso de AM se traslada una onda de información con frecuencia baja, sin perturbaciones o en banda base (voz, música, etc.) a frecuencias mayores. Se utilizan frecuencias altas por la principal razón de utilizar antenas transmisoras y receptoras de tamaño reducido, aptas para poder tener movilidad, es decir, el tamaño de las antenas es inversamente proporcional a la frecuencia utilizada para radiocomunicaciones. En el mismo sentido, a mayor frecuencia de transmisión la capacidad para transmitir información también aumenta.

Se debe aclarar que las ondas percibidas por el oído humano pertenecen a las ondas acústicas, que se transmiten a través de la vibración de las moléculas que existen en el aire y que para convertirlas en ondas electromagnéticas se hace uso de transductores o elementos que transforman determinada manifestación de energía a la entrada, en otra diferente a la salida. Un ejemplo de un transductor es el micrófono que transforma una onda de entrada con carácter mecánico o acústico a una onda eléctrica.

Existen varios esquemas de modulación, los principales se denominan como Modulación en Amplitud y Modulación en Frecuencia. Respectivamente, provienen del inglés *Amplitude Modulation* y *Frequency Modulation*, o AM y FM. Es importante mencionar que los resultados de la modulación se pueden observar en el dominio del tiempo o temporal, donde se gráfica la amplitud de la onda versus tiempo, y en el dominio de la frecuencia, en la cual se gráfica su amplitud de onda versus su frecuencia (ver Fig. 5).

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
 FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

Figura 1. Gráficas comúnmente utilizadas para describir las características de una onda.



Es importante mencionar la siguiente ecuación para entender el concepto de Frecuencia:

$$\text{Período de onda} = \frac{1}{\text{Frecuencia}}$$

El ancho de banda de un canal de AM es de 10 kHz, mientras que para su contraparte FM, es de 200 kHz.

El ancho de banda en banda base que se transmite en los sistemas de AM va de los 200 Hz a los 5 kHz mientras que para los sistemas de FM tiene el rango de los 50 Hz a los 15 kHz. En otras palabras, el ancho de banda en banda base transmitido que contiene la información por los sistemas radiodifusores para AM es de 4,800 Hz mientras que para FM es de 14,970 Hz; de ahí que tenga mucha más calidad la radiodifusión en FM que AM, ya que al enviarse más información de la señal original tiene por consecuencia que se pueda describir con mayor exactitud y tener una copia más fiel en la etapa receptora que es donde el usuario la percibe. Es importante mencionar que el oído humano (en promedio) puede percibir ondas con frecuencias en el rango de los 20 Hz a los 20 kHz, de ahí que todos los sistemas auditivos, tales como audífonos, bocinas, etc., traten de apegarse a ese rango de frecuencias.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

Las emisiones en la banda FM son menos propensas a la interferencia de fuentes ambientales y artificiales que las emisiones de AM. La Frecuencia Modulada es más inmune al "ruido" electromagnético que la Amplitud Modulada. Adicionalmente, los niveles de "ruido" electromagnético ambiental y artificial son más bajos en las frecuencias más altas como las utilizadas por las emisoras FM. Este factor contribuye a la mayor calidad de recepción de emisiones de FM sobre las emisiones en AM.¹³

Se mencionó previamente que se transmite 4,800 Hz o 4.8 kHz en banda base para los sistemas de AM, pero el ancho de banda radiopropagado de dicha señal es de 10 kHz, es decir, hay una diferencia de 5.2 kHz que no contiene información pero que se utiliza para que la señal pueda respetar a los canales adyacentes y no exista interferencia, y por otro lado, para que los sistemas receptores puedan ser lo suficientemente sencillos y baratos en su construcción física para que la gente los pueda adquirir, entre otros aspectos técnicos adicionales. La misma explicación aplica para los sistemas de Frecuencia Modulada.

Propagación de las ondas de radio AM y FM

La radio FM comprende en el espectro radioeléctrico desde los 88 hasta los 108 MHz, mientras que la radio AM comprende desde los 525 hasta los 1,705 kHz. De esta forma, existen diferencias entre la forma en que se propagan ondas de radio AM y FM, derivado de las características del rango de frecuencias en que se propagan. En el cuadro siguiente se presentan sus características de propagación:

Cuadro 3. Características de propagación AM y FM

	Banda de la IU utilizada		Frecuencia	Modo de propagación
Radio AM	MF - Medium Frequency	Frecuencia Media	525 - 1 705 kHz	Onda de Superficie y Onda Ionosférica
Radio FM	VHF - Very High Frequency	Frecuencia Muy Alta	88 - 108 MHz	Generalmente por Onda Directa y en ocasiones aisladas por Onda Ionosférica con la capa E esporádica.

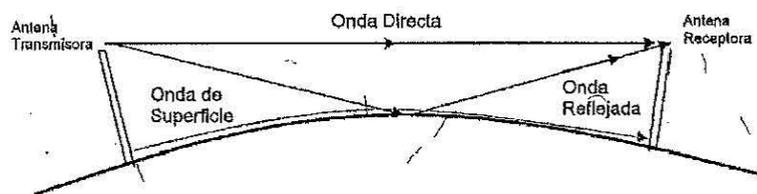
A continuación se describe brevemente algunos modos de propagación utilizados en la radio AM y FM (para mayor referencia ver las Figuras. 2 y 3):

¹³ Australian Communications and Media Authority; "AM Issues: An examination of technical and engineering issues, their impact on the AM radio business model, and digitalisation"; Sydney, enero de 2006. Disponible en: http://www.acma.gov.au/webwr/_assets/main/11b100068/amradio_issues.pdf.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

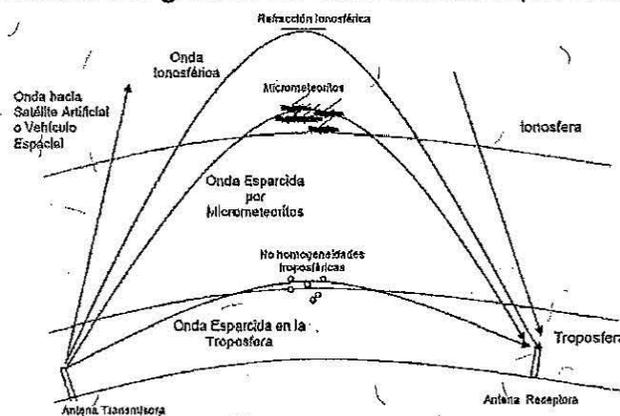
- **Onda de Superficie:** Las ondas se propagan a una distancia mayor debido a un fenómeno físico llamado difracción, donde la onda se curva conforme se propaga, llegando más allá de su línea de vista.
- **Onda Directa o de Línea de Vista:** Onda que es recibida y transmitida sin obstáculos en todo su camino desde receptor al transmisor. Es el camino más corto para una transmisión por radiofrecuencia.

Figura 2. Representación gráfica de una transmisión por Onda Directa y de Onda de Superficie.



Onda Ionosférica: Las ondas se reflejan en la ionósfera que es una capa de la Atmósfera, donde existen grandes concentraciones de partículas cargadas que actúan como espejos frente a las ondas electromagnéticas.

Figura 3. Representación gráfica de una transmisión por Onda Ionosférica.



Por sus características de propagación, un transmisor de radio AM se propaga a una distancia mucho mayor que el de una radio FM; por ejemplo una onda de radio AM por Onda de Superficie se puede propagar de 30 hasta 400 km y por onda ionosférica en la

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

noche hasta 4,000 km. Por su parte, una onda de radio FM se propaga desde 10m hasta 90 km.

En conclusión, los alcances logrados con ondas de frecuencias inferiores a los 30 MHz son grandes, incluso sus emisiones radioeléctricas pueden rebasar las fronteras de los países, razón por la cual el uso de estas frecuencias tiene implicaciones internacionales y es objeto de la coordinación o planificación a nivel internacional.

c) Radio comercial abierta FM y radio comercial abierta AM en la localidad objeto de la solicitud

Debido a la adopción de nuevas tecnologías, las estaciones de AM deben migrar a la FM cuando existe espectro disponible en localidades donde se implementa dicha migración. Como parte de dicha implementación, se están ejecutando mecanismos para "apagar" estaciones de AM en localidades y regiones que están cubiertas por señales de otras estaciones de radio.

Al respecto, en el "ACUERDO por el que se establecen los requisitos para llevar a cabo el cambio de frecuencias autorizadas para prestar el servicio de radio y que operan en la banda de Amplitud Modulada, a fin de optimizar el uso, aprovechamiento y explotación de un bien del dominio público en transición a la radio digital", publicado el 15 de septiembre de 2008 (Acuerdo), se indican los siguientes motivos para la migración¹⁴:

"(...) Que en México se tienen 1580 estaciones de radio, de las cuales 854 operan en la banda de Amplitud Modulada (AM) y 726 en la banda de Frecuencia Modulada (FM);

Que a la fecha se han otorgado permisos para operar 94 estaciones de AM y 253 estaciones de FM, en tanto, bajo el régimen de concesiones de uso comercial, se tienen 760 estaciones de AM y 473 de FM;

Que dadas las características técnicas de las señales de AM:

(a) es posible lograr coberturas amplias del territorio, con pocas limitaciones por la orografía del territorio, lo que permite que estaciones de alta potencia puedan llegar a comunidades alejadas de los centros urbanos;

(b) es necesario limitar la potencia en la noche para la mayoría de las estaciones; actualmente es necesario que para su operación nocturna, 701 estaciones disminuyan su potencia y 96 suspendan completamente su operación;

¹⁴ Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5060050&fecha=15/09/2008.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

(c) el servicio puede ser afectado por interferencias electromagnéticas, como resultado de luminarias o sistemas de conducción eléctrica, y que dicho problema se presenta más en áreas urbanas (...)

