

VERSIÓN PÚBLICA DEL ACUERDO P/IFT/EXT/131114/220

DE LA SESIÓN DEL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES EN SU XXVIII SESIÓN EXTRAORDINARIA DEL 2014, CELEBRADA EL 13 DE NOVIEMBRE DE 2014.

LEYENDA DE LA CLASIFICACIÓN

Fecha de Clasificación: 10 de diciembre de 2014. Unidad Administrativa: Secretaría Técnica del Pleno. Confidencial: Si, por contener información confidencial; por lo anterior, se elaboró versión pública del Acuerdo P/IFT/EXT/131114/220, 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/EXT/131114/220	Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite opinión en materia de competencia económica a la solicitud de opinión para participar en la "Licitación Pública para concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital, a efecto de formar dos cadenas nacionales en los Estados Unidos Mexicanos (Licitación No. IFT-1)", dentro del expediente No. UCE/OLC-005-2014.	Confidencial con fundamento en los artículos 3 fracción XI, 18 párrafo sexto, 49 primer párrafo y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica publicada el 23 de mayo de 2014.	Contiene información que fue entregada con carácter Confidencial por el Agente Económico.	Todas las páginas.

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

-----Fin de la leyenda.



PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

RESOLUCIÓN MEDIANTE LA CUAL EL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES EMITE OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA A LA SOLICITUD DE OPINIÓN PARA PARTICIPAR EN LA "LICITACIÓN PÚBLICA PARA CONCESIONAR EL USO, APROVECHAMIENTO Y EXPLOTACIÓN COMERCIAL DE CANALES DE TRANSMISIÓN PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA DIGITAL, A EFECTO DE FORMAR DOS CADENAS NACIONALES EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (LICITACIÓN NO. IFT-1)", RADICADA BAJO EL EXPEDIENTE UCE/OLC-005-2014.

I. ANTECEDENTES

1. 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 60., 70., 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 (CPEUM) y en los términos que fijan las leyes, así como ser autoridad en materia de competencia económica en dichos sectores.
2. Con fecha siete de marzo de dos mil catorce se publicó en el DOF el "*Acuerdo por el que el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones aprueba la convocatoria a la licitación pública para concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital, a efecto de formar dos cadenas nacionales en los Estados Unidos Mexicanos (Licitación No. IFT-1)*" (Acuerdo de Convocatoria).
3. 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*", por medio

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

del cual se expidió la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE), misma que entró en vigor el siete de julio del año en curso.

4. Con fecha trece de junio de dos mil catorce, se publicó en el DOF el "ACUERDO por el que el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones modifica la Convocatoria a la licitación pública para concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital, a efecto de formar dos cadenas nacionales en los Estados Unidos Mexicanos (Licitación No. IFT-1)" (Acuerdo Modificatorio), de conformidad con el cual fueron modificadas las fechas en que los interesados debían solicitar opinión favorable en materia de competencia para participar en la Licitación No. IFT-1, y las fechas en que las resoluciones correspondientes debían ser notificadas.
5. 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" (Decreto de la LFTR), mismo que entró en vigor el trece de agosto de dos mil catorce.
6. Con fecha veintiocho de julio de dos mil catorce se publicó en el DOF el "Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones expide las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión" (Disposiciones Regulatorias), necesarias para que el Instituto pueda cumplir eficazmente con su función de autoridad en materia de competencia económica en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones.
7. Con fecha tres de septiembre de dos mil catorce, [REDACTED] por su propio derecho, (Solicitante), presentó en la Oficialía de Partes del Instituto una solicitud de opinión favorable para participar en la Licitación No. IFT-1 (Solicitudes de Opinión).

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

8. 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.
9. Mediante acuerdo de fecha nueve de septiembre de dos mil catorce, notificado el diecisiete de septiembre del mismo año, se radicó la Solicitud de Opinión en el libro de gobierno de la UCE bajo el expediente número UCE/OLC-005-2014. En el mismo acuerdo, con fundamento en los artículos 98, fracciones I y II, de la LFCE; y 62, fracciones IV, V, VI, VII y VIII, de las Disposiciones Regulatorias, se previno al Solicitante para que en un término de diez días hábiles presentara información faltante en su Solicitud de Opinión. La información requerida fue presentada mediante escrito presentado ante el Instituto el 1 de octubre de dos mil catorce (Desahogo de Prevención).
10. Mediante acuerdo de fecha catorce de octubre de dos mil catorce, notificado el quince de octubre del mismo año, se tuvo por iniciado el plazo de 30 días para emitir opinión respecto de la Solicitud de Opinión, establecido en el artículo 98, fracción III, de la LFCE, y se turnó el asunto a la Dirección General de Concentraciones y Concesiones (DGCC), para efectos de dar el trámite correspondiente en términos de la legislación aplicable.

M  
En virtud de los Antecedentes referidos y,

II. CONSIDERANDO

PRIMERO. Facultades del Instituto

De conformidad con lo dispuesto en el párrafo décimo sexto del artículo 28 de la CPEUM, reformado mediante el Decreto de Reforma Constitucional, y 5, párrafo

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

primero, de la LFCE, 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 Comisión Federal de Competencia Económica.

Bajo tal ordenamiento, el Instituto es legalmente competente para conocer y resolver de la Solicitud de Opinión, respecto de la participación del Solicitante en la Licitación No. IFT-1, en términos de lo dispuesto por los artículos 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto, de la CPEUM; 1, 2, 4, 5, párrafo primero, 12, fracciones II, XIX y XXX, de la LFCE; y 1, párrafos primero y tercero, del Estatuto, toda vez que la Licitación No. IFT-1, tiene por objeto otorgar concesiones para el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital.

Por lo tanto, se funda el actuar de este Instituto conforme a lo establecido en los numerales 2.1 y 2.2 de la Convocatoria, así como los artículos 12, fracciones II, XIX y XXX, y 58, 59, 63, 64 y 98, fracción III, de la LFCE.

SEGUNDO. Solicitud de Opinión en materia de competencia económica prevista en la Licitación IFT-1

La Convocatoria a la Licitación No. IFT-1 y el Acuerdo Modificatorio, en conjunto la Convocatoria vigente, establecen que:

*"2.1. Para participar en la licitación a que hace referencia la presente Convocatoria, los interesados deberán obtener previamente opinión favorable en materia de competencia económica por parte del Instituto Federal de Telecomunicaciones (el "Instituto") en términos de lo dispuesto al efecto por la Ley Federal de Competencia Económica.*

*2.2. La solicitud de opinión respectiva deberá dirigirse a la Unidad de Competencia Económica del Instituto, de conformidad con el instructivo que estará a disposición de los interesados a más tardar el 9 de marzo 2014, en el portal de Internet [www.ift.org.mx](http://www.ift.org.mx) y entregarse los días 2 y 3 de septiembre de 2014 en la Oficialía de Partes del Instituto (...)."*

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

Las Bases de la Licitación No. IFT-1, el Instructivo para solicitar opinión en materia de competencia económica<sup>1</sup> y el artículo 98 de la LFCE, establecen que los interesados en participar en la Licitación deberán solicitar en forma previa una opinión en materia de competencia económica, en la cual serán evaluados como «Agentes Económicos» en términos de los artículos 3, fracción I (definición de Agente Económico), y 63 y 64 de la LFCE, relacionadas con el análisis de concentraciones.

Por lo anterior, el Solicitante será evaluado como Agente Económico, en términos de la LFCE. Esta evaluación incluye los conceptos de «Grupo de Interés Económico» o «Grupo Económico».

En virtud de lo anterior, el Instituto emite opinión en materia de competencia económica respecto al agente económico del que forma parte [REDACTED]. La identificación del agente económico, hasta su dimensión de grupo de interés económico, que corresponde al Solicitante se presenta en la sección 1.4 del Considerando Tercero siguiente.

Además, el numeral 9.1, primer párrafo, de las Bases de Licitación establecen que:

*“Queda prohibido que antes o durante el proceso de la Licitación, los Interesados/Participantes cooperen, colaboren, discutan o intercambien cualquier información relacionada con sus Ofertas de Cobertura y Económica, o sus estrategias de participación en la Licitación.”*

M La disposición anterior tiene por objeto garantizar la máxima concurrencia de participantes independientes (i.e. no cooperen, colaboren, discutan o intercambien información) entre sí, por lo que dos o más participantes no pueden pertenecer al mismo Grupo de Interés Económicos, pues ello no garantiza la independencia en sus Ofertas de Cobertura y Económica, o sus estrategias de participación en la Licitación.

Por lo anterior debe entenderse que un Grupo de Interés Económico sólo podrá participar en la Licitación a través de un “Interesado/Participante”.

<sup>1</sup> INSTRUCTIVO para los agentes económicos que requieran opinión favorable en materia de competencia económica del Instituto Federal de Telecomunicaciones para participar en la Licitación pública para concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la transmisión para la prestación del servicio público de Televisión radiodifundida Digital, a efecto de formar dos cadenas nacionales en los Estados Unidos Mexicanos, modificado el 12 de junio de 2014. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/01/INSTRUCTIVO.pdf>.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

Por otra parte, el Instructivo al que se refiere el numeral 2.2 de la Convocatoria vigente, señala que:<sup>2</sup>

*"Conforme a la fracción II del artículo octavo transitorio del Decreto, no podrán participar en la Licitación aquellos concesionarios o grupos relacionados con vínculos de tipo comercial, organizativo, económico o jurídico, que actualmente acumulen concesiones para prestar servicios de radiodifusión de 12 MHz de espectro radioeléctrico o más en cualquier zona de cobertura geográfica."*

El párrafo décimo quinto artículo 28 de la CPEUM establece que el Instituto tiene por objeto:

*"(...) garantizar la libre competencia y concurrencia, así como prevenir, investigar y combatir los monopolios, las prácticas monopólicas, las concentraciones y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados, en los términos que establecen esta Constitución y las leyes. La Comisión contará con las facultades necesarias para cumplir eficazmente con su objeto, entre ellas las de ordenar medidas para eliminar las barreras a la competencia y la libre concurrencia; regular el acceso a insumos esenciales, y ordenar la desincorporación de activos, derechos, partes sociales o acciones de los agentes económicos, en las proporciones necesarias para eliminar efectos anticompetitivos."* (Énfasis añadido)

A su vez el Decreto de Reforma Constitucional establece que:

*"Las concesiones del espectro radioeléctrico serán otorgadas mediante licitación pública, a fin de asegurar la máxima concurrencia, previniendo fenómenos de concentración que contraríen el interés público (...)." (Énfasis añadido)*

El término «vínculo» etimológicamente proveniente del latín *vinculum* y significa unión, lazo, atadura, sujeción, relación entre dos cosas.<sup>3</sup>

En consecuencia, los criterios deben identificar las «relaciones» de tipo comercial, organizativo, económico o jurídico entre el grupo de interés económico al que pertenece el Solicitante y quienes actualmente acumulen concesiones para prestar

<sup>2</sup> Ver referencia al pie inmediata anterior.

<sup>3</sup> Diccionario de Real Academia Española.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

servicios de radiodifusión de 12 MHz de espectro radioeléctrico o más en cualquier zona de cobertura geográfica.

De lo anterior se desprende que estarán impedidos a participar en la Licitación No. IFT-1 los solicitantes que por sí o a través de las personas pertenecientes a su grupo de interés económico tengan «vínculos» con los terceros que:

- a) Acumulen 12 MHz de espectro radioeléctrico o más en cualquier zona de cobertura geográfica; y
- b) Que la relación o «vínculo» entre el Solicitante y las personas que actualicen la condición del inciso (a) pueda generar fenómenos de concentración contrarios al interés público o restrinjan la competencia en el proceso de licitación que tiene el propósito de asignar el espectro radioeléctrico para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital.

M  
Lo anterior, en virtud de que la CPEUM prevé en su artículo 28, los principios de libre competencia y libre concurrencia, así como el mandato de garantizar la máxima concurrencia en los procesos de licitación. Así, la restricción para participar en la licitación, prevista en el artículo Octavo transitorio, fracción II, del Decreto de Reforma Constitucional, debe entenderse como una limitación sujeta al juicio de razonabilidad para que cumpla con los fines constitucionales, es decir, que la existencia de dichos vínculos impida o restrinja el desarrollo de una efectiva competencia, tanto en los mercados como en el proceso de licitación, sin imponer restricciones innecesarias a la concurrencia.

Por lo anterior, el análisis tiene el propósito de identificar las relaciones existentes y determinar si tales relaciones tienen el objeto o efecto de restringir sus incentivos y capacidad para competir en forma efectiva e independiente, respecto de los concesionarios que cuentan con 12 MHz de espectro radioeléctrico o más para prestar el servicio público de televisión radiodifundida digital, tanto en la licitación como en los mercados.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

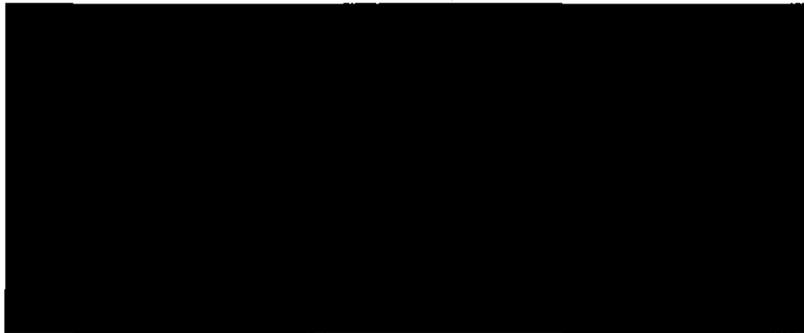
TERCERO. El Solicitante

1. Actividades del Solicitante y personas relacionadas

De acuerdo con la información remitida por el Solicitante, el 51.66% de las acciones representativas del capital social de Grupo Radio Centro S.A.B. de C.V. (GRC) pertenecen a Controladora GRC, [REDACTED]

Por su parte, [REDACTED] de las acciones representativas del capital social de Controladora GRC se reparte entre [REDACTED] personas físicas miembros de la familia [REDACTED] y hermanos entre sí, mientras el [REDACTED] pertenece a la sociedad [REDACTED] de la siguiente forma:

†Cuadro 1. Estructura del capital social de Controladora GRC



A su vez, [REDACTED] de las acciones representativas del capital social de [REDACTED] son propiedad de [REDACTED]

<sup>4</sup> Según las reglas del contrato del fideicomiso [REDACTED] el fiduciario debe ejercer los derechos de voto de las acciones afectadas en dicho fideicomiso en el sentido del voto de la mayoría de las acciones de GRC. Actualmente esta mayoría la detentan miembros de la familia [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

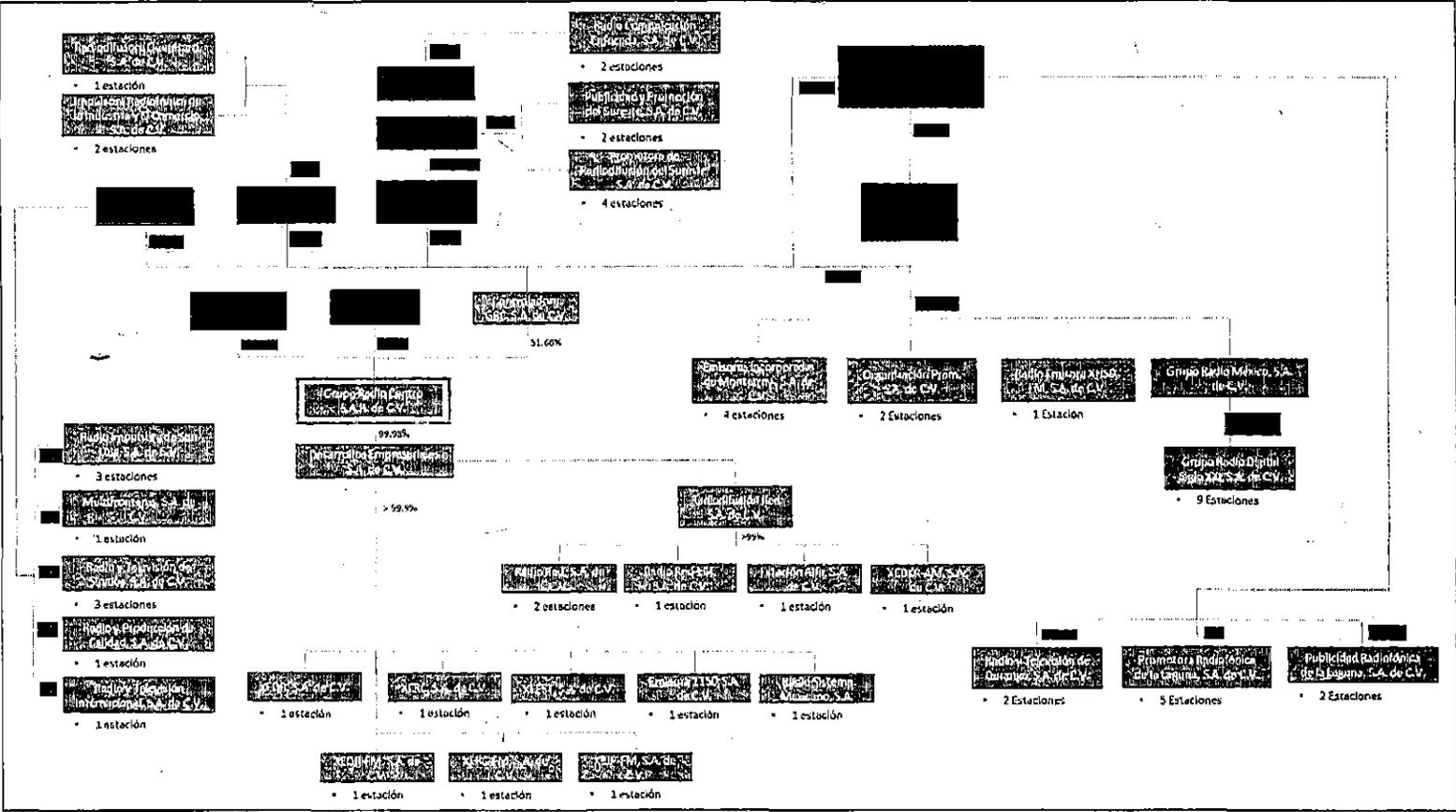
Por otra parte, GRC, [REDACTED], [REDACTED]  
[REDACTED] son concesionarios o participan,  
directa o indirectamente, en sociedades que son titulares de concesiones para instalar,  
operar y explotar estaciones de radio comercial abierta en distintas localidades del  
país.

Así mismo, [REDACTED] hermanas de las  
personas físicas que son accionistas directas de Controladora GRC, también participan  
en el capital social de otras sociedades que son titulares de concesiones para instalar,  
operar y explotar estaciones de radio comercial abierta en distintas localidades del  
país.

La estructura corporativa de GRC, del grupo económico al que pertenece, y las  
sociedades concesionarias en que participan se ilustran en la Figura 1.

(Espacio intencionalmente en blanco)

Figura 1. Estructura corporativa de GRC y personas relacionadas



Fuente: Elaboración propia con información de escritos de Solicitud de Opinión y de Desahogo de Prevención.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

1.1. Grupo Radio Centro

GRC es una sociedad constituida conforme a la legislación mexicana que tiene por objeto social, entre otros: adquirir, poseer, suscribir, enajenar o de cualquier otra forma llevar a cabo actos de comercio en relación con acciones, partes sociales y participaciones de sociedades mercantiles y sociedades y asociaciones civiles, constituidas conforme a las leyes mexicanas o extranjeras, ya sea en el momento de su constitución o posteriormente, así como la representación comercial de estaciones radiodifusoras.

A continuación se presentan los principales indicadores financieros consolidados de GRC.

Cuadro 2. Indicadores financieros de GRC

Cifras en millones de pesos	2013	2012	2011
Activos	1,777	1,851	1,777
Ingresos	967	1,032	989
Utilidad del ejercicio	-123	93	176

Fuente: Estados consolidados de situación financiera de GRC y subsidiarias, 2013 y 2012.

1.1.1 Radio comercial abierta

GRC es propietario indirecto del capital social de doce (12) sociedades que en conjunto tienen concesionadas trece (13) estaciones de radio, cinco (5) en banda FM y ocho (8) en banda AM. Once (11) de estas estaciones están ubicadas en el Distrito Federal y su zona metropolitana, mientras que dos (2) están ubicadas en Monterrey, Nuevo León, y Guadalajara, Jalisco.

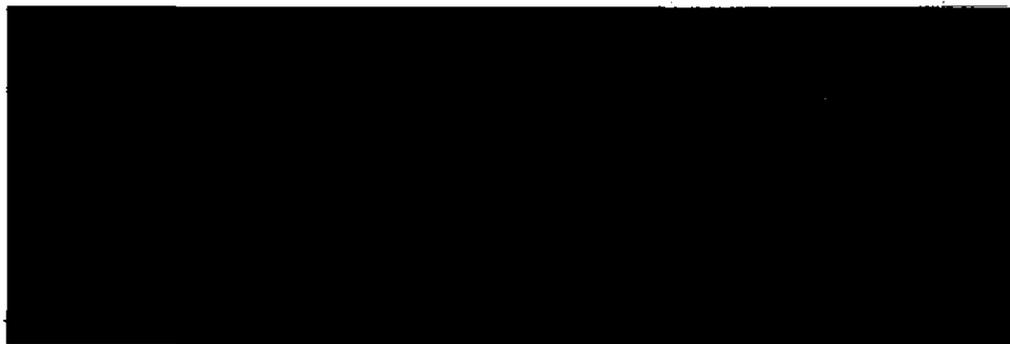
PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Adicionalmente, GRC administra y opera una (1) estación de radio en la banda de FM en el Distrito Federal que se encuentra concesionada a una sociedad que no forma parte de sus subsidiarias<sup>5</sup>.

GRC se encuentra integrado verticalmente de manera que produce toda la programación que transmite en las estaciones que tiene concesionadas o que opera. A su vez, la programación la integra con contenidos propios (ej. cobertura de eventos especiales, noticieros y programas hablados) y adquiridos de terceros (ej. reproducción de música grabada). Obtiene ingresos de la venta de los espacios publicitarios que transmite a través de las estaciones mencionadas.

A continuación se presenta un cuadro con cifras de ventas de las estaciones concesionadas a GRC, incluyendo un desglose de las principales:

Cuadro 3. Ventas de estaciones concesionadas a GRC



*1.1.2 Producción y distribución de contenidos*

GRC cuenta con estudios, equipo de grabación, conductores, reporteros, comentaristas, asistentes, operadores y demás insumos necesarios para la producción

<sup>5</sup> GRC tiene firmado un contrato con Comercializadora Siete de México, S.A. de C.V., mediante el cual tiene acceso a la totalidad del tiempo comercial de transmisión de la estación FM con distintivo XHFO, [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

de programas radiofónicos que transmite a través de las estaciones que tiene concesionadas.

Adicionalmente, GRC distribuye para su retransmisión, a otros concesionarios de radio comercial abierta en diversas localidades del país, los programas de radio:

La distribución de los programas los lleva a cabo vía satélite a través de los servicios que GRC tiene contratados con [REDACTED] desde los estudios de dicha sociedad hasta las estaciones que los retransmiten.