Que esta Secretaría ha realizado diversos estudios técnicos en los que se concluye que los beneficios que se obtendrán en la digitalización de las estaciones que operan en la banda de FM son superiores a aquellos que se obtendrán en la digitalización de las estaciones que operan en la banda de AM, toda vez que:

(a) dadas las características de propagación de la banda AM, con la tecnología digital pudieran presentarse interferencias en su operación nocturna;

(b) la compresión de las señales limita la calidad en el servicio analógico;

(c) presenta limitaciones en la operación con el uso de sistemas de antenas direccionales y múltiples, y

(d) dado el ancho de banda disponible, la expectativa de la digitalización de la radio en la banda de AM consiste en llevar su calidad de audio a un nivel similar al obtenido por la radio FM actual, en tanto, la digitalización de la radio en la banda de FM abre las posibilidades a elevar la calidad de la señal a un nivel similar al obtenido con los discos compactos, o a aumentar el número de programas transmitidos en la misma frecuencia, entre otros; (...)

esta Secretaría considera conveniente otorgar la posibilidad a aquellos concesionarios que operan en la banda de AM, de solicitar el cambio para operar en la banda de FM, a fin de allegarse de los recursos necesarios para, en un futuro, migrar al estándar digital que se determine en su momento;

Que de conformidad con datos presentados por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión ante el Grupo Plural para la Revisión de la Legislación en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión del Senado de la República, en el caso de las estaciones comerciales, en el año 2003 las 473 estaciones de FM obtuvieron el 72% de los ingresos por publicidad en tanto las 760 estaciones de AM lograron ingresos del 28% por el mismo rubro. La participación de audiencia de la radio FM pasó del 8% en 1972 al 77% en el 2005, en tanto que para el 2005 la media de participación de audiencia de la FM fue del 83% y la de la AM del 17%;

Que el cambio de frecuencia de AM a FM para que en un futuro la estación lleve a cabo transmisiones digitales en FM, requiere que el concesionario o permisionario realice las inversiones necesarias para la adquisición de los equipos transmisores; la adquisición de un sistema radiador; torre de transmisión; el sistema de enlace correspondiente y, en su caso de una nueva ubicación, todo ello considerando las alternativas de estándares digitales con los que se podría operar; (...)

Que la calidad auditiva de las señales de radio FM es 3 veces superior a la que se puede obtener de las señales de radio AM, lo que favorece un servicio de mayor calidad al público; (...)

resulta conveniente que los concesionarios y permisionarios que se acojan a los beneficios de la presente resolución continúen utilizando la frecuencia de AM por un tiempo que no exceda de un año, siempre y cuando transmitan de manera simultánea la misma programación en ambas bandas; (...)

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
 FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

En el caso de la localidad objeto de la solicitud, Los Mochis, Sinaloa, como parte de dicha implementación, algunas estaciones de AM continuarán operando en virtud de ser las únicas que puede brindar cobertura a ciertas localidades, pero para la mayoría de éstas se están ejecutando mecanismos para "apagarlas".

Tanto en el caso de las estaciones de AM que dejarán de operar, como en el caso de las estaciones de AM que continuarán operando, los concesionarios están obligados a transmitir simultáneamente el mismo contenido en ambas frecuencias¹⁵, siendo una práctica común que los espacios publicitarios que ofrecen se comercialicen con una sola tarifa por la transmisión simultánea.

En el caso de los Mochis, las estaciones de AM que tienen un área de servicio que cubre esa localidad y que están en proceso de ser "apagadas" y las que continuarán en operación, como parte de la implementación del Acuerdo de Cambio de Frecuencias, son las siguientes:

Estación FM a la que están asociadas	Distintivo de la estación AM	Ubicación de la estación AM	Comentario
XHCF-FM	XECF-AM	Los Mochis	En proceso de ser "apagadas"
XHCW-FM	XECW-AM	Los Mochis	
XHECU-FM	XECU-AM	Los Mochis	
XHMIL-FM	XEMIL-AM	Los Mochis	
XHEMOS-FM	XEMOS-AM	Los Mochis	
XHPNK-FM	XEPNK-AM	Los Mochis	
XHREV-FM	XEREV-AM	Los Mochis	
XHTNT-FM	XETNT-AM	Los Mochis	
XHHS-FM	XEHS-AM	Los Mochis	Continuarán operando, pero transmiten la misma programación que su estación FM.
XHGS-FM	XEGS-AM	Guasave	

Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones.

De la información presentada con antelación, se tiene que diez (10) estaciones de radio AM tienen un área de servicio que cubre la localidad de Los Mochis. Ocho (8) de ellas, XECFSA-AM, XECW-AM, XECUM-AM, XEMIL-AM, XEMOS-AM, XEPNK-AM, XEREV-AM y XETNT-AM están en proceso de ser "apagadas". Las dos (2) que restan, XEGS-AM y XEHS-

¹⁵ Según el Sexto Acuerdo de Cambio de Frecuencias, publicado en el DOF el quince de septiembre de dos mil ocho, las estaciones AM que continúen operando transmitirán la misma programación que las correspondientes estaciones de FM.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
 FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

AM, continuarán prestando servicios y sus señales alcanzan la localidad de Los Mochis¹⁶; sin embargo, esas estaciones AM transmiten la misma programación y publicidad que las estaciones de FM a las que están asociadas, XHGS-FM y XHHS-FM, respectivamente.¹⁷

Así, se concluye que en la localidad de Los Mochis, Sinaloa los servicios de radio comercial abierta en estaciones de radio AM al estar sujetas al Acuerdo del cambio de frecuencias, transmiten exactamente la misma programación y publicidad que las estaciones de radio FM.

De esta manera, para el presente caso se considera suficiente evaluar explícitamente la oferta de los servicios de radio comercial abierta en FM.

El artículo 12 de la LFCE, en la fracción II, establece lo siguiente:

Artículo 12.- Para la determinación del mercado relevante, deberán considerarse los siguientes criterios:

(...)

II.- Los costos de distribución del bien mismo; de sus insumos relevantes; de sus complementos y de sustitutos desde otras regiones y del extranjero, teniendo en cuenta fletes, seguros, aranceles y restricciones no arancelarias, las restricciones impuestas por los agentes económicos o por sus asociaciones y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde esas regiones;

(...)

Los aspectos técnicos de propagación de las señales en radio y las características del servicio de radio comercial abierta, limitan su cobertura a una zona geográfica determinada donde se encuentra la audiencia de interés para los anunciantes. En este sentido, es relevante analizar las estaciones cuya señal tenga cobertura en la localidad involucrada en la Operación. No es necesario analizar las estaciones sin cobertura en

¹⁶ Tales estaciones (XEGS-AM y XHGS-FM, por un lado, y XEHS-AM y XHHS-FM, por otro) transmiten la misma programación y sus espacios publicitarios se venden como un paquete, incluso a precios inferiores respecto a otra estación FM que no tienen una estación AM asociada:

Distintivo	Ubicación	Precio por spot 10"	Precio por spot 20"	Precio por spot 30"	Precio por spot 40"
XHGS-FM / XEGS-AM	Los Mochis	\$175	\$274	\$351	\$467
XHHS-FM / XEHS-AM	Los Mochis	\$149	\$213	\$318	\$426
XHMSL-FM	Los Mochis	\$191	\$273	\$411	\$546

Fuente: Directorios MPM, Publicitarios, Tarifas y Datos Medios Audio Visuales, Núm. 223, septiembre 2014.

¹⁷ Respecto de la estación XEGS-AM ubicada en Guasave, Sinaloa, ésta transmite simultáneamente el mismo contenido y publicidad que la frecuencia en FM a la que está asociada: XHGS-FM. Cabe precisar, sin embargo, que la señal transmitida en FM no alcanza Los Mochis.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

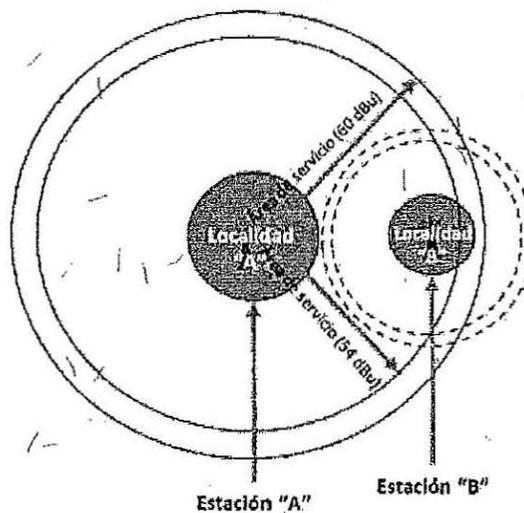
esta localidad o del extranjero. Asimismo, por las mismas características del servicio, no existen costos de aranceles, fletes o algún tipo de restricción para su distribución. Los títulos de concesión o permiso autorizan la prestación del servicio de radio en un área geográfica determinada, la cual incluye la localidad principal a servir, así como otras localidades que estén comprendidas dentro del contorno de área de servicio de 60 dBu. En el caso que nos ocupa, la principal localidad a servir es Los Mochis, Sinaloa.

Por otra parte, de acuerdo con la NORMA Oficial Mexicana, "NOM-02-SCT1-93, Especificaciones y requerimientos para la instalación y operación de estaciones de radiodifusión sonora en la banda de 88 a 108 MHz; con portadora principal modulada en frecuencia", se considera como área de servicio de una estación la comprendida dentro de los contornos de intensidad de campo correspondientes a 60 dBu (1000 uV/m) y 54 dBu (500 uV/m).

Para la estimación de las áreas de servicio en el presente análisis se considerará tanto el contorno de 60 dBu (decibel) como el de 54 dBu.

A manera de ejemplo, la figura 6 ilustra la sustitución geográfica de dos estaciones ubicadas en distintas localidades.