A continuación se inserta un cuadro que resume el número de estaciones que retransmiten estos programas.

Cuadro 4. Contenidos producidos y distribuidos por parte de GRC

A cambio de permitir la retransmisión de los contenidos, GRC conviene con cada estación repartir entre ambas partes los tiempos publicitarios que se transmiten durante los programas. [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

A continuación se inserta un cuadro con los ingresos atribuidos a la venta de espacios publicitarios en los mencionados programas que son retransmitidos por otros concesionarios.

Cuadro 5. Ventas atribuibles a los contenidos producidos y distribuidos por GRC



*1.1.3 Servicios de programación, asesoría y representación comercial*

GRC, por medio de su subsidiaria Grupo Radio Centro, S.A. de C.V., llamada "OIR" u "Organización Impulsora de la Radio", actúa como representante comercial de estaciones de radio comercial abierta en diversas localidades del país.

Las estaciones con las que GRC establece una relación de representación comercial (también denominadas "afiliadas") convienen en vender a GRC tiempo publicitario para anunciantes nacionales,

GRC comercializa el mencionado tiempo publicitario y paga como contraprestación a la estación representada una porción, de alrededor de 70%, de las ventas obtenidas.

Así mismo, GRC ofrece servicios de asesoría en la producción y programación de las estaciones afiliadas, tales como enviar constantemente selecciones de obras musicales de novedad, de acuerdo con el perfil de cada estación, asesoría para la selección de voces y el diseño de producción, e incluso servicios de programación centralizada desde las oficinas de GRC<sup>6</sup>.

Actualmente GRC tiene relaciones de representación comercial con estaciones en diversas localidades (en conjunto "Cadena OIR"). En ocho (8) de las

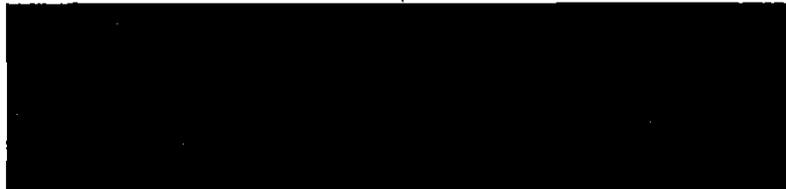
<sup>6</sup> La transmisión de publicidad y programación se lleva a cabo vía satélite.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

estaciones concesionadas que forman parte de Cadena OIR a sociedades donde  
tienen participación accionaria [REDACTED]  
[REDACTED] miembros de la familia [REDACTED]

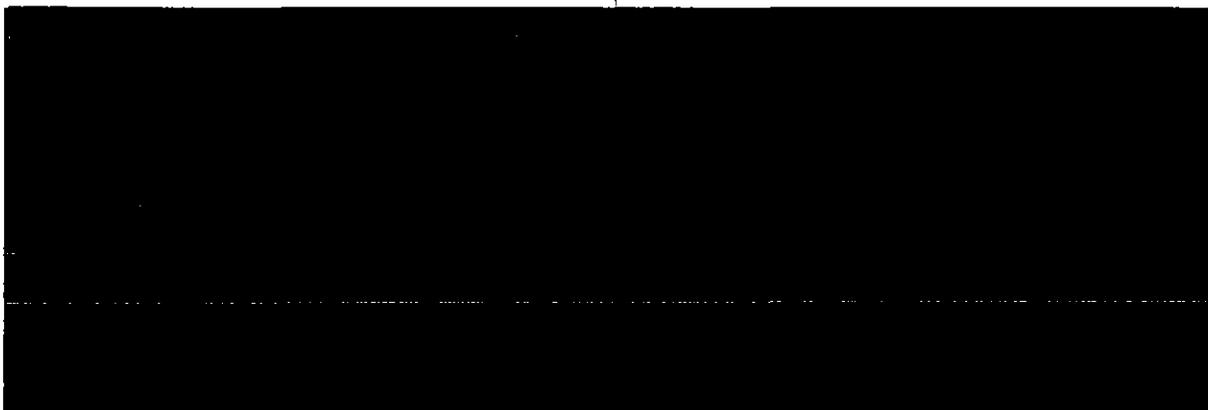
A continuación se presenta un resumen de los ingresos que GRC obtuvo durante los  
últimos tres años por sus servicios de representación comercial:

Cuadro 6. Ingresos por concepto de representación comercial de GRC



Las estaciones representadas se encuentran en sesenta y ocho (68) localidades  
distintas del país. Las localidades más importantes en términos de ventas son las  
siguientes:

Cuadro 7. Ventas de GRC por concepto de representación comercial  
correspondientes a las principales estaciones



PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

1.2. Grupo Radio México

[REDACTED] accionista [REDACTED] de Controladora GRC de manera directa e indirecta, es a su vez accionista [REDACTED] de manera directa e indirecta de diversas sociedades concesionarias de un total de dieciséis (16) estaciones de radio comercial abierta en las regiones de La Laguna, en los estados de Coahuila y Durango; Durango, Durango; Monterrey, Nuevo León; y Guadalajara, Jalisco.

Adicionalmente, [REDACTED] a través de la sociedad Grupo Radio México, S.A. de C.V. (GRM), de la que es accionista [REDACTED] de manera indirecta, ha solicitado a este Instituto autorización para adquirir [REDACTED] del capital social de Grupo Radio Digital Siglo XXI, S.A. de C.V., sociedad concesionaria de nueve (9) estaciones de radio comercial abierta en diversas localidades del país, tales como Mérida, Yucatán; León, Guanajuato; y Tijuana, Baja California.

Por otro lado, la [REDACTED] hermana de [REDACTED] [REDACTED] es accionista [REDACTED] de sociedades que tienen concesionadas siete (7) estaciones de radio en los Mochis, Sinaloa, y Murguía, Baja California (Mexicali). GRM actúa como su representante comercial tanto a nivel local como nacional.

Así mismo, [REDACTED] hermana de [REDACTED] es accionista [REDACTED] de sociedades que tienen concesionadas cuatro (4) estaciones de radio en Oaxaca, Oaxaca, y Mérida, Yucatán. GRM actúa como su representante comercial tanto a nivel local como nacional.

Por otra parte, GRM actúa como representante comercial, tanto a nivel nacional como local, de trece (13) estaciones de radio [REDACTED]

*M*  
7 Se trata de las estaciones con distintivo [REDACTED] en Cancún, Quintana Roo; [REDACTED] en Ciudad Juárez, Chihuahua; [REDACTED] en Monterrey, Nuevo León; y [REDACTED] en Guadalajara, Jalisco.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

Este tipo de representación comercial implica que GRM controla la totalidad del inventario de espacios publicitarios que transmiten dichas estaciones por lo que, para efectos de la presente resolución, se considera que GRM las opera. Éstas se localizan en Guadalajara, Jalisco, Monterrey, Nuevo León, Ciudad, Juárez, Chihuahua, y Cancún, Quintana Roo.

Sin prejuzgar en manera alguna respecto del procedimiento de solicitud de autorización respecto de la adquisición de acciones representativas del capital social de Grupo Radio Digital Siglo XXI, S.A. de C.V, por parte de GRM, y sin perjuicio de la resolución por parte de este Instituto que en su momento recaiga a dicho procedimiento, para efectos exclusivamente de la presente opinión se agrupará a las estaciones de radio comercial abierta mencionadas en el presente apartado, incluidas las que estaciones mencionadas que actualmente tiene concesionadas Grupo Radio Digital Siglo XXI, S.A. de C.V, como "Grupo Radio México".

Lo anterior debido a que de esta manera se estaría tomando en cuenta el escenario de mayor concentración posible respecto de los mercados de radio comercial donde Grupo Radio México tiene presencia. Independientemente del sentido de la referida resolución.

De tal forma, Grupo Radio México se conforma por un total de cuarenta y nueve (49) estaciones de radio en diversas localidades del país.

*M*  
1.2.1 Radio Comercial Abierta

Las estaciones agrupadas en Grupo Radio México, obtienen ingresos de la venta de los espacios publicitarios que transmiten durante su programación. *je*

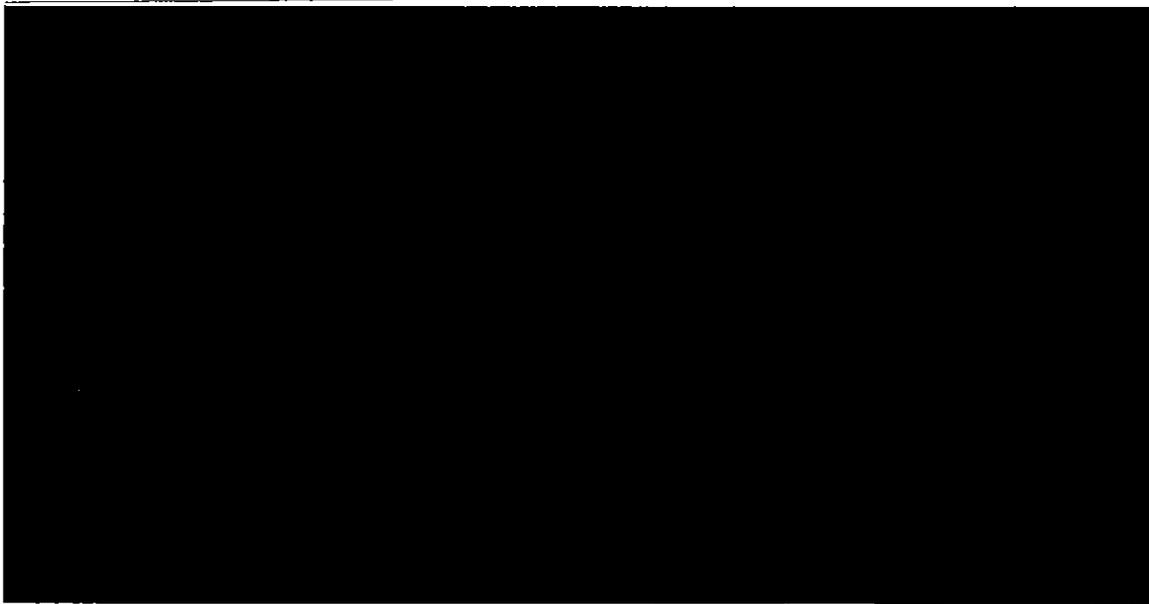
De acuerdo con la información proporcionada, Grupo Radio México conduce sus negocios de manera independiente de GRC. Sin embargo, algunas estaciones del. *W*

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

grupo transmiten programas producidos por, y algunas utilizan como sus nombres comerciales las marcas registradas por, GRC<sup>8</sup>.

A continuación se presenta un cuadro que contiene un resumen sobre las ventas de las estaciones de Grupo Radio México:

Cuadro 8. Número de estaciones y total de ventas por localidad de Grupo Radio México



1.2.2 Servicios de representación comercial

Con base en la información proporcionada por el Solicitante, GRM presta servicios de representación para la comercialización de espacios publicitarios entre anunciantes nacionales de cuatro (4) estaciones en las localidades de Mérida, Yucatán, y Los

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Mochis, Sinaloa, las cuales pertenecen a [REDACTED]

A continuación se presenta un cuadro que resume las ventas nacionales de dichas estaciones:

Cuadro 9. Número de estaciones y total de ventas por localidad de Estaciones representadas comercialmente por GRM



1.3. Familia [REDACTED]

Además del [REDACTED]

tienen participación en sociedades que son concesionarias de veintisiete (27) estaciones de radio. [REDACTED]

Como se mencionó en los apartados correspondientes, GRC o GRM actúan como representantes comerciales de la mayoría de las mencionadas estaciones, excepto aquellas en las que [REDACTED] tiene participación accionaria [REDACTED] estaciones en Querétaro, Querétaro). [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

1.4. Definición del agente económico

En esta sección se presentan los elementos que permiten identificar el grupo de interés económico (GIE) al que pertenece el Solicitante, así como sus actividades económicas.