Figura 6. Sustitución entre estaciones ubicadas en distintas localidades



En la figura anterior, se observa que las áreas de servicio a 60 dBu y a 54 dBu de la estación A, cubren la localidad A y la localidad B. Por su parte, las áreas de servicio a 60 dBu y a 54 dBu de la estación B, únicamente cubre la localidad B, y no así la localidad

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

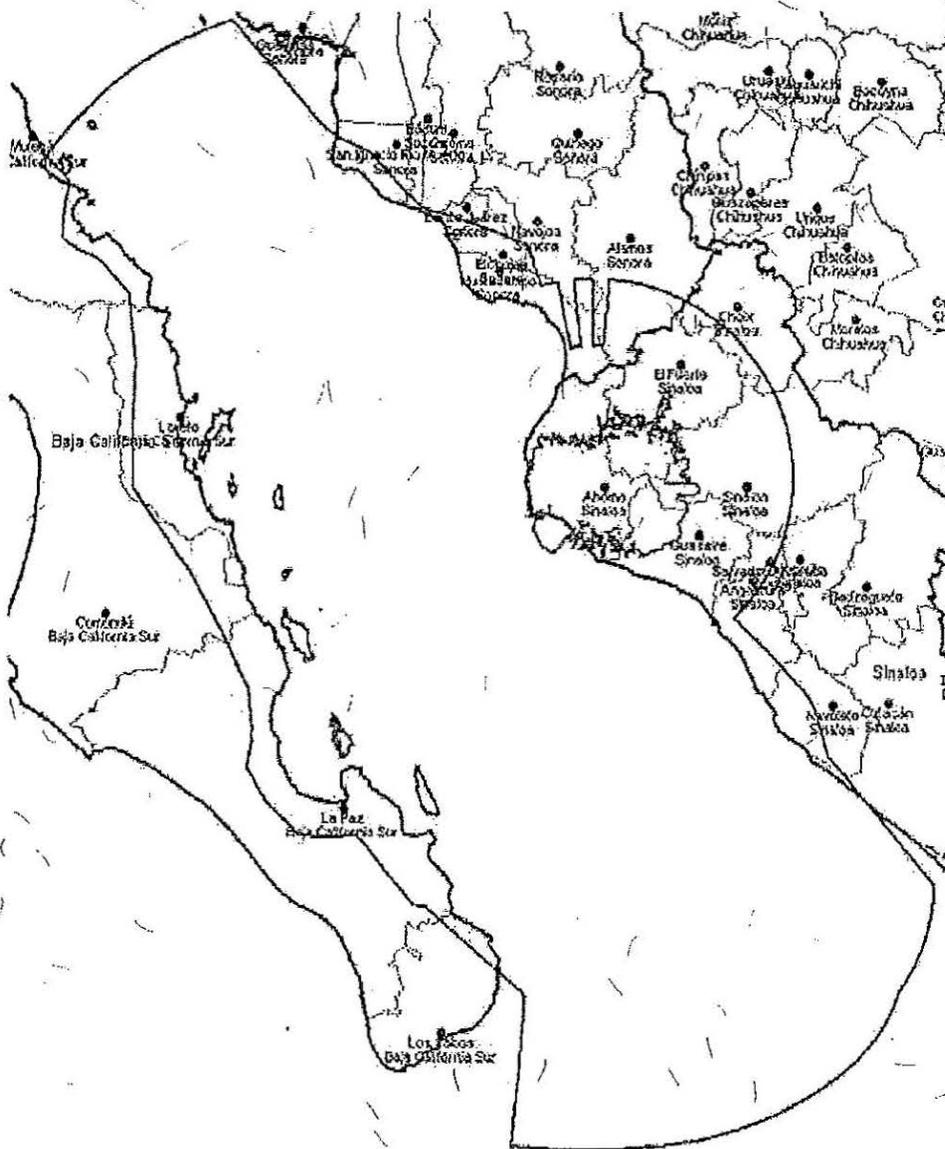
A. De esta manera, en un análisis de competencia de la localidad B, se deben incluir como participantes, las estaciones A y B, debido a que ambas cubren dicha localidad. No obstante, en un análisis de competencia de la localidad A, únicamente se debe considerar a la estación A como participante, debido a que es la única que cubre dicha localidad.

Al respecto, en los siguientes mapas se presenta el área de servicio de las estaciones en donde participan los Asociados Ahome y personas relacionadas:



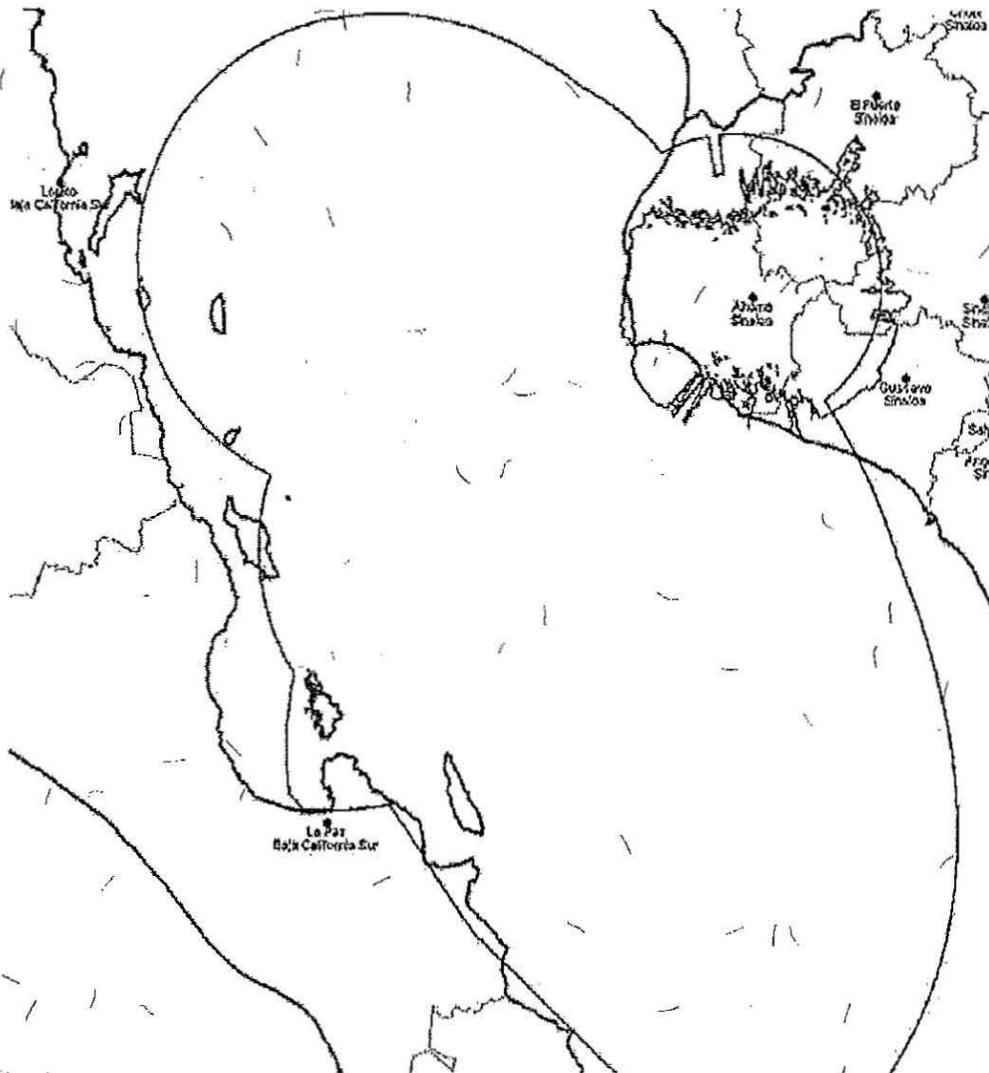
-  Área de Servicio de la estación XHESA-FM de Culliacán, Sinaloa.
-  Área de Servicio de la estación XESA-AM de Culliacán, Sinaloa.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.



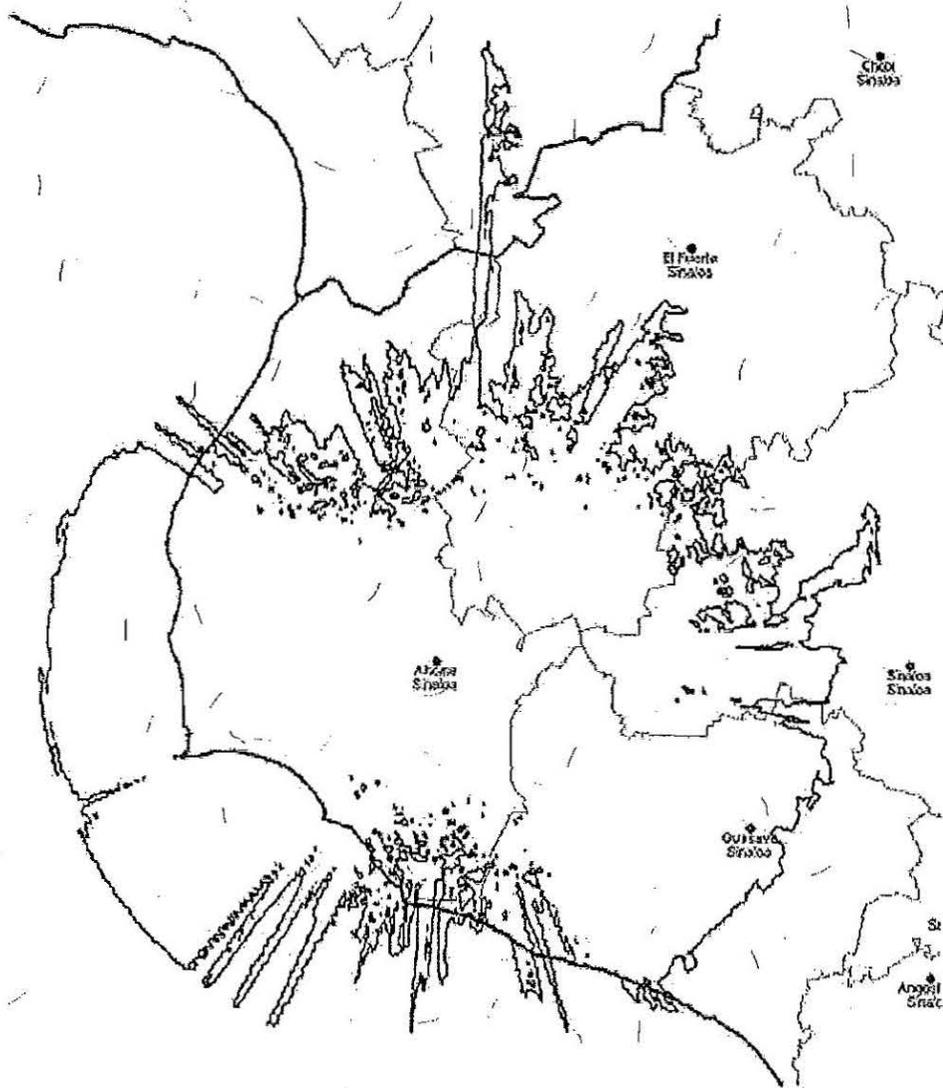
-  Área de Servicio de la estación XHHS-FM de los Mochis, Ahome, Sinaloa.
-  Área de Servicio de la estación XEHS-AM de los Mochis, Ahome, Sinaloa.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.



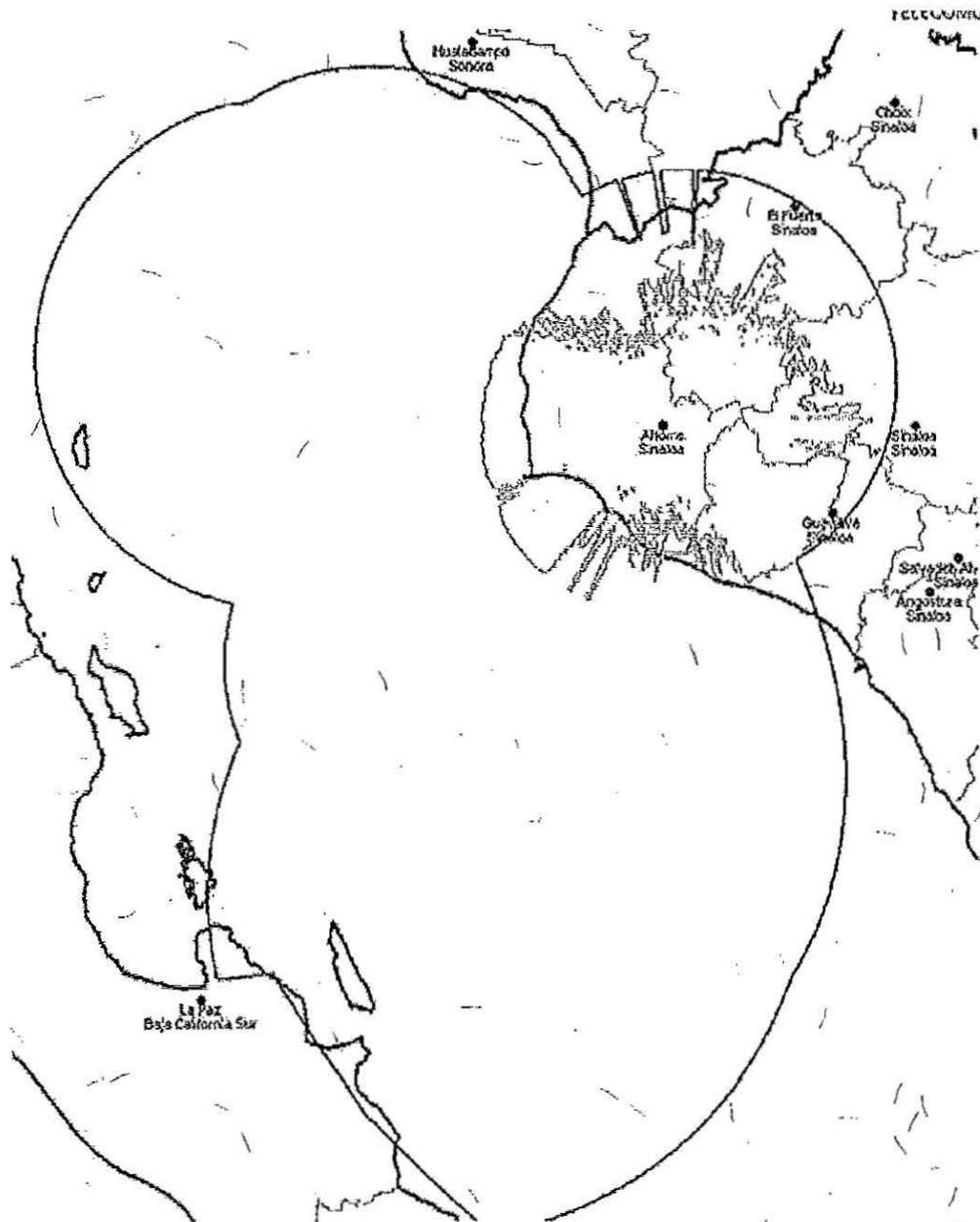
-  Área de Servicio de la estación XHCF-FM de los Mochis, Ahome, Sinaloa.
-  Área de Servicio de la estación XECF-AM de los Mochis, Ahome, Sinaloa.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA.
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.



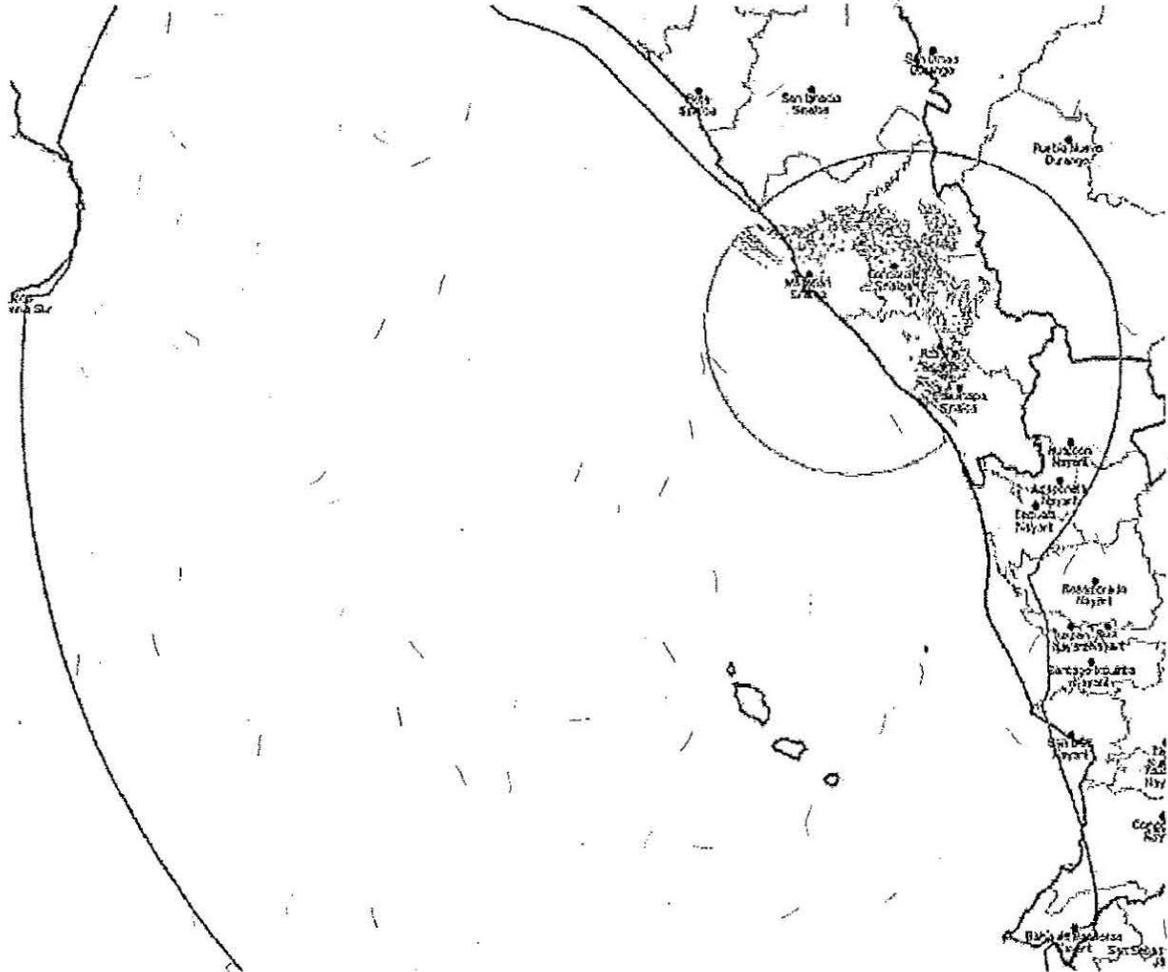
 Área de Servicio de la estación XHMSL-FM de los Mochis, Ahome, Sinaloa.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.



-  Área de Servicio de la estación XHMPM-FM de San Blas, Sinaloa.
-  Área de Servicio de la estación XEMPM-AM de San Blas, Sinaloa.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.



 Área de Servicio de la estación XHHW-FM del Rosario, Sinaloa.

 Área de Servicio de la estación XEHW-AM del Rosario, Sinaloa.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

Las autoridades regulatorias cuidan que el contorno o área de servicio de una estación cubra la localidad principal para la cual se expide un título de concesión. De esta manera, en general, el área de servicio de una estación será mayor que el área territorial de la principal localidad a servir. Por esta situación, el área de servicio podría abarcar otras poblaciones, adicionales y cercanas a la población principal a servir.

Para la evaluación de la dimensión geográfica de los servicios de estaciones de radio comercial abierta se consideran los siguientes elementos:

- Se debe incluir la(s) localidad(es) principal(es) a servir.
- Se debe determinar si en otras localidades se ubican estaciones de radio que tengan un área de servicio que incluya a la principal localidad a servir objeto de la solicitud. En este caso, es relevante identificar estas últimas estaciones e incluirlas como parte del análisis del mercado a evaluar.

De esta manera, el servicio de radio comercial abierta que se ofrece en Los Mochis, Sinaloa, puede ser sustituido por estaciones de radio que no se ubiquen dentro de esta localidad, pero cuya señal radiodifundida alcance a cubrir la zona de Los Mochis, Sinaloa. Así, es relevante conocer cuáles son las estaciones ubicadas en localidades distintas a Los Mochis, Sinaloa, cuya señal alcanza a cubrir dicha localidad, tal como lo son el caso de las estaciones ubicadas en San Blas y Mochicahui, Sinaloa.

De la información con que se cuenta se desprende que la localidad de Los Mochis se encuentra dentro de los límites del contorno del área de servicio de algunas estaciones ubicadas en San Blas y Mochicahui, por lo que se considera que el análisis del mercado debe incluir dichas estaciones.

En relación con la Operación, debido a que la localidad principal a servir de la estación objeto de Solicitud es Los Mochis, Sinaloa, ésta se considerará como el mercado geográfico analizado.