Para definir «Grupo Económico» y «Grupo de Interés Económico» resultan aplicables diversas tesis judiciales. En particular, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) determinó que un conjunto de sujetos de derecho (personas físicas o morales), puede constituir un grupo de interés económico (GIE) cuando se está en presencia de dos elementos:

- Existen intereses comerciales y financieros afines; y
- Coordinan sus actividades para lograr un objetivo común o se unen para la realización de un fin determinado, encaminados a la obtención de intereses comerciales y financieros comunes.

Además, para identificar la existencia de un GIE, la SCJN señaló la necesidad de analizar si dentro del grupo económico existe una persona con la posibilidad de:

- Coordinar las actividades del grupo; y
- Ejercer al menos una influencia decisiva en el grupo o un control.

La influencia decisiva en el grupo de interés económico puede darse *de iure* o *de facto*, en los siguientes casos:

CONTROL DE IURE	CONTROL DE FACTO
<ul style="list-style-type: none"><li>• Una persona adquiere la mayoría de las acciones de una empresa;</li><li>• Existe la facultad de dirigir o administrar a otra en virtud de un contrato, convenios de abastecimiento de largo plazo, el otorgamiento de créditos o cuando una parte importante de los ingresos de una empresa dependan de</li></ul>	<p><i>"Por otro lado, el análisis del control de facto debe atender no sólo al nivel de participación accionaria cuando ningún socio tiene mayoría absoluta, sino también a la posibilidad de que un socio minoritario pueda obtener mayoría en las asambleas", en virtud de:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• El nivel de asistencia;</li></ul>

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]**CONTROL DE IURE**

la venta de los productos de otra;

- Se tiene la capacidad o derecho de designar la mayoría de los miembros del Consejo de Administración u órgano equivalente de otra;
- Existe la capacidad o el derecho de designar director, gerente o factor principal de la otra; o
- Tenga vínculos por parentesco consanguíneo o afinidad en una o diversas personas morales.

**CONTROL DE FACTO**

- La posición de los otros accionistas (dispersión, vínculos de tipo estructural, económico o familiar con el accionista principal); y,
- El interés financiero.

En virtud de la estructura accionaria ya expuesta en el presente Considerando, son miembros de la familia Aguirre Gómez quienes detentan el control de GRC, a través de su participación en Controladora GRC, sociedad que posee una participación mayoritaria en su capital social.

Por otra parte, el [REDACTED] por sí mismo y a través de las subsidiarias de [REDACTED], controla diversas sociedades que forman parte de Grupo Radio México, por lo que, en virtud de los elementos que permiten identificar a un GIE, se considera que ambos grupos, GRC y Grupo Radio México, forman parte del mismo grupo de interés económico.

Además, algunos miembros de la familia Aguirre Gómez tienen participación en el capital social de concesionarias de estaciones de radio. Algunos de estos miembros, las [REDACTED] también tienen participación en el capital social de Controladora GRC, mientras que otros, las CC.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

[REDACTED] no participan directa ni indirectamente en el capital social de GRC.

No obstante, la mayoría de las estaciones concesionadas a sociedades donde tienen participación miembros de la familia [REDACTED] tienen vínculos con GRC o GRM, a través de la prestación de servicios de representación comercial, venta de contenidos y licenciamiento de marcas, por parte de éstos últimos.

Por lo tanto, en virtud de los lazos de parentesco consanguíneo entre miembros de la familia [REDACTED] y los vínculos corporativos y comerciales que tienen entre sociedades en las que tales miembros tienen participación accionaria, así como las estaciones que operan, se concluye que los miembros de la familia [REDACTED] incluido [REDACTED] así como todas las sociedades donde estas personas participan, entre las que se encuentran GRC, GRM y Controladora Radio México, todas las sociedades identificadas en la Figura 1, y las estaciones que éstas operan, forman parte del grupo de interés económico al que pertenece el Solicitante (en adelante "GIERC" o "GIE Radio Centro").

Por otra parte, no se identifica que el GIERC cuente con relaciones comerciales, organizativas, económicas o jurídicas que lo vinculen con agentes económicos que actualmente tengan concesiones para prestar servicios de TV Comercial Abierta.

CUARTO. La Licitación No. IFT-1

1. Objeto

La Convocatoria establece que el objeto de la Licitación No. IFT-1 consiste en:

*"Concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital, a efecto de formar dos cadenas nacionales en los Estados Unidos Mexicanos, por un plazo de 20 (veinte) años. (...)" (Énfasis añadido)*

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Asimismo, conforme al considerando segundo de la Convocatoria vigente, la adjudicación de las concesiones que son objeto de la Licitación No. IFT-1 busca contribuir con los objetivos de democratizar el acceso a los servicios de telecomunicaciones, impulsar el desarrollo e innovación tecnológica que amplíe la cobertura y la accesibilidad para generar mejores servicios, promover mayor oferta en los servicios de telecomunicaciones y, particularmente, promover la competencia en la televisión abierta.

2. Mercado en que incide la Licitación No. IFT-1

El o los agentes económicos que resulten ganadores de la Licitación No. IFT-1 obtendrán concesiones materia de la de la Licitación No. IFT-1 que autorizan la prestación del Servicio Público de Televisión Radiodifundida Digital (TV Abierta Digital) de manera comercial. Este servicio se describe a continuación.

Las Bases de la Licitación No. IFT-1 (Bases) establecen la siguiente definición del servicio de TV Abierta Digital:<sup>10</sup>

*"Servicio Público de Televisión Radiodifundida Digital: Servicio público de interés general que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales digitales de audio y video asociados, haciendo uso, aprovechamiento y explotación de Canales de Transmisión, con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales del emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello".*

De la definición citada, se identifica que el servicio de TV Abierta consta de cuatro características fundamentales:

- Consiste de señales de audio y video asociados,
- Las señales se transmiten a través de Canales de Transmisión de espectro radioeléctrico,<sup>11</sup>
- Los usuarios finales reciben las señales de manera gratuita, y

<sup>10</sup> Las Bases, modificadas mediante Acuerdo del Pleno del Instituto del veinticuatro de septiembre de dos mil catorce, se encuentran disponibles en [http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/09/Acuerdo\\_que\\_modifica\\_las\\_Base\\_de\\_Licitacion1.pdf](http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/09/Acuerdo_que_modifica_las_Base_de_Licitacion1.pdf).

<sup>11</sup> Ver definición de "Canal de Transmisión" en las Bases.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

- Los concesionarios obtendrán ingresos de la comercialización de espacios publicitarios.

Estas cuatro características del servicio de TV Abierta lo diferencian de otros medios de difusión de contenido. El análisis de sustitución se desarrolla en la sección 2.6 de este Considerando.

Las Bases definen que la Licitación No. IFT-1 tiene por objeto formar dos Cadenas Nacionales. Una Cadena Nacional se define como el conjunto de Canales de Transmisión que cubran al menos el 30% de la población de todas y cada una de las Entidades Federativas del país, y que al mismo tiempo el servicio se provea a más del 50% de la población nacional.<sup>12</sup>

A su vez, el artículo Décimo Noveno Transitorio de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR), publicada el catorce de julio de dos mil catorce, señala que *"Los concesionarios y permisionarios de televisión radiodifundida estarán obligados a realizar todas las inversiones e instalaciones necesarias para transitar a la televisión digital terrestre a más tardar el 31 de diciembre de 2015"*.

De este modo, a más tardar el 31 de diciembre de 2015, todos los proveedores del servicio de televisión radiodifundida, incluidos los que actualmente ofrecen el servicio con tecnología analógica, prestarán el servicio con tecnología digital.

En suma, la Licitación No. IFT-1 incidirá en el mercado de provisión del servicio de televisión radiodifundida (TV Abierta), ya sea analógica o digital.

## 2.1. Autorizaciones para prestar el servicio de televisión radiodifundida

Los agentes económicos requieren de una autorización expresa para prestar el servicio de televisión radiodifundida.

Las personas que actualmente concurren en la prestación del servicio de televisión radiodifundida cuentan con autorizaciones otorgadas en términos del marco legal que

<sup>12</sup> Sección I, Definiciones, de las Bases.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

estuvo en vigor hasta el 13 de agosto de 2014,<sup>13</sup> fecha a partir de la cual entró en vigor la LFTR.

El marco jurídico previo a la entrada en vigor de la LFTR preveía dos tipos de autorizaciones para hacerlo: las concesiones y los permisos.

Las estaciones que operan al amparo de permisos no pueden comercializar espacios publicitarios en sus 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.<sup>14</sup>

La legislación vigente, la LFTR, sólo prevé la figura de concesión, y establece que los permisos otorgados anteriormente deberán transitar al régimen de concesión correspondiente. En particular, 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:

*"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*

<sup>13</sup> La Ley Federal de Radio y Televisión (LFRTV), publicada en el DOF el diecinueve de enero de mil novecientos sesenta y abrogada mediante 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" publicado en el DOF el catorce de julio de dos mil catorce, establecía lo siguiente:

\*Artículo 13.-

(...)

Los 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)

<sup>14</sup> 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)

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

*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 reglrán por lo dispuesto en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión para las concesiones de uso público o social, según sea el caso." (Énfasis añadido)*

El artículo 67, fracción II, de la LFTR, con relación a las concesiones para uso público, establece que con éstas no se podrán explotar o prestar servicios de radiodifusión con fines de lucro. Asimismo, el artículo 67, fracción IV, del mismo ordenamiento, establece que las concesiones para uso social confieren el derecho de prestar servicios de radiodifusión con propósitos culturales, científicos, educativos o a la comunidad, sin fines de lucro.

Conforme a lo antes expuesto, las estaciones de TV Abierta que obtengan concesiones para uso público o uso social que prevé la LFTR, se sujetan a condiciones equivalentes a los permisos que se otorgaron de conformidad con el marco legal anterior. Quienes obtengan concesiones para uso público o uso social no podrán prestar servicios de radiodifusión con fines de lucro. Es decir, no podrán participar en los mercados relacionados con publicidad. No obstante lo anterior, de acuerdo con el artículo 237 fracción III de la LFRT, las estaciones concesionarias de uso social indígenas y comunitarias,<sup>15</sup> podrán destinar tiempo para venta de publicidad a entes públicos federales y, en su caso, Entidades Federativas y Municipios, el cual no excederá de seis por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación.

Así, se concluye que las estaciones de TV Abierta en México se pueden clasificar en dos categorías:

- TV Abierta Comercial. Operan al amparo de concesiones, transitarán a concesiones de uso comercial y están autorizados para comercializar espacios publicitarios; y

<sup>15</sup> De conformidad con el artículo 67 fracción IV de la LFRT, las concesiones para uso social indígena, se podrán otorgar a los pueblos y comunidades indígenas del país de conformidad con los lineamientos que emita el Instituto y tendrán como fin la promoción, desarrollo y preservación de sus lenguas, su cultura, sus conocimientos promoviendo sus tradiciones, normas internas y bajo principios que respeten la igualdad de género, permitan la integración de mujeres indígenas en la participación de los objetivos para los que se solicita la concesión y demás elementos que constituyen las culturas e identidades indígenas.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

- TV Abierta Pública o Social. Operan al amparo de permisos, transitarán a concesiones de uso social o público y no tienen fines de lucro.