El servicio de radio comercial abierta que se ofrece en Los Mochis, Sinaloa, puede tener como alternativa el servicio prestado por estaciones de radio que no se ubiquen dentro de esta localidad, pero cuya señal radiodifundida alcance a cubrirla. Particularmente, en el caso de la localidad de Los Mochis, Sinaloa, existen tres localidades cercanas a la analizada con estaciones de radio que pudieran servir a Los Mochis: la localidad de San Blas y Mochicahui, Sinaloa.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

Por todo lo mencionado anteriormente, la dimensión geográfica del mercado relacionado corresponde a la localidad de Los Mochis. En esta dimensión geográfica se incluyen tanto las estaciones ubicadas en la localidad, como las estaciones ubicadas en las localidades de San Blas y Mochicahui, cuya señal cubre la localidad de Los Mochis, Sinaloa.

En conclusión, el mercado relacionado a evaluar corresponde al servicio de radio comercial abierta que se ofrece en la localidad de Los Mochis, Sinaloa y en el que participan todas aquellas estaciones de radio comercial abierta cuya área de servicio alcanza a cubrir dicha localidad, que incluye tanto estaciones de radio ubicadas en Los Mochis como las localizadas en San Blas y Mochicahui, Sinaloa.

El artículo 12 de la LFCE, en la fracción III, establece como tercer criterio para determinar el mercado relacionado, lo siguiente:

Artículo 12.- Para la determinación del mercado relevante, deberán considerarse los siguientes criterios:

(...)

III.- Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados;

(...)

Como se mencionó anteriormente, la audiencia relevante para los anunciantes locales se encuentra dentro de la zona geográfica en donde las estaciones de radio involucradas cuentan con cobertura. Las posibilidades de acudir a otros mercados distintos al de la localidad cubierta son bajas, pues la publicidad impactaría a otras audiencias que no corresponden a la audiencia objetivo a la que se pretende llegar.

En relación con lo anterior, de acuerdo con la información presentada por las partes involucradas, los ingresos obtenidos por las estaciones que opera el Solicitante provienen de clientes locales y de clientes nacionales demandantes de espacios publicitarios. Esto refleja el hecho de que los anunciantes recurren a la oferta de espacios publicitarios que impacta a su audiencia objetivo en la localidad donde operan sus negocios. Difícilmente les interesaría anunciarse en localidades distintas a la de Los Mochis, Sinaloa.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
 FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

Cuadro 4/ Ingresos de las estaciones en donde participan los Asociados Ahome y personas relacionadas

Concesionario	Ingresos locales 2013	Ingresos internacionales 2013
Radiodifusora XEHS, S.A. de C.V.		
Radiodifusora XHMSL-FM, S.A. de C.V.		
XECF Radio Impactos 13-10, S.A.		
Radio Topolobampo, S.A. de C.V.		

Finalmente, como cuarto criterio para definir el mercado relacionado se tiene la fracción IV del artículo 12 de la LFCE:

Artículo 12.- Para la determinación del mercado relevante, deberán considerarse los siguientes criterios:

(...)

IV.- Las restricciones normativas de carácter federal, local o internacional que limiten el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas, o el acceso de los proveedores a clientes alternativos.

Por el lado de la demanda, los anunciantes no enfrentan algún tipo de restricción de carácter normativo federal, local o internacional que les impida contratar los servicios de publicidad con agentes económicos distintos a los involucrados.

Por su parte, los proveedores del servicio relacionado sí cuentan con una restricción de carácter normativo que les impide acceder a radioescuchas en otras localidades: su título de concesión o permiso. El título de concesión o permiso de la estación autoriza a prestar el servicio de radio únicamente en un área geográfica determinada. Para el caso de la presente Solicitud, el área geográfica estaría delimitada por la localidad de Los Mochis, Sinaloa, así como otras localidades que se encuentren incluidas dentro del contorno del área de servicio de 60 dBu de la estación analizada.

Del análisis anterior, se define el mercado relacionado en su dimensión de producto como: provisión de servicios de radio comercial abierta. Estos servicios involucran la

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHÓME, A.C.

transmisión de contenidos a través de estaciones de radio, lo que permite a los operadores generar audiencias y, por lo tanto, vender espacios publicitarios.

También se considera que las estaciones concesionadas no tienen coincidencia con las estaciones permisionadas toda vez que como se mencionó con anterioridad los servicios de radio comercial abierta (estaciones concesionadas) no tienen como sustitutos a los servicios de radio cultural abierta (estaciones permisionadas).

Asimismo, considerando los elementos descritos en el análisis previo, se determinó la dimensión geográfica del mercado relacionado como la localidad de Los Mochis, Sinaloa.

De esta manera, el mercado relacionado en el que participan los Asociados Ahome y personas relacionadas consiste en la provisión de servicios de radio comercial abierta en Los Mochis, Sinaloa; en el que participan todas aquellas estaciones de radio comercial abierta cuya área de servicio alcanza a cubrir dicha localidad y que incluye tanto estaciones de radio ubicadas en Los Mochis como las localizadas en San Blas y Mochicahul.

Una vez que se ha determinado el mercado relacionado, en términos de servicio y de su dimensión geográfica, el artículo 18, fracción II, de la LFCE, instruye:

"Artículo 18. Para determinar si la concentración debe ser impugnada o sancionada en los términos de esta Ley, la Comisión deberá considerar los siguientes elementos:

(...)

II. La identificación de los agentes económicos que abastecen el mercado de que se trate, el análisis de su poder en el mercado relevante, de acuerdo con el artículo 13 de esta Ley, el grado de concentración en dicho mercado;

(...)"

Al respecto, de la información presentada por la Promovente, así como de la información relativa a la Infraestructura de radio de este Instituto, en el cuadro que sigue se identifican los concesionarios que ofrecen el servicio en el mercado relacionado. Se resalta la información correspondiente a las estaciones en las que los Asociados Ahome y personas relacionadas tienen participación.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

Cuadro 5. Estaciones que participan en el mercado de servicios de radio comercial abierta en la localidad de los Mochis

Tipo	Concediente/Permiso	Localidad	Distintivo	Banda	Frecuencia (MHz)	Representante Comercial
(C)	XECF Radio Impactos 14-10, S.A.	Los Mochis	XHCF	FM	93.3	Direct Deal Radio, S.A. de C.V.
(C)	Radio y Televisión de Sinaloa, S.A. de C.V.	Los Mochis	XHCW	FM	96.5	Grupo Radio México
(C)	Radio y Televisión de Sinaloa, S.A. de C.V.	Los Mochis	XHECU	FM	91.7	Grupo Radio México
(C)	Radiodifusora XEHS, S.A. de C.V.	Los Mochis	XHHS	FM	90.9	Direct Deal Radio, S.A. de C.V.
(C)	Roque de Jesús Chávez López	Los Mochis	XHMAX	FM	102.5	Megaclima Radio, S.A.
(C)	Radio Mil Sinaloense, S.A. de C.V.	Los Mochis	XHMIL	FM	90.1	Megaclima Radio, S.A.
(C)	Radio Vinculación, S.A.	Los Mochis	XHEMOS	FM	94.1	Megaclima Radio, S.A.
(C)	Radiodifusora XHMSL-FM, S.A. de C.V.	Los Mochis	XHMSL	FM	101.3	Direct Deal Radio, S.A. de C.V.
(C)	Radio y Televisión de Sinaloa, S.A. de C.V.	Los Mochis	XHPNK	FM	103.5	Grupo Radio México
(C)	Somos Radiodifusores, S.A. de C.V.	Los Mochis	XHREV	FM	104.3	Televisa Radio
(C)	Radio 65, S.A.	Los Mochis	XHTNT	FM	106.5	Megaclima Radio, S.A.
(C)	XEORF, S.A. de C.V.	Mochicahuil	XHORF	FM	99.7	Grupo Radio México
(C)	Radio Topolobampo, S.A. de C.V.	San Blas	XHMPM	FM	98.9	Direct Deal Radio, S.A. de C.V.

De la información presentada en el cuadro anterior, se desprende que existen 4 operadores diferentes de estaciones de radio en el mercado de servicios de radio comercial abierta

La fracción II del artículo 18 de la LFCE señala que se debe realizar el análisis de poder en el mercado relevante e identificar el grado de concentración en el mismo, conforme al artículo 13 de la LFCE.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

"Artículo 13. Para determinar si uno o varios agentes económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante (...) deberán considerarse los siguientes elementos:

I. Su participación en dicho mercado y si pueden fijar precios o restringir el abasto en el mercado relevante por sí mismos, sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder;

II. La existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores; Art. 12 RLFCE III. La existencia y poder de sus competidores;

IV. Las posibilidades de acceso del o de los agentes económicos y sus competidores a fuentes de insumos;

V. El comportamiento reciente del o los agentes económicos que participan en dicho mercado, y

VI. Los criterios que se establezcan en el Reglamento de esta Ley así como los criterios técnicos que para tal efecto emita la Comisión.

(...)"

Al respecto, a continuación se evalúan cada uno de dichos elementos:

"(...)

I. Su participación en dicho mercado y si pueden fijar precios o restringir el abasto en el mercado relevante por sí mismos, sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder;

- (...)"

En el servicio de radio comercial abierta las participaciones de mercado, idóneamente, se determinan o estiman en términos de los porcentajes de audiencia o ingresos por publicidad de cada agente económico.

No obstante, la capacidad potencial para competir de cada agente económico está relacionada con la cantidad de estaciones de radio que opera o de la que es concesionario. Esto es, el poder de negociación de cada agente económico frente a los contratantes de espacios publicitarios (los anunciantes) depende, en parte, de la cobertura y diversidad de audiencia que puede ofrecer. De esta forma, el número de estaciones que controla cada agente económico es un indicador que permite estimar su posición competitiva en el mercado. En consecuencia, en ausencia de información completa para determinar participaciones de mercado, el número de estaciones se considera un indicador útil para estimar dichas participaciones y la concentración de mercado que prevalece en el mercado relacionado.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

Según lo mencionado y la Información presentada en el Cuadro 5, se desprende que existen 4 grupos diferentes de estaciones de radio en el mercado relacionado, agrupados por comercializadora.

La afiliación a una comercializadora generalmente indica la existencia de algún vínculo entre las estaciones afiliadas en una localidad dada. Por esta razón, se consideran las participaciones por comercializadora, en términos de número de estaciones.

Mediante oficio de fecha veinticinco de agosto de dos mil catorce, se requirió información a la Promovente a fin de aclarar la relación existente entre las empresas controladas por los Asociados Ahome y personas relacionadas y la comercializadora Direct Deal, S.A. de C.V. (Direct Deal). La Promovente señaló que existe un contrato mercantil para comercializar publicidad con Direct Deal.