Entre ambas categorías se identifican las siguientes diferencias:

- Las estaciones de TV Abierta Pública o Social únicamente podrán destinar tiempo para venta de publicidad a entes públicos federales y, en su caso, Entidades Federativas y Municipios, pero. Sin embargo, no están autorizadas y no podrán comercializar espacios publicitarios a agentes económicos dentro de su programación, lo cual les limita como alternativas para los anunciantes que desean promocionar sus productos o servicios; y,
- El tipo de audiencia que alcanzan las estaciones de TV Abierta Pública o Social es distinto a la población objetivo que buscan los anunciantes de las estaciones de TV Abierta Comercial.

Por lo anterior y en virtud de que el objeto de la Licitación No. IFT-1 es "Concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital (...)", desde un punto de vista de competencia económica, se analiza el servicio de TV Abierta Comercial.

La provisión del servicio de TV Abierta Comercial implica la integración de diversas actividades económicas, mismas que se describen y analizan a continuación.

## 2.2. Servicio de TV Abierta Comercial

Los medios de comunicación, entre los que se incluye la TV Abierta Comercial, 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.<sup>16</sup> En los mercados de dos lados, el nivel y la estructura de

<sup>16</sup> 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. UCE/OLC-005-2014

los precios es el mecanismo para inducir a ambos grupos de consumidores o usuarios a unirse o adoptar la plataforma.<sup>17</sup>

El servicio de TV Abierta constituye un mercado de dos lados, pues existen dos grupos de usuarios, los televidentes y los anunciantes, quienes interactúan a través de la transmisión de las señales de televisión 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 televisión) aumenta con el número de televidentes en el otro lado de la plataforma (i.e. los niveles de audiencia), pues así los anunciantes logran transmitir la información publicitaria a un mayor número de posibles compradores. Al mismo tiempo, los televidentes que eligen una señal de televisión, 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 el servicio de TV abierta comercial, los proveedores del servicio compiten por dos grupos de consumidores: los televidentes 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 televidentes del servicio, quienes reciben la publicidad y constituyen compradores potenciales de los anunciantes.<sup>18</sup> Debido a esta relación entre los dos lados del servicio, el precio de los espacios publicitarios que se transmiten en una señal de TV abierta comercial está directamente relacionado con el número de televidentes a los que llega la señal.

La función de las señales de TV abierta comercial como un mercado de dos lados se ilustra en la Figura 3.

<sup>17</sup> 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.

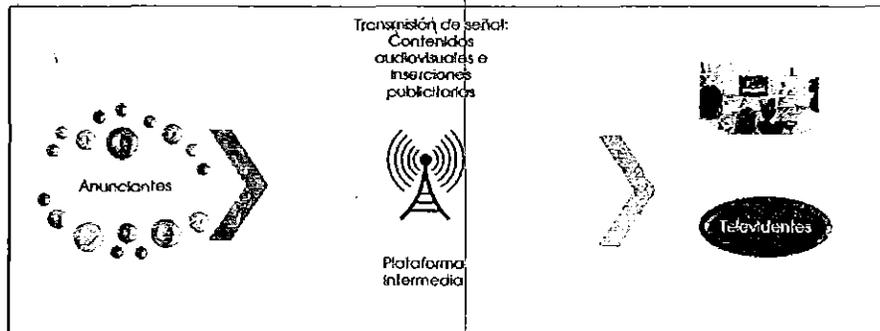
El segundo elemento es la existencia de externalidades entre los grupos de consumidores, esto es, el valor por la plataforma que percibe un usuario de un lado, se incrementa conforme se incrementa el número de usuarios del otro lado.

El tercer elemento es que no hay neutralidad en la estructura de precio. La plataforma puede afectar el volumen de las transacciones al establecer 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>.

<sup>18</sup> 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. UCE/OLC-005-2014

Figura 2. Señales de TV abierta comercial como un mercado de dos lados



Fuente: Elaboración propia.

La provisión del servicio de TV Abierta Comercial en México funciona bajo un modelo de negocios en el que los ingresos se obtienen de la venta de espacios publicitarios:<sup>19</sup> los televidentes reciben el servicio de forma gratuita, y los anunciantes pagan una tarifa para que sus mensajes publicitarios sean insertados en la señal para ser exhibidos a la audiencia de la señal.

Considerando lo anterior, la provisión del servicio de TV Abierta Comercial tiene como objetivo principal producir audiencias a través de la transmisión de contenidos audiovisuales y comercializar espacios publicitarios a anunciantes.<sup>20</sup> De esta manera, mientras mayor sea la audiencia, un anunciante podrá estar dispuesto a pagar más para transmitir su publicidad, pues su mensaje llegará a un mayor número de potenciales consumidores de su producto o servicio.

<sup>19</sup> Se pueden identificar cuatro modelos para financiar las actividades de la industria de la televisión: a) subsidio directo ofrecido por el gobierno financiado con cargos a los impuestos (tv abierta estatal o pública); b) una tarifa obligatoria anual a los ciudadanos con aparatos receptores (modelo de algunos países europeos); c) cargo por espectador en base a una suscripción (TV de paga); y d) mediante la venta de tiempo aire a los anunciantes de publicidad. Ver Armstrong, M. y Helen, W. (2004). *Public Service Broadcasting in the Digital World*, in *The Economic Regulation of Broadcasting Markets: Evolving Technology and the Challenges for Policy*, Paul Seabright and Jürgen von Hagen (eds.), Cambridge University Press.

<sup>20</sup> Ver Owen, B. y Wildman, S. (1992). *Video Economics*, Harvard University Press.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

En general, la cadena de valor de la provisión de servicios de televisión se integra de las siguientes actividades:

**Producción o adquisición de contenidos audiovisuales:** en esta etapa se producen y adquieren contenidos audiovisuales (i.e. programas).

Cada contenido audiovisual constituye un conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro de un horario de programación.<sup>21</sup>

Cada contenido audiovisual, por la información que contenga, puede agruparse en distintos géneros televisivos que incluyen: telenovelas, dramatizado unitario, concurso, series, deportes, películas, cómicos, noticias y caricaturas, entre otros.<sup>22</sup>

**Comercialización de los espacios publicitarios:** La publicidad televisiva consiste en información o mensajes que tienen por objeto de promocionar bienes o servicios ante televidentes. Las señales de televisión transmiten anuncios publicitarios en formato audiovisuales.

Los anunciantes adquieren el servicio de publicidad en señales de televisión a cambio del pago de una contraprestación. La disponibilidad de pagar por un anuncio televisivo es función del impacto que la señal de televisión tenga en el grupo de televidentes al que cada anunciante pretende exponer su información publicitaria.

<sup>21</sup> Directiva sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), Inciso b, Sección Definiciones, página 12. —

Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:ES:PDF>.

<sup>22</sup> Acuerdo por el que el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones identifica los contenidos audiovisuales relevantes en términos y para los efectos de la medida cuarta y el artículo segundo transitorio del Anexo 4 de la resolución número P/IFT/EXT/060314/76 por la que se determinó al agente económico preponderante en el sector de telecomunicaciones y la medida décimo octava y el artículo tercero transitorio del Anexo 1 de la Resolución número P/IFT/EXT/060314/77 por la que se determinó al agente económico preponderante en el sector de radiodifusión, página 7, inciso e).

Disponible en: [http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/05/P\\_IFT\\_EXT\\_290514\\_105.pdf](http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/05/P_IFT_EXT_290514_105.pdf).

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

**Programación de señales de televisión:** en esta etapa se integran varios contenidos audiovisuales y las inserciones publicitarias,<sup>23</sup> las cuales se ordenan en el tiempo y se define la secuencia en la que se presentarán a las audiencias durante el periodo que se transmita la señal, para cada día de transmisión.

La programación consiste en asociar los contenidos audiovisuales con las audiencias que se pretenda atraer, las cuales a su vez constituyen un grupo objetivo para los anunciantes que pagan por una inserción publicitaria para promocionar sus productos y servicios ante esas audiencias. Así, la programación genera una correspondencia entre dos grupos de usuarios de las señales de televisión a través de los contenidos audiovisuales que presentan: las audiencias y los anunciantes.

**Transmisión de señales de televisión:** Una vez que las señales de televisión han sido producidas, se requiere de un medio de transmisión que las difunda a los usuarios finales (televidentes o audiencias).

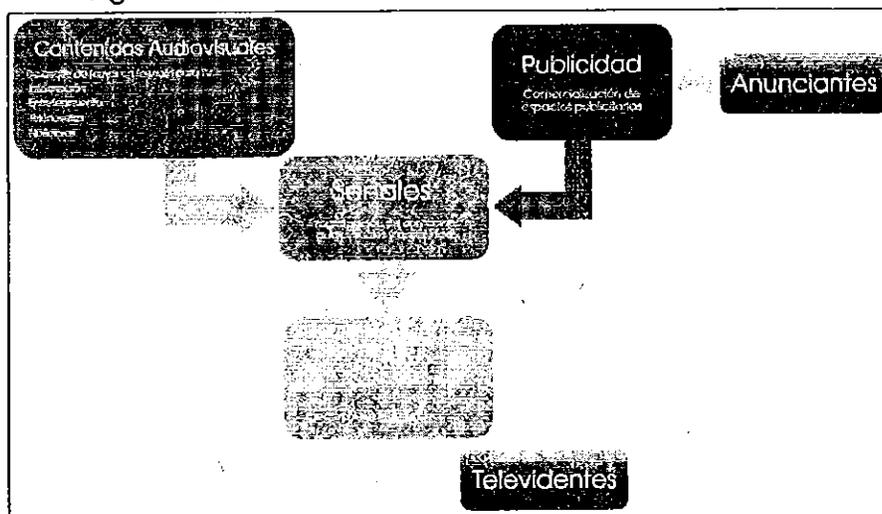
Las señales de TV Abierta Comercial emplean medios de transmisión conformadas por: espectro radioeléctrico concesionado, infraestructura, plataformas, las redes y otros.

El elemento de transmisión específico al servicio de TV Abierta Comercial es el espectro radioeléctrico (Canales de Transmisión), el cual permite que una vez radiodifundida, la población puede recibirlas y acceder a su contenido en forma directa y gratuita, utilizando los dispositivos idóneos para ello.

Las actividades económicas que forman parte de la cadena de valor de las señales de televisión abierta se ilustran en la Figura 4.

<sup>23</sup> En el caso de los contenidos audiovisuales producidos o de procedencia extranjera están asociados con un audio en idioma distinto al español. En estos casos, comúnmente se incluye el servicio de subtítulo o doblaje al español. Estos textos asociados forman parte de los contenidos audiovisuales.

Figura 3. Cadena de Valor de la TV Abierta Comercial.



Fuente: Elaboración propia, con base en información de Motta, M. y Polo, M. (1997). Concentration and Public Policies in the Broadcasting Industries: The Future of Television.

### 2.3. Producción o adquisición de contenidos

Los contenidos audiovisuales constituyen el principal insumo para producir una señal de televisión. Los contenidos audiovisuales se seleccionan y adquieren para atraer audiencias e incrementar el grado de exhibición de la señal y, con ello, aumentar del valor de sus espacios publicitarios.

Los proveedores de servicios de TV Abierta Comercial pueden producir sus contenidos o adquirirlos a productores nacionales y extranjeros.

Por ejemplo, el Solicitante menciona que la programación que prevé transmitir estará compuesta de [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Cuadro 10. Estrategia de contenidos del Solicitante

Otros insumos para la producción de contenidos son: recursos financieros, estudios de grabación y talento creativo (guionistas, actores, conductores, etc.).

Las obras audiovisuales son obras creativas, o artísticas que constituyen productos diferenciados, cuya creación enfrenta una demanda incierta, altos costos de producción y bajos costos de reproducción. Los productores y quienes aportan su talento creativo para producir los contenidos audiovisuales se encuentran protegidos por derechos de autor. Esta protección legal crea un sistema de incentivos para promover las inversiones y las actividades creativas, pues previene el uso no autorizado de las obras y permite a los titulares de esos derechos recibir retribuciones económicas y reconocimiento por su autoría.

A su vez, los derechos de autor sobre contenidos audiovisuales constituyen un derecho de propiedad sobre activos tangibles e intangibles, susceptibles de dividirse y transferirse (comercializarse) a terceros, lo que permite su uso para fines comerciales y no comerciales.

El talento creativo es un servicio intangible y determinante para crear o contribuir a crear contenidos audiovisuales. La demanda por el personal creativo depende del impacto que sus servicios tienen para atraer audiencias. Los servicios de las personas que contribuyen a producir contenidos audiovisuales de alto impacto en las audiencias gozan de mayor demanda por parte de los productores de contenidos.

Debido a la existencia de altos costos asociados con la producción de contenidos audiovisuales, los productores tienen incentivos a contratar, identificar y conservar el talento creativo de alto impacto para generar audiencias. Por ende, en esta actividad

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

es frecuente que los productores ofrezcan compensaciones adicionales a los proveedores de talento creativo, por ejemplo, ofrecer contratos con cláusulas de exclusividad.

De acuerdo con la OCDE,<sup>24</sup> para el contenido *premium* (películas taquilleras y deportes), existen incentivos para que las adquisiciones se den de manera exclusiva. Ello debido a que los operadores buscan diferenciarse de sus rivales para competir por una audiencia más amplia, reforzar su posición competitiva y restringir la competencia de otros jugadores.

Los contenidos audiovisuales que se producen para televisión son altamente diferenciados, pues el rango de géneros es muy amplio.

De acuerdo con la información disponible, los costos de producción de contenidos tienen las siguientes características:<sup>25</sup>

- a) Constituyen el mayor componente en los costos de operación en una cadena de televisión con cobertura nacional. En 2012, los costos de producción de contenidos para una nueva cadena de televisión con cobertura nacional se estiman entre 58 y 60% de los costos totales,<sup>26</sup>
- b) En función del género, los costos de producción pueden variar sustancialmente,<sup>27</sup> y
- c) El costo de producción propia de contenidos es significativamente mayor al costo de la producción adquirida, tanto a nivel nacional como internacional.<sup>28</sup>

<sup>24</sup> OCDE (1998). Regulation and Competition Issues in Broadcasting in the light of Convergence.

<sup>25</sup> GEA (2012).

<sup>26</sup> Idem, páginas 41, 43 y 53.

<sup>27</sup> Armstrong, M. (2005). *Public service Broadcasting*. University College London. Disponible en: <http://else.econ.ucl.ac.uk/papers/uploaded/123.pdf>. Información pública.

y Grupo de Economistas Asociados (GEA, 2012), Consideraciones Económicas para el concesionamiento de frecuencias de televisión abierta, página 19.

<sup>28</sup> GEA (2012), página 19.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

#### 2.4. Producción de señales de televisión

La producción de señales de televisión se refiere a la integración de los contenidos audiovisuales con inserciones publicitarias sujetos a un orden en el tiempo, lo que se denomina programación.

A través de la programación de las señales de televisión, los productores asocian los contenidos audiovisuales con las audiencias objetivo de los anunciantes, con el objeto de optimizar el valor de (la disponibilidad de pago por) los espacios publicitarios disponibles (incluyendo los anuncios auto promocionales).

En el caso particular del servicio de TV Abierta Comercial, las señales de televisión se adecuan para hacerlas susceptibles de transmitirse a través de frecuencias del espectro radioeléctrico (Canales de Transmisión) concesionado, ya sea de manera analógica o digital.

La comercialización de los espacios publicitarios para una señal de TV Abierta Comercial es la más importante desde el punto de vista de negocio, pues a través de esta actividad los proveedores obtienen ingresos para financiar la producción y adquisición de contenidos y realizar inversiones para aumentar sus niveles de audiencias.

M Los anunciantes que demandan espacios publicitarios en TV Abierta Comercial, en general, son entidades que desean proyectar sus mensajes hacia su población objetivo (potenciales compradores de sus productos) y que tienen los recursos suficientes para comprar esos espacios publicitarios. En ese sentido, los demandantes principales pueden ser, por mencionar algunos, entidades gubernamentales, entidades financieras, o empresas del sector automotriz. R

#### 2.5. Transmisión de señales

En el caso del servicio de TV Abierta Comercial, la transmisión de señales se lleva a cabo mediante la propagación terrestre por medio de antenas que utilizan frecuencias del espectro radioeléctrico. Dicha transmisión actualmente se realiza con tecnología analógica o digital, y conforme a la LFTR, para diciembre de dos mil quince, todos los

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

proveedores del servicio de TV Abierta Comercial deberán hacerlo con tecnología digital.

Al respecto, las Bases establecen que los ganadores deberán transmitir sus señales con tecnología digital. Las señales de TV Abierta Comercial transmitidas con tecnología digital viajan en forma de pulsos binarios; en contraste, con tecnología analógica o tradicional, las señales viajan por ondas electromagnéticas continuas.<sup>29</sup>

En comparación con la tecnología analógica, en la que se transmite una señal a través del Canal de Transmisión (6 MHz), la tecnología digital permite transmitir más de una señal (depende de la calidad de la señal) con la misma cantidad de espectro. En ese sentido, la tecnología digital permite hacer un uso más eficiente del medio de transmisión.

Otras ventajas que se identifican con la tecnología digital son las siguientes:

- Permite una recepción de las señales con mejor calidad, en virtud de que el ruido se minimiza.
- Soporta servicios en alta definición, servicios multimedia y servicios interactivos.
- Permite recibir señales en dispositivos móviles y portables.
- Permite liberar espectro radioeléctrico que antes utilizaba la televisión con tecnología analógica.

Por su parte, la TV Abierta Comercial no se considera un mercado distinto de la TV Abierta Comercial Digital, debido a que la tecnología digital es un desarrollo de la tecnología analógica. Asimismo, de acuerdo con la "Política para la de Transición a la Televisión Digital Terrestre",<sup>30</sup> la TV Abierta Comercial analógica va a desaparecer y será sustituida por la TV Abierta Comercial Digital.<sup>31</sup> En este sentido, se considerará

<sup>29</sup> Gómez, C.G. (2007). "La radio y la televisión en la era digital oportunidades", Fundación Friedrich Ebert. Disponible en [http://www.omar.org/documents/articles/Radio\\_TV\\_en\\_era\\_digital.pdf](http://www.omar.org/documents/articles/Radio_TV_en_era_digital.pdf)

<sup>30</sup> Disponible en: [http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/04/CN\\_DOF\\_P\\_IFT\\_030914\\_259.pdf](http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/04/CN_DOF_P_IFT_030914_259.pdf)

<sup>31</sup> El artículo Décimo Noveno Transitorio de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, publicada el catorce de julio de dos mil catorce, establece que: "Los concesionarios y permisionarios de televisión radiodifundida estarán obligados a realizar todas las inversiones e instalaciones necesarias para transitar a la televisión digital terrestre a más tardar el 31 de diciembre de 2015".

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

como mercado afectado por la Licitación No. IFT-1el mercado de TV Abierta Comercial analógica y digital, por lo que el término TV Abierta Comercial comprenderá ambas tecnologías:

**2.6. Otros medios de comunicación**

Los proveedores del servicio de TV Abierta Comercial cumplen por dos grupos de usuarios: las audiencias y los anunciantes.

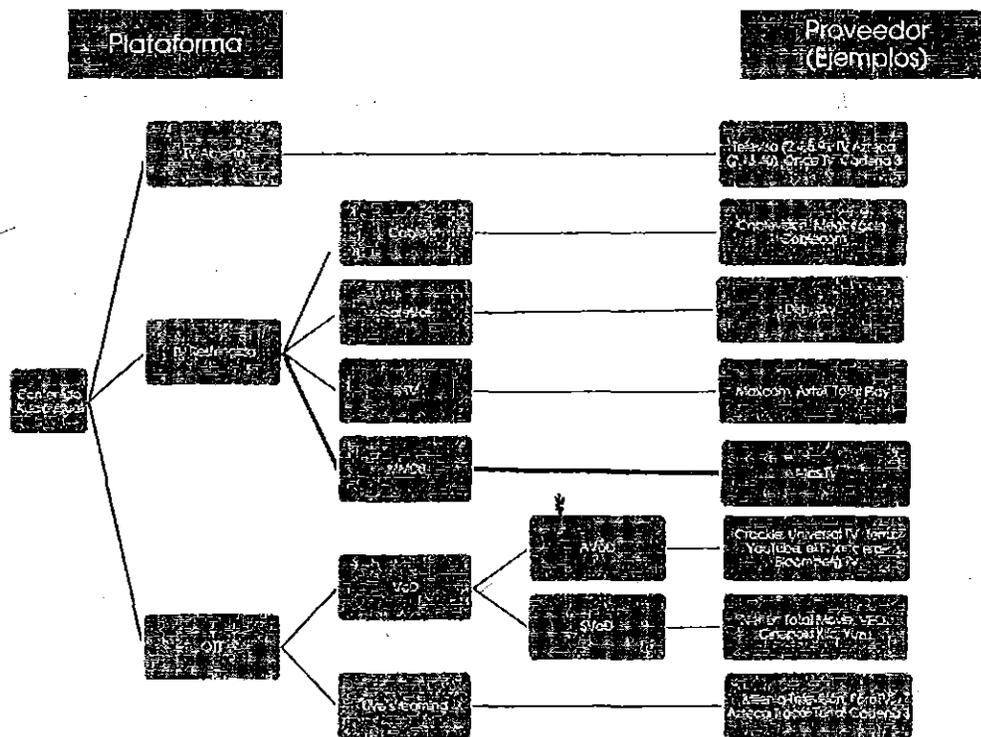
Existen diversos medios de transmisión disponibles tanto para los anunciantes como para los televidentes, los cuales se ilustran en la Figura 5.

Sin embargo, la mera existencia de otras plataformas o medios de transmisión alternativas no implica que éstas correspondan al mismo mercado del servicio de TV Abierta Comercial.

Para efectos de identificar cuáles plataformas o medios de transmisión pertenecen al mercado que se analiza, es necesario determinar cuáles pueden constituir sustitutos, considerando las posibilidades tecnológicas y los costos, para los grupos de usuarios: los televidentes y los anunciantes.

De este modo, a más tardar el 31 de diciembre de 2015, todos los proveedores del servicio de TV Abierta, incluidos los que actualmente ofrecen el servicio en tecnología analógica, prestarán el servicio de TV Abierta Digital.

Figura 4. Plataformas de transmisión de Contenido Audiovisual



Fuente: Elaboración propia.

### 2.6.1. Medios de transmisión disponibles para los usuarios finales

La TV Abierta Comercial es un medio de comunicación que provee contenidos de información y entretenimiento, con audio y video asociado, de diversos géneros (deportes, concursos, películas, series, caricaturas, noticieros, etc.) cuya transmisión se lleva a cabo a través del espectro radioeléctrico y es de acceso gratuito para los televidentes.

Si bien existen los demás servicios identificados que también proveen contenidos de información y entretenimiento, la TV Abierta Comercial tienen características que desde el punto de vista de los televidentes permiten diferenciarla de estos medios complementarios, como se expone enseguida.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

2.6.1.1. TV Abierta Comercial vs Radio comercial abierta

La principal diferencia entre el servicio de TV Abierta Comercial y el de radio comercial abierta consiste en que el primero ofrece contenido de audio y video, mientras que el segundo ofrece señales sólo de audio. Así, por medio de la TV Abierta Comercial, los usuarios acceden a contenidos más elaborados que proporcionan experiencias diferentes a los servicios de radio comercial abierta. Por una parte, existen contenidos (ej. noticias o narrativa de eventos deportivos) que pueden presentarse en ambos formatos, como audiovisual y como audio. Sin embargo, la información audiovisual, a través de las imágenes, aporta elementos de información que el audio no. Por otra parte, existen contenidos producidos como audiovisuales cuya información no puede ser transmitida en su totalidad por audio (ej. las películas) y, por tanto, la radio comercial no podría ofrecer.