Según Información proporcionada por el Solicitante, el porcentaje de participación de mercado, en términos de audiencia, en Los Mochis, Sinaloa, para las estaciones de Asociados Ahome y personas relacionadas se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 6. Participación de Asociados Ahome y personas relacionadas en términos de audiencia.

Concesionaria	Participación en el mercado en términos de audiencia
Radiodifusora XEHS, S.A. de C.V.	
Radiodifusora XHMSL-FM, S.A. de C.V.	
XECF Radio Impactos 13-10, S.A.	
Radio Topolobampo, S.A. de C.V.	
Total	

Como puede apreciarse en el cuadro anterior, las estaciones en cuyas concesionarias participan Asociados Ahome y personas relacionadas tienen el [REDACTED] de participación en términos de audiencia en Los Mochis, Sinaloa.

En términos del número de estaciones, las participaciones son las siguientes:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

Cuadro 7. Participaciones de mercado

Representante Comercial	Número de estaciones	Participación
Direct Deal Radio, S.A. de C.V/ Asociados Ahome y personas relacionadas.	4	30.8%
Grupo Radio México	4	30.8%
Megacitma Radio, S.A.	4	30.8%
Televisa Radio	1	7.7%

Como se observa en el cuadro 7, la estructura actual del mercado analizado muestra que Direct Deal/Asociados Ahome y personas relacionadas tienen una participación del 30.8%.

Derivado de lo anterior, se calcula el índice Herfindahl (HH). El índice HH, al considerar que los Asociados Ahome y personas relacionadas tienen una participación de mercado en términos de audiencia de ■■■■, sería de al menos 3,333.3 puntos.¹⁸

Al considerar como participación el número de estaciones, el índice HH es el siguiente:

Índice	
Herfindahl (HH)	2,899

Se observa que, en ambos casos, el índice de concentración HH se encuentra por arriba de los 2 800 puntos, que de acuerdo con estándares nacionales e internacionales se considera como un mercado altamente concentrado.¹⁹ Los índices de concentración

¹⁸ El resultado se obtiene de asignar a los otros tres competidores una participación simétrica de ■■■■ cada uno. En la medida que se asigne una participación mayor a alguno de los otros competidores, el índice HH se incrementaría en tanto éste se calcula como la suma de las participaciones de mercado elevadas al cuadrado.

¹⁹ Conforme a la "RESOLUCION por la que se da a conocer el método para el cálculo de los índices para determinar el grado de concentración que exista en el mercado relevante y los criterios para su aplicación", emitida por la extinta Comisión Federal de Competencia y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de julio de 1998;

(...)

PRIMERO. Los índices de concentración se calcularán a partir de las participaciones de los agentes económicos en el mercado relevante, sin considerar otra información para determinar el grado de competencia.

De ahí que sólo sean auxiliares en el análisis de la existencia de poder sustancial en el mercado relevante.

Elo implica que deberán analizarse en forma separada las demás cuestiones señaladas en los artículos 13 y 18 fracciones II y III de la Ley Federal de Competencia Económica y 12 de su Reglamento, tales como barreras a la entrada, el poder de los competidores, el acceso a fuentes de insumos, el comportamiento reciente de los agentes, el acceso a importaciones, la capacidad de fijar precios distintos de los de competencia y la existencia de diferenciales elevados en costos que pudieran enfrentar los consumidores al acudir a otros proveedores.

(...)

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

calculados, se ubican en niveles que no son indicativos de que el otorgamiento del permiso tendría pocas probabilidades de afectar el proceso de competencia y libre concurrencia.

Por lo anterior, considerando tanto el indicador de audiencia como en términos de estaciones se tiene un mercado de radio comercial abierta altamente concentrado en Los Mochis, Sinaloa.

Cabe mencionar que los índices de concentración tienen un carácter meramente indicativo sobre el grado de concentración que se podría alcanzar con motivo de la Operación. El análisis de los efectos en materia de competencia económica debe realizarse caso por caso y considerar en forma integral todos los aspectos de la Operación propuesta.

Con relación al artículo 13, fracción II, de la LFCE, en correlación con el artículo 12 del RLFCE, ésta ordena considerar:

CUARTO. La Comisión considerará que una concentración tiene pocas probabilidades de afectar el proceso de competencia y libre concurrencia cuando el resultado estimado de la concentración, arroja alguno de los siguientes resultados:

- 4.1. El aumento de H sea menor de 75 puntos;
- 4.2. El valor de H sea menor de 2,000 puntos;

(...)

En el caso de las guías de fusiones del Departamento de Justicia (DOJ, por sus siglas en inglés) y la Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés) de los Estados Unidos de América identifican los siguientes tipos de mercado de acuerdo al valor del índice HH (Fuente: Guías de fusiones horizontales, 2010):

- Mercado No Concentrado: índice HH < 1,500;
- Mercado Moderadamente Concentrado: 1,500 < índice HH < 2,500;
- Mercado Altamente Concentrado: índice HH > 2,500.

Asimismo, el DOJ y la FTC señalan los siguientes estándares generales para el análisis de las concentraciones:

- *Cambios pequeños en la concentración:* es poco probable que concentraciones con un incremento en el índice HH menor a 100 tengan efectos adversos a la competencia y generalmente no requieren mayor análisis;
- *Mercados no concentrados:* es poco probable que concentraciones con un índice HH menor a 1,500 tengan efectos adversos a la competencia y generalmente no requieren mayor análisis;
- *Mercados moderadamente concentrados:* concentraciones con un índice HH entre 1,500 y 2,500 puntos y que involucran un incremento mayor a 100 puntos. Potencialmente originan problemas de competencia y frecuentemente requieren escrutinio;
- *Mercados altamente concentrados:* concentraciones con un índice HH mayor a 2,500 y que involucran un incremento entre 100 y 200, potencialmente originarían problemas de competencia y frecuentemente requieren escrutinio. Se presumirá que concentraciones con un índice HH mayor a 2,500 y que involucran un incremento mayor a 200 puntos, probablemente aumenten el poder de mercado.

En el caso de la Unión Europea, es improbable que la Comisión de Competencia detecte problemas de competencia horizontal en un mercado que después de la concentración:

- Índice HH < 1,000.
- $1,000 \leq \text{índice HH} \leq 2,000$ y $\Delta\text{HH} \leq 250$
- Índice HH > 2,000 y $\Delta\text{HH} < 150$.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

Artículo 13. Para determinar si uno o varios agentes económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante (...) deberán considerarse los siguientes elementos:

(...)

II. La existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores; (...)"

"(...) Artículo 12.- Para efectos de la fracción II del artículo 13 de la Ley, son elementos que pueden considerarse como barreras a la entrada, entre otros:

I. Los costos financieros o de desarrollar canales alternativos, el acceso limitado al financiamiento, a la tecnología o a canales de distribución eficientes;

II. El monto, indivisibilidad y plazo de recuperación de la inversión requerida, así como la ausencia o escasa rentabilidad de usos alternativos de infraestructura y equipo;

III. La necesidad de contar con concesiones, licencias, permisos o cualquier clase de autorización gubernamental, así como con derechos de uso o explotación protegidos por la legislación en materia de propiedad intelectual e Industrial;

IV. La inversión en publicidad requerida para que una marca o nombre comercial adquiera una presencia de mercado que le permita competir con marcas o nombres ya establecidos;

V. Las limitaciones a la competencia en los mercados internacionales;

VI. Las restricciones constituidas por prácticas comunes de los agentes económicos ya establecidos en el mercado relevante, y

VII. Los actos de autoridades federales, estatales o municipales que discriminen en el otorgamiento de estímulos, subsidios o apoyos a ciertos productores, comercializadores, distribuidores o prestadores de servicios."

A continuación, se evalúan los elementos que pueden considerarse como barreras a la entrada, de conformidad con el artículo 12 del RLFCE, en correlación con el artículo 13, fracción II, de la LFCE:

"Artículo 12.- (...)

I. Los costos financieros o de desarrollar canales alternativos, el acceso limitado al financiamiento, a la tecnología o a canales de distribución eficientes;

(...)"

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

Los principales costos que enfrentan los operadores de estaciones de radio están relacionados con la inversión inicial requerida y la generación o adquisición de contenidos, lo que les permite atraer audiencia y, en última instancia, anunciantes. Dicha característica es propia del mercado de dos lados en los que participan las estaciones de radio comerciales. En estos términos, un operador de una estación de radio requiere de invertir en la generación o adquisición de contenidos atractivos para los radioescuchas a fin de incrementar su nivel de audiencia.

Por el lado de los radioescuchas, los operadores de estaciones de radio utilizan solamente el espectro radioeléctrico como canal de transmisión para sus servicios.

Los operadores de estaciones de radio utilizan solamente el espectro radioeléctrico como canal de transmisión para hacer llegar sus servicios, sin embargo hay que resaltar que el espectro radioeléctrico empleado por las estaciones de radio es un recurso limitado.

De esta manera la necesidad de contar con espectro es una barrera a la entrada al mercado de servicios de radio comercial abierta debido a que dicho espectro puede ser usado indistintamente por estaciones concesionadas o permissionadas por lo que ambas, en este sentido, afectan el mercado de servicios de radio comercial abierta.

"Artículo 12.- (...)

II. El monto, indivisibilidad y plazo de recuperación de la inversión requerida, así como la ausencia o escasa rentabilidad de usos alternativos de infraestructura y equipo;

La inversión inicial requerida para instalar una estación de radio es el principal costo en que se incurrirá un operador.

Al respecto, el artículo 72 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) establece que las concesiones para prestar servicios de radiodifusión se otorgarán por un plazo de hasta treinta años y podrán ser prorrogada por plazos iguales.²⁰ De esta forma, el tiempo estimado por un concesionario para recuperar la inversión inicial debe ser menor que el período de tiempo autorizado por la concesión, sin perjuicio de que el concesionario obtenga una prórroga.

²⁰ El artículo 66 de la LFTR establece que se requerirá concesión única para prestar todo tipo de servicios públicos de telecomunicaciones y radiodifusión.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

Por otro lado, parte de la infraestructura y equipo utilizados en la operación de estaciones de radio es altamente especializado, lo cual limita su uso únicamente a la operación de estaciones de radio. Así, sería ausente o escasa la rentabilidad de la infraestructura y equipo utilizada para instalar y operar estaciones de radio en caso de emplearlos en procesos productivos alternativos.