Adicionalmente, los televidentes dedican tiempo para el consumo de servicios de TV Abierta Comercial evitando realizar otras actividades simultáneamente, mientras que el consumo de servicios de radio comercial abierta permite a los radioescuchas realizar algún otro tipo de actividad (manejar un automóvil, andar en bicicleta, caminar por la calle) o estar en movimiento.

2.6.1.2. TV Abierta Comercial y Medios Impresos.

En el caso de los medios impresos, como revistas o periódicos, también se identifican diferencias respecto al servicio de TV Abierta Comercial, como las que se enuncian a continuación:

- Las señales de TV Abierta Comercial llevan audio y video asociado. Dichos efectos no pueden ser incluidos en los medios impresos;
- La provisión de servicios de medios impresos no requiere de concesión para uso de espectro radioeléctrico;
- Para acceder a los medios impresos, en general, es necesario realizar un pago monetario. En el caso del servicio de TV Abierta Comercial, los televidentes

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

reciben el servicio de manera gratuita, siempre y cuando tengan un aparato receptor;

- El contenido ofrecido en TV Abierta Comercial es amplio con relación al ofrecido a través de medios impresos. Por ejemplo, los medios impresos generalmente incluyen información relacionada con noticias o se especializan en deportes; y
- El servicio de TV Abierta Comercial, en general, puede abarcar a consumidores con diferentes preferencias e intereses. Por el contrario, los periódicos y revistas están enfocados a ciertos sectores de consumidores y usualmente el contenido difundido es de carácter local o regional.

### 2.6.1.3. TV Abierta Comercial y TV Restringida

Respecto al servicio de TV Restringida, que también ofrece señales de audio y video asociado como la TV Abierta, se identifican elementos que permiten concluir que pertenecen a mercados distintos. Dentro de éstos, destacan los siguientes:

- Las señales de TV Restringida generalmente se transmiten a través de redes de cable, fibra óptica o por satélite, y en menor medida se provee a través del espectro radioeléctrico mediante tecnología de microondas (MMDS, del inglés *Multichannel Multipoint Distribution Service*). Por ejemplo, para el primer trimestre de 2014, del total de suscriptores de TV Restringida en México, 46% recibían el servicio por cable, 53% vía satélite y 1% vía MMDS.<sup>32</sup>
- El servicio de TV Abierta Comercial se recibe de manera gratuita, mientras que el servicio de TV Restringida se recibe mediante un contrato y un pago periódico.
- En el caso del servicio TV abierta Comercial los ingresos provienen de la venta de espacios publicitarios; mientras que en el caso del servicio de TV Restringida, los ingresos provienen principalmente de los suscriptores.

<sup>32</sup> Fuente: Cifras del Instituto, disponibles en <http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/06/COMUNICADO-ITEL-1T2014.pdf>

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

- El servicio de TV Restringida permite acceder a un amplio rango de contenidos, aún en el caso de paquetes básicos, mientras que la variedad en TV Abierta Comercial es relativamente más reducida.
- El servicio de TV Restringida ofrece canales *premium* de deportes y de películas, a los cuales no es posible acceder vía TV Abierta Comercial.

En este mismo sentido, algunas autoridades de competencia en otras jurisdicciones también han determinado que el servicio de TV Abierta Comercial y el servicio de TV Restringida pertenecen a mercados diferentes.<sup>33</sup>

#### 2.6.1.4. TV Abierta Comercial y servicios de contenidos OTT

Finalmente, los servicios de contenidos OTT también ofrecen contenidos audiovisuales, aunque se identifican diferencias significativas respecto al servicio de TV Abierta Comercial.

Una diferencia significativa radica en que para acceder a los servicios de contenidos OTT es necesario contar con acceso a internet<sup>34</sup>, mientras que en TV Abierta Comercial no es necesario. En ese sentido, en los mercados geográficos en los que la penetración de internet es baja, los mecanismos tradicionales de difusión, como la TV Abierta Comercial, son más demandados que los servicios de contenidos OTT.

De acuerdo con información del Instituto, las suscripciones de banda ancha fija en México para el segundo trimestre de 2013 eran de 13.4 millones; y las conexiones de banda ancha móvil sumaron 14.2 millones.<sup>35</sup>

Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reporta que para 2013, 30.7% de los hogares en México tenía una conexión a internet, en contraste con 94.9% de los hogares que recibía el servicio TV Abierta Comercial.<sup>36</sup> Esto significa que la

<sup>33</sup> Como la autoridad de competencia del Reino Unido. Ver [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/market\\_invest\\_paytv/annexes/an13.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/market_invest_paytv/annexes/an13.pdf), página 5.

<sup>34</sup> Para ciertos servicios OTT es necesaria una determinada velocidad de banda para tener un buen servicio. Al respecto, un proveedor de este tipo de servicios (Netflix) señala que se requiere, al menos, 0.5Mbps para tener una experiencia satisfactoria: Fuente: información disponible en <https://help.netflix.com/en/node/306>.

<sup>35</sup> Cifras disponibles en [http://siemf.cft.gob.mx/SIEM/uploads/5a0bb2\\_septiembre-13-opacndice-ejecutivo-28-11-13pdf.pdf](http://siemf.cft.gob.mx/SIEM/uploads/5a0bb2_septiembre-13-opacndice-ejecutivo-28-11-13pdf.pdf)

<sup>36</sup> Cifras disponibles en:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

población que potencialmente podría demandar los servicios de contenido OTT en México es más reducida que la que puede recibir el servicio de TV Abierta Comercial.

Debido a los bajos niveles de penetración del servicio de acceso a internet de banda ancha, el mercado mexicano de contenidos OTT se encuentre en una etapa incipiente. Al respecto, DLA, una empresa proveedora de contenidos para plataformas de VoD (*Video on Demand por sus siglas en inglés*), estima que en México actualmente existen poco más de 1 millón de suscriptores para ese tipo de servicios y que para 2017 serán apenas 6 millones de suscriptores de servicios de contenidos OTT que requieren de un cargo por suscripción, es decir, SVoD.<sup>37</sup>

Asimismo, los servicios SVoD requieren de una suscripción (aparte del pago mensual por el servicio de acceso a Internet), mientras el servicio de TV Abierta Comercial se recibe de manera gratuita.

En adición a lo anterior, de acuerdo con la OCDE, en el caso de los contenidos en los que la audiencia demanda entrega oportuna (*Timely delivery*), tal como los eventos deportivos, noticias relevantes para la región o conciertos musicales, las plataformas tradicionales para proveer contenidos audiovisuales mantienen una ventaja competitiva sobre los servicios de contenidos OTT, principalmente en zonas geográficas donde las conexiones a internet son de baja velocidad.<sup>38</sup>

Así, actualmente los servicios de contenidos OTT y el servicio de TV Abierta Comercial pertenecen a mercados distintos, entre otras, por las siguientes razones:

- La transmisión de los contenidos OTT se realiza a través de Internet, y no requiere de concesión del espectro radioeléctrico. Así, los usuarios de estos servicios requieren desembolsar un pago mensual por acceder a los servicios de banda ancha y así poder acceder a contenidos OTT.
- Los servicios de acceso a internet tienen baja penetración, con relación a la alta penetración del servicio de TV Abierta Comercial.

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2014/internet0.pdf>

<sup>37</sup> Ver <http://nextlatam.com/dla-proyecta-ses-millones-de-ott-vod-en-mexico-en-2017/?lang=es>

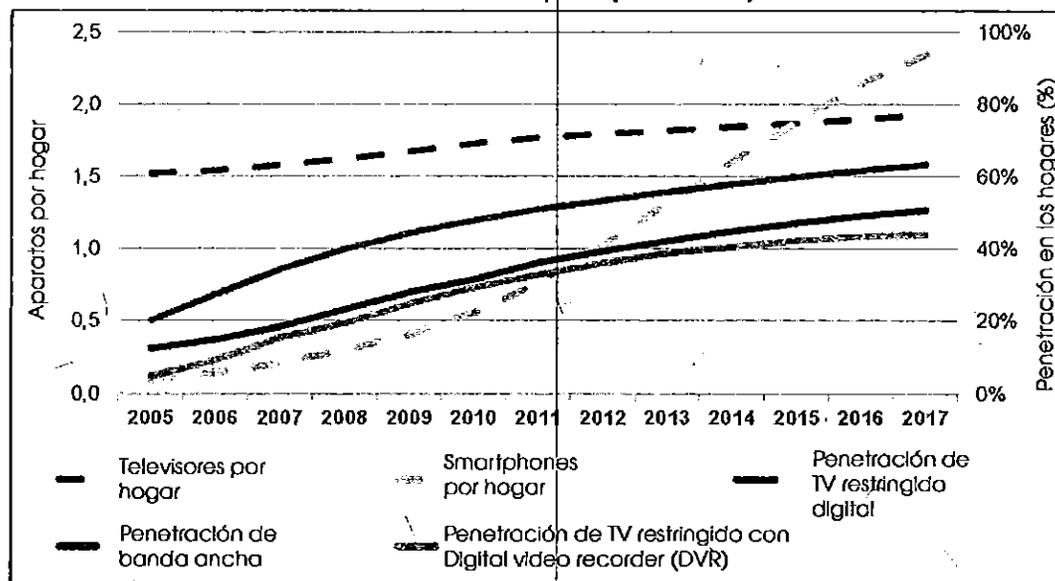
<sup>38</sup> Ver <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>, página 41.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

- La calidad de servicio en el acceso a internet (interrupción y retraso en la transmisión) constituye una limitación para la transmisión de contenidos, especialmente en transmisiones en vivo.
- El acceso a contenidos OTT requiere de dispositivos adicionales a televisores (consolas de videojuegos o computadoras) para la recepción del servicio.

Por otra parte y a manera de referencia, se observa que en algunas regiones donde la penetración de banda ancha es alta, los ingresos generados por servicios de contenidos OTT son mínimos en comparación con los ingresos generados por la TV Abierta o por la TV Restringida. Al respecto, a continuación se presentan dos figuras que representan esta situación para la región de Europa.

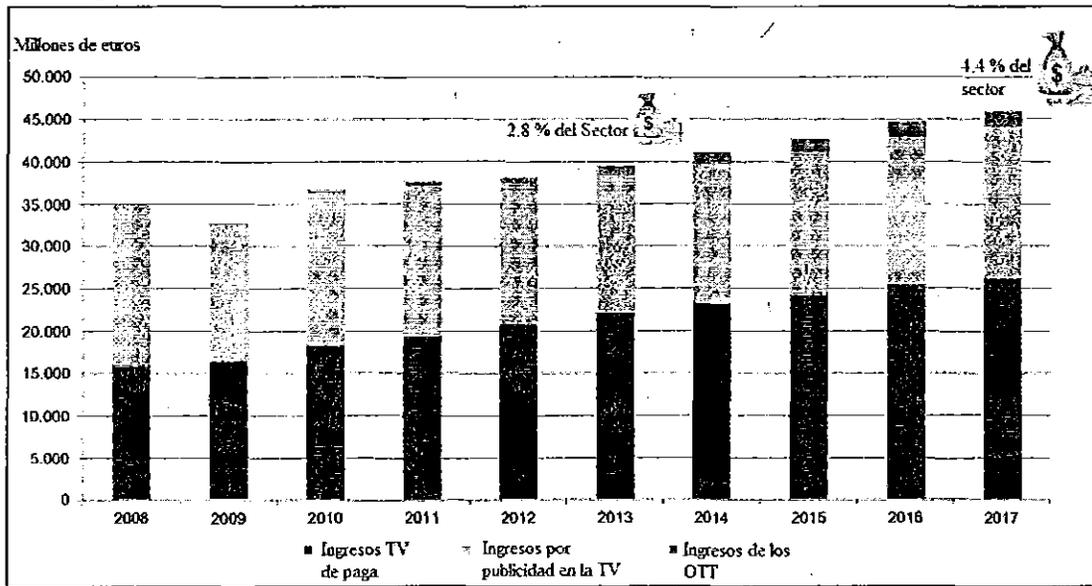
Figura 5. Principales Indicadores de penetración real y pronosticada en la Unión Europea (2005-2017)



Fuente: IHS Electronics & Media. Disponible en <http://www.ihs.com/pdfs/Knapp-Medlntrends.pdf>

De la figura anterior, se observa que actualmente la penetración de banda ancha en Europa es de aproximadamente 60%.