"Artículo 12.- (...)

III. La necesidad de contar con concesiones, licencias, permisos o cualquier clase de autorización gubernamental, así como con derechos de uso o explotación protegidos por la legislación en materia de propiedad intelectual e industrial;

La prestación de los servicios de radio comercial y cultural tiene como insumo principal el espectro radioeléctrico destinado por el gobierno federal para fines de radiodifusión, mediante estaciones de radio comerciales y de radio cultural.

En relación con lo anterior, el artículo 54 de la LFTR, establece que el espectro radioeléctrico es un bien del dominio público de la Nación, cuya titularidad y administración corresponden al Estado. Por su parte, el artículo 66 de la LFTR, señala que se requiere concesión para prestar cualquier servicio de radiodifusión.

De lo anterior se obtiene que el servicio de radio comercial abierta solamente se puede prestar al amparo de concesiones sobre el espectro radioeléctrico. En este sentido, la necesidad de contar con una concesión para proveer dicho servicio representa una fuerte barrera a la entrada normativa. Cabe señalar que el espectro asignado por el Estado para la prestación del servicio de radio comercial es limitado y, por lo tanto, el acceso a nuevos competidores está sujeto a la disponibilidad del insumo referido en cada localidad.

Por otra parte, el artículo 28 constitucional establece que las concesiones sobre el espectro radioeléctrico solamente podrán otorgarse mediante licitación pública, lo cual implica que los operadores que deseen participar por primera vez en el mercado de servicios de radio comercial abierta, después de resultar ganadores del proceso de licitación, deberán realizar los trámites necesarios e instalar la infraestructura para que la estación de radio concesionada comience a operar. Lo anterior implica una inversión de tiempo que los nuevos concesionarios deberán realizar antes de participar en el mercado.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

"Artículo 12.- (...)

IV. La inversión en publicidad requerida para que una marca o nombre comercial adquiera una presencia de mercado que le permita competir con marcas o nombres ya establecidos;

Si bien, los operadores de estaciones de radio cuentan con diversos medios para posicionarse en el mercado de publicidad radiodifundida, el principal elemento que les permite atraer anunciantes es el nivel de audiencia con que cuenta cada estación de radio. Tal como se precisó previamente, dicha característica es propia del mercado de dos lados en los que participan las estaciones de radio comerciales. En estos términos, un operador de una estación de radio requiere de invertir en la generación o adquisición de contenidos atractivos para los radioescuchas a fin de incrementar su nivel de audiencia.

Artículo 12.- (...)

V. Las limitaciones a la competencia en los mercados internacionales;

El mercado del servicio de radio comercial abierta es local. Los títulos de concesión, otorgados por el Estado, autorizan la prestación de servicios únicamente en localidades particulares dentro del territorio nacional.²¹ Por otra parte, los anunciantes que adquieren espacios publicitarios en las estaciones de radio son mayoritariamente locales.

"Artículo 12.- (...)

VI. Las restricciones constituidas por prácticas comunes de los agentes económicos ya establecidos, en el mercado relevante, y"

Las partes no proporcionan información sobre las prácticas de los agentes económicos establecidos que pudieran implicar restricciones a la libre competencia.

Artículo 12.- (...)

VII. Los actos de autoridades federales, estatales o municipales que discriminen en el otorgamiento de estímulos, subsidios o apoyos a ciertos productores, comercializadores, distribuidores o prestadores de servicios."

El artículo 28 constitucional establece, en su párrafo décimo séptimo, que corresponde al Instituto el otorgamiento y la revocación de concesiones en materia de radiodifusión

²¹ Los operadores de estaciones de radio pueden recurrir a medios como sitios de Internet para la difusión de su programación a nivel internacional. No obstante, dichas actividades no están reguladas por el Estado.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

y telecomunicaciones. Por otra parte, el párrafo décimo sexto del mismo artículo establece que, como autoridad en materia de competencia económica en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, el Instituto ejercerá sus facultades con el objeto de eliminar eficazmente las barreras a la competencia y libre concurrencia.

En estos términos, es mandato constitucional que el otorgamiento de concesiones para operar estaciones de radio se realice sin incurrir en actos discriminatorios en favor de ciertos concesionarios.

Por otra parte, no se tiene conocimiento de actos de autoridades estatales o municipales que otorguen de manera discriminatoria estímulos, subsidios o apoyos a ciertos concesionarios.

Fracclón III del artículo 13 de la LFCE,

"Artículo 13. Para determinar si uno o varios agentes económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante (...) deberán considerarse los siguientes elementos:

(...)

*III.- La existencia y poder de sus competidores;
(...)"*

Como se mencionó anteriormente, existen 4 agentes económicos que participan en el mercado de servicios de radio comercial abierta. El agente Asociados Ahome y personas relacionadas, a través de sus concesionarias, son concesionarios y operan 4 de las 13 estaciones existentes en dicho mercado, con una participación medida en audiencia del ■■■■.

Fracclón IV del artículo 13 de la LFCE:

(...)

IV. Las posibilidades de acceso del o de los agentes económicos y sus competidores a fuentes de insumos,

(...)

Como se mencionó anteriormente, el principal insumo para la operación de una estación de radio es el espectro radioeléctrico. Una de las principales características del espectro radioeléctrico es su escasez, por lo que en los mercados donde operan

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

estaciones de radio comercial, existe un número limitado de espectro que puede ser utilizado para este fin.

En la actualidad todos los operadores que participan en el mercado analizado cuentan con espectro radioeléctrico para la operación de sus estaciones, y los operadores pueden acceder a obtener una cantidad mayor de este recurso a través de dos medios:

- I) Licitaciones que realice el-Estado
- II) Cesiones de concesiones de operadores que se encuentren en el mercado.

En los Mochis, Sinaloa existen frecuencias disponibles para la operación de estaciones en la banda FM, sin embargo no se cuenta con información respecto de la realización de una licitación de espectro radioeléctrico en el mercado analizado, al menos en el corto plazo.

Por otro lado, los insumos relacionados con la operación de la estación, como equipo, personal e instalaciones, son accesibles para todos los operadores en el mercado de servicios de radio comercial abierta.

Fracción V del artículo 13 de la LFCE:

(...)

V. El comportamiento reciente del o los agentes económicos que participan en dicho mercado,

(...)

Las partes no reportan comportamientos recientes de los operadores que participan en el mercado de servicios de radio comercial abierta contrarios al proceso de competencia y libre concurrencia.

Fracción VI del artículo 13 de la LFCE:

VI. Los criterios que se establezcan en el Reglamento de esta Ley así como los criterios técnicos que para tal efecto emita la Comisión.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

Al respecto, en el artículo 13 del RLFCE se establece:

"ARTÍCULO 13.- Para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, de conformidad con la fracción VI del artículo 13 de la Ley, se deben considerar los criterios siguientes:

- I. El grado de posicionamiento de los bienes o servicios en el mercado relevante;*
- II. La falta de acceso a importaciones o la existencia de costos elevados de internación, y*
- III. La existencia de diferenciales elevados en costos que pudieran enfrentar los consumidores al acudir a otros proveedores (...)"*

A continuación se evalúan los criterios para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado de servicios de radio comercial abierta, de conformidad con el artículo 13 del RLFCE, en correlación con la fracción VI del artículo 13 de la LFCE.

(...)

- I. El grado de posicionamiento de los bienes o servicios en el mercado relevante; (...)"*

En Los Mochis, Sinaloa, la participación de mercado, en términos del número de estaciones, que el agente económico Asociados Ahome y personas relacionadas tienen es 31%. En términos de audiencia, su participación es del [REDACTED]. Esta situación es indicativa de que las estaciones de radio concesionadas al el agente económico Asociados Ahome y personas relacionadas gozan de un grado importante de posicionamiento en los servicios de radio comercial abierta en los Mochis, Sinaloa.

Fracción II del artículo 13 del RLFCE:

(...)

- II. La falta de acceso a importaciones o la existencia de costos elevados de internación*

(...)

Dadas las características del mercado de servicios de radio comercial abierta analizado, al tratarse de servicios que se ofrecen en territorio nacional, la presente fracción no aplica para el análisis de poder sustancial en el mercado relacionado.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

Por último, la fracción III del artículo 13 del RLFCE señala que deben considerarse:

(...)

III. La existencia de diferenciales elevados en costos que pudieran enfrentar los consumidores al acudir a otros proveedores.

(...)

Los radioescuchas en la localidad objeto de análisis no podrían acudir a otros proveedores de servicios de radio comercial abierta fuera de la Los Mochis, Sinaloa, pues hacerlo les implicaría desplazarse y pagar costos de traslado. Asimismo, los anunciantes locales estarían limitados en acudir a otros proveedores fuera de Los Mochis, pues no alcanzarían a su población objetivo que se encuentra dentro de dicha localidad.

Artículo 18, fracción III, de la LFCE.

Artículo 18. Para determinar si la concentración debe ser impugnada o sancionada en los términos de esta Ley, la Comisión deberá considerar los siguientes elementos:

(...)

III. Los efectos de la concentración en el mercado relevante con respecto a los demás competidores y demandantes del bien o servicio, así como en otros mercados y agentes económicos relacionados;

(...)

Con respecto a los demandantes, el número de competidores es reducido y el agente económico resultante de la Operación tendría una participación de mercado en términos de frecuencias de 31%, con una participación medida en audiencia del ■■■■.

Aunado a lo anterior, se identifican los siguientes elementos:

- Existen barreras a la entrada que restringen la libre concurrencia en el mercado de servicios de radio comercial abierta. La principal barrera normativa consiste en la necesidad de contar con una concesión. Asimismo, la cantidad de espectro disponible para proveer el servicio de radio comercial o cultural es un recurso limitado. Por otra parte, una parte significativa de los costos en que incurre un nuevo participante en el mercado, se relaciona con la inversión inicial requerida para instalar una estación de radio.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

- Dado que solamente existirían tres competidores de Asociados Ahome y personas relacionadas, los anunciantes tendrían pocas opciones para acudir a otros proveedores de los servicios de radio comercial abierta en el mercado de servicios de radio comercial abierta. El agente Asociados Ahome y personas relacionadas controla un número importante de las estaciones comerciales en el mercado.

Con tales características, se considera que el agente Asociados Ahome y personas relacionadas tendrían incentivos en obtener permisos para radio cultural con el objeto de impedir la entrada de posibles competidores al mercado de servicios de radio comercial abierta de servicios de estaciones de radio comerciales en Los Mochis, Sinaloa.

Artículo 18, fracción IV, de la LFCE.

Artículo 18. Para determinar si la concentración debe ser impugnada o sancionada en los términos de esta Ley, la Comisión deberá considerar los siguientes elementos:

(...)

IV. La participación de los involucrados en la concentración en otros agentes económicos y la participación de otros agentes económicos en los involucrados en la concentración, siempre que dichos agentes económicos participen directa o indirectamente en el mercado relevante o en mercados relacionados.

Cuando no sea posible identificar dicha participación, esta circunstancia deberá quedar plenamente justificada;

(...)

En cuanto al Solicitante, el grupo al que pertenecen sus asociados, identificado como Asociados Ahome y personas relacionadas, controla, directa o indirectamente, a diversas sociedades concesionarias de estaciones de radio.

M
Tal como se ha precisado previamente, en el mercado relacionado analizado de servicios de radio comercial abierta, Asociados Ahome y personas relacionadas tiene actualmente 4 de las 13 concesiones de estaciones existentes, con una participación medida en audiencia del ■■■.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

Artículo 18, fracción V, de la LFCE.

Artículo 18. Para determinar si la concentración debe ser impugnada o sancionada en los términos de esta Ley, la Comisión deberá considerar los siguientes elementos:

(...)

V. Los elementos que aporten los agentes económicos para acreditar la mayor eficiencia del mercado que se lograría derivada de la concentración y que incluirá favorablemente en el proceso de competencia y libre concurrencia.

(...)

Las partes involucradas en la Operación no aportaron elementos para acreditar eficiencias en el mercado que se lograrían con motivo de la realización de dicha Operación.

Artículo 18, fracción VI, de la LFCE.

Artículo 18. Para determinar si la concentración debe ser impugnada o sancionada en los términos de esta Ley, la Comisión deberá considerar los siguientes elementos:

(...)

VI. Los demás criterios e instrumentos analíticos que prescriba el Reglamento de esta Ley.

Al respecto, el artículo 16 del Reglamento de la LFCE instruye que:

ARTÍCULO 16.- Para efectos de la fracción V del artículo 18 de la Ley, se considerará que una concentración logrará una mayor eficiencia del mercado e incluirá favorablemente en el proceso de competencia y libre concurrencia, cuando los agentes económicos demuestren que las aportaciones al bienestar del consumidor que se derivarán de dicha concentración, superarán de forma permanente sus efectos anticompetitivos.

Para demostrar lo anterior, los agentes económicos pueden acreditar, entre otras, las siguientes ganancias en eficiencia:

I. La obtención de ahorros en recursos que permitan, de manera permanente, producir la misma cantidad del bien a menor costo o una mayor cantidad del bien al mismo costo;

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

- II. La obtención de menores costos si se producen dos o más bienes o servicios de manera conjunta que separadamente;
 - III. La disminución significativa de los gastos administrativos;
 - IV. La transferencia de tecnología de producción o conocimiento de mercado, y
 - V. La disminución del costo de producción o comercialización derivada de la expansión de una red de infraestructura o distribución.
- (...)

Es decir, por lo que respecta la fracción VI del artículo 18 de la LFCE, en correlación con el artículo 16 del Reglamento de la LFCE, se identifican los conceptos que deben ser considerados como ganancias en eficiencia. Se aclara que éstas deben derivarse de la concentración notificada y dichas ganancias en eficiencia deberán incluir favorablemente en el proceso de competencia y libre concurrencia. Asimismo, debe ser el Promovente quien acredite todo lo anterior.

Así, el Promovente debe acreditar que la concentración logrará una mayor eficiencia del mercado y que la misma incluirá favorablemente en el proceso de competencia y libre concurrencia.

No obstante, de la información que consta en el expediente, el Solicitante no presentó elementos para acreditar las posibles ganancias en eficiencia que se pudieran generar derivadas de la transacción y que, en su caso, incluirían favorablemente en el proceso de competencia.

El artículo 17 de la LFCE señala que se debe analizar si la Operación tiene el objeto o efecto de disminuir, dañar o impedir la competencia y la libre concurrencia. De ser así, deben ser impugnadas o sancionadas en términos de la LFCE.

A continuación se evalúa el artículo 17 de la LFCE y determinar si la Operación tiene el objeto o efecto sea disminuir, dañar o impedir la competencia y la libre concurrencia.

Artículo 17 de la LFCE.

Artículo 17.- En la investigación de concentraciones, la Comisión habrá de considerar como indicios de los supuestos a que se refiere el artículo anterior, que el acto o tentativa:

- I.- Conflera o pueda conferir al fusionante, al adquirente o agente económico resultante de la concentración, el poder de fijar precios unilateralmente o restringir sustancialmente el abasto o suministro en el mercado relevante, sin que

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder;

ii.- Tenga o pueda tener por objeto indebidamente desplazar a otros agentes económicos, o impedirles el acceso al mercado relevante;

iii.- Tenga por objeto o efecto facilitar sustancialmente a los participantes en dicho acto o tentativa el ejercicio de las prácticas monopólicas a que se refiere el capítulo segundo de esta ley.

(...)

El mercado relacionado, de servicios de radio comercial abierta en Los Mochis, Sinaloa, presenta las siguientes características:

- El mercado analizado, actualmente es considerado como altamente concentrado.
- Se identifican barreras a la entrada, como la necesidad de contar con una concesión para participar en el mercado y la inversión inicial y tiempo requeridos para instalar una estación de radio. Estas dificultarían la entrada de nuevos competidores potenciales que induzcan disciplina a los competidores establecidos.
- Los anunciantes no podrían acudir a otros proveedores, pues el número de competidores de Asociados Ahome y personas relacionadas es limitado. Si la Operación se efectúa, el número de competidores potenciales disminuiría, afectando las opciones de los anunciantes.
- El número de competidores en el mercado es limitado; 4 competidores, en el cual tres tienen una participación, en términos del número de estaciones, de 31% y uno más del 7%. La Solicitante tiene el ████ del mercado medido en audiencia en Los Mochis, Sinaloa.
- Si la Operación se efectúa, disminuye la posibilidad de que entre un nuevo competidor. La acumulación de estaciones otorga una ventaja competitiva en el mercado, en este caso hacerse de una frecuencia para un permiso evita que los anunciantes tengan mayores opciones para contratar espacios publicitarios y que derivado de esto sólo puedan acudir a los pocos grupos ya posicionados dentro del mercado, incluyendo al Solicitante.
- Considerando los elementos anteriores, se prevé que la Operación tendría como objeto o efecto crear barreras a la entrada e impedir el acceso a nuevos agentes económicos para competir en el mercado de servicios de radio comercial abierta en los Mochis, Sinaloa.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

Derivado de lo mencionado anteriormente, no se puede descartar que la Operación tenga efectos adversos a la competencia y libre concurrencia en el mercado relacionado de servicios de radio comercial abierta como consecuencia del otorgamiento de un permiso para instalar y operar una estación de radio cultural en los Mochis, Sinaloa.

Con base en lo anterior y con fundamento en lo dispuesto por los artículos 28, párrafos décimo quinto, y décimo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; Segundo transitorio, párrafo segundo, del "Decreto por el que se expide la Ley Federal de Competencia Económica y se reforman y adicionan diversos artículos del Código Penal Federal", publicado en el Diario Oficial de la Federación el veintitrés de mayo de dos mil catorce; 1o., 2o., 3o., 12., 13., 17., 18., 24., fracciones XVI y XIX, 25, último párrafo, y 33 bis 1, de la Ley Federal de Competencia Económica publicada en el Diario Oficial de la Federación el veinticuatro de diciembre de mil novecientos noventa y dos, reformada mediante decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el nueve de abril de dos mil doce; 56, fracción IV, 58 y 59 del Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica publicado en el Diario Oficial de la Federación el doce de octubre de dos mil siete; y 1, 2 fracción X, 4, fracción I, 6, fracción XXXVII, 7 y 8 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, publicado en el Diario Oficial de la Federación el cuatro de septiembre de dos mil catorce, mismo que entró en vigor el veintiséis de septiembre de dos mil catorce, el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones resuelve lo siguiente:

RESOLUTIVOS

PRIMERO. El Instituto Federal de Telecomunicaciones emite opinión no favorable respecto del otorgamiento de un permiso para instalar y operar una estación de radio cultural en Los Mochis, Sinaloa, a la asociación Fundación Cultural de Ahome, A.C.

SEGUNDO.- Notifíquese personalmente a la representante legal de Fundación Cultural de Ahome, A.C. la presente resolución.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0028/2013
FUNDACIÓN CULTURAL DE AHOME, A.C.

M TERCERO. Remítase copia de esta resolución a la Unidad de Concesiones y Servicios, a efecto que dicha Unidad proceda a tramitar lo que corresponda en términos de la legislación aplicable.



Gabriel Oswaldo Contreras Saldivar
Presidente



Luis Fernando Borjón Figueroa
Comisionado



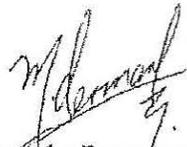
Ernesto Estrada González
Comisionado



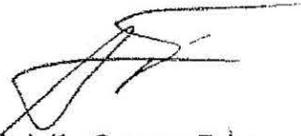
Adriana Sofía Labardini Inzunza
Comisionada



María Elena Estavillo Flores
Comisionada



Marlo Germán Fromow Rangel
Comisionado



Adolfo Cuevas Teja
Comisionado

La presente Resolución fue aprobada por el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones en su ...II Sesión Ordinaria celebrada el 1 de octubre de 2014, por unanimidad de votos de los Comisionados presentes Gabriel Oswaldo Contreras Saldivar, Luis Fernando Borjón Figueroa, Ernesto Estrada González, Adriana Sofía Labardini Inzunza, María Elena Estavillo Flores, Marlo Germán Fromow Rangel y Adolfo Cuevas Teja, con fundamento en los párrafos vigésimo, fracciones I y III; y vigésimo primero, del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; artículos 7, 16, y 45 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; 18 de la Ley Federal de Competencia Económica; así como en los artículos 1, 7, 8 y 12 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, mediante Acuerdo P/IFT/011014/352.