Figura 6. Ingresos reales y pronosticados en la Unión Europea servicios OTT



Fuente: IHS Electronics & Media. Disponible en <http://www.ihs.com/pdfs/Knapp-Medientrends.pdf>

### 2.6.1.5. Resumen de las características de los medios de transmisión de contenidos audiovisuales

En el siguiente cuadro se presenta un comparativo que resume las características desde el punto de vista de los televidentes, que tienen los medios de difusión de contenidos de información y entretenimiento, expuestas en esta sección.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Cuadro 11. Características de los medios de difusión.

	TV Abierta Comercial	TV Restringida	Radio comercial abierta	Contenido OTT		Medios impresos
				AVoD	SVoD	
Requiere Conexión a internet				✓	✓	
Audio y Video	✓	✓		✓	✓	
Calidad del Servicio	✓	✓	✓			✓
Requiere suscripción o costo		✓			✓	✓
Gratuito	✓		✓	✓		
Dispositivo adicional a TV				✓	✓	
Diversidad de contenido		✓			✓	
Canales premium		✓			✓	
Permite movilidad			✓	✓	✓	
Entrega Oportuna	✓	✓	✓	✓	✓	
Ingresos (principalmente) por publicidad	✓		✓	✓		✓
Ingresos (principalmente) por suscripción		✓			✓	

Fuente: Elaboración propia.

Las características antes descritas hacen que el servicio de TV Abierta Comercial se diferencie de servicios como la radio sonora (en particular la radio comercial abierta), TV restringida, servicios OTT u otros medios de comunicación, que aun cuando ofrecen servicios de entretenimiento y de acceso gratuito a la información, desde el punto de vista de los televidentes, pertenecen a mercados distintos.

### 2.6.2. Medios de transmisión disponibles para los Anunciantes

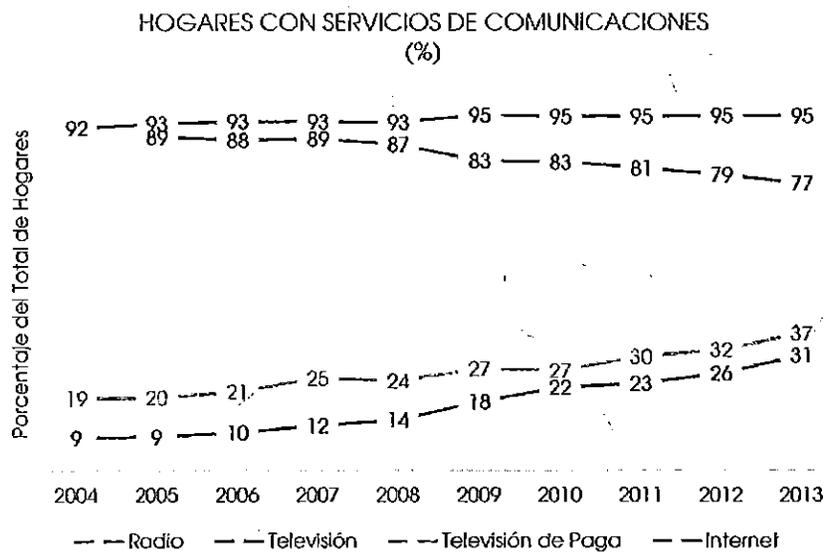
El objetivo de un anunciante es transmitir un mensaje, generalmente para promover algún producto o servicio, a una audiencia objetivo.

Los anunciantes dedican un presupuesto fijo para gasto en publicidad, que se 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. Ello

obedece a que cada medio de publicidad tiene alcances y grado de efectividad diferentes.

Al respecto, la Figura 9 muestra la penetración de cuatro medios que comercializan espacios publicitarios y se observa que tienen diferentes alcances.

Figura 9. Hogares con servicios de comunicaciones



Fuente: Elaboración propia, con información de Encuesta sobre Disponibilidad y uso de las Tecnologías de la Información (MODUTIH) 2013.

En cuanto al destino del gasto en publicidad, existe evidencia internacional de que la TV Abierta Comercial se ha mantenido, y se estima que se mantendrá, como el medio más importante en cuanto a ingresos capturados, tal como se ilustra en la Figura 10.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

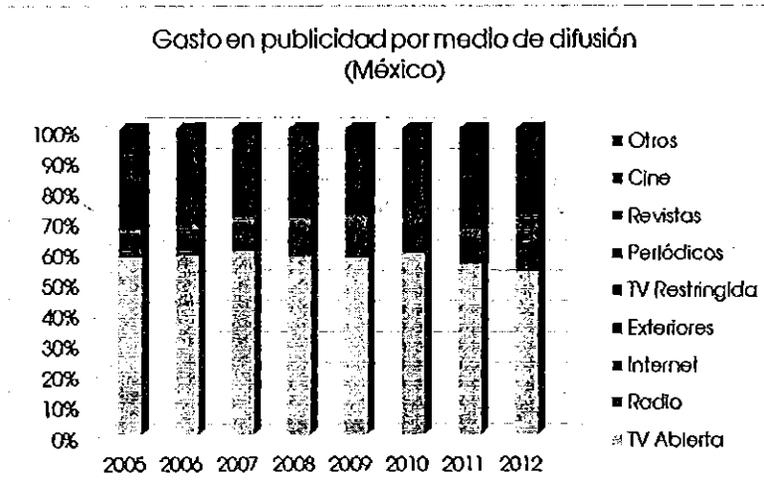
Figura 7. Gasto en publicidad por medios de difusión (Mundial)



Fuente: Elaboración propia, con base en Información de ZenithOptimedia (2013). Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts December 2013, disponible en <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/12/Adspend-forecasts-December-2013-executive-summary.pdf>

El gasto en publicidad en México tiene un comportamiento similar al observado en el contexto mundial, pues no obstante que el gasto de publicidad en TV Abierta Comercial ha ido disminuyendo su participación en el gasto total de publicidad, en contraste con la publicidad en internet y en TV Restringida que ha ganado participación, la TV Abierta Comercial se ha mantenido como el medio que atrae el mayor porcentaje de inversión en publicidad.

Figura 8. Gasto en publicidad por medio de difusión (México)



Fuente: Elaboración UCE, con base en información de reportes anuales de la Confederación de la Industria de la Comunicación (CICOM).

Asimismo, los anunciantes pueden requerir que el mensaje que desean transmitir se circunscriba a una ubicación específica, localidad, ciudad, región o que cubra todo el país. En función de ello, la plataforma de difusión adecuada y efectiva será diferente. Por ejemplo, existen plataformas que se enfocan en publicidad local, las cuales no serían sustitutas de plataformas mediante las cuales los anunciantes difunden información a nivel nacional.

Los principales medios publicitarios mediante los cuales los anunciantes pueden llegar a una determinada audiencia son: TV Abierta Comercial, TV Restringida, radio comercial abierta, revistas, periódicos, anuncios exteriores e internet; sin embargo, cada uno de éstos tiene características que podrían distinguirlos. Por ejemplo, un anunciante que se publicita en internet, aun cuando se anuncie en repetidas ocasiones, llegará solamente a una parte de su población objetivo, pues el nivel de penetración del servicio de acceso a internet es reducido en comparación, por

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

ejemplo, de la TV Abierta Comercial. Así, si el anunciante quiere llegar a una mayor población, tendrá que publicitarse de manera complementaria en algún otro medio.<sup>39</sup>

En particular, el servicio de TV Abierta Comercial se distingue por ser el medio con mayor cobertura<sup>40</sup> y permite difundir publicidad con características visuales y sonoras que no son replicables por la radio o medios impresos. Asimismo, de acuerdo con Green (2014), la TV Abierta Comercial constituye la elección primaria para los anunciantes que desean introducir o posicionar una marca<sup>41</sup>, de productos y servicios de amplio consumo (i.e. consumo masivo) en el territorio nacional. Los anunciantes de bienes o servicios con coberturas nacionales buscan medios de publicidad audiovisual con cobertura geográfica equivalente. La publicidad local no es una alternativa, pues su ámbito de transmisión sólo corresponde a una localidad o conjunto de localidades.

En el siguiente cuadro se presenta un comparativo de los medios que comercializan espacios publicitarios.

Cuadro 12. Comparación de medios que comercializan espacios publicitarios

	TV Abierta	TV Restringida	Radio	Contenido OTT		Medios Impresos
				AVoD	SVoD	
Alcance nacional	✓ <sup>1</sup>	✓ <sup>2</sup>				
Enfocado a audiencias específicas		✓	✓	✓	✓	✓
Enfocado a bienes y servicios de consumo masivo	✓					
Altos costos de espacios publicitarios	✓					
Enfoque local y regional			✓			✓

<sup>1</sup> La TV Abierta puede alcanzar cobertura nacional

<sup>2</sup> Únicamente la TV Restringida satelital (DTH)

Fuente: Elaboración propia.

<sup>39</sup> Información pública disponible en la página de Internet de la CFC, <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/Docs/Concentraciones/V387/30/1492913.PDF>.

<sup>40</sup> De acuerdo con información del reporte anual de 2013 de Grupo Televisa, S.A.B., el Canal de las Estrellas llega aproximadamente a 98.4% de los telehogares del país, teniendo una amplia cobertura a nivel nacional. Por su parte, si bien algunos paquetes de publicidad de radio son ofrecidos con cobertura nacional, en general, se componen de estaciones con cobertura en diferentes localidades, por lo que su alcance es menor.

<sup>41</sup> Ver Green, A. (2014). *Understanding television audiences*. Disponible en: [http://www.livmedia.co.uk/assets/itv\\_media\\_new\\_design/content/downloadables/understanding\\_television\\_audiences.pdf](http://www.livmedia.co.uk/assets/itv_media_new_design/content/downloadables/understanding_television_audiences.pdf)

## 2.7. Dimensión Geográfica

Como se detalló anteriormente, la Licitación No. IFT-1 tiene como objeto:

"Concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital, a efecto de formar dos cadenas nacionales en los Estados Unidos Mexicanos, por un plazo de 20 (veinte) años. (...)" (Énfasis añadido)

En este sentido, el agente económico que resulte ganador de la Licitación No. IFT-1 participará en el mercado de TV Abierta Comercial con una cadena nacional. Al respecto, las Bases señalan que una Cadena Nacional es:

*"el conjunto de hasta 123 Canales de Transmisión, (...) que cubra al menos el 30% de la población de todos y cada una de las entidades federativas del país.*

*(...) de los criterios referidos en el párrafo anterior, efectivamente se proveerá el (...) servicio a más del 50% de la población nacional."*

De esta manera, en el presente análisis en materia de competencia económica, se entenderá que el agente ganador tendrá incidencia en el mercado de TV Abierta Comercial a nivel nacional, por lo que el análisis se concentrará principalmente en un mercado de alcance nacional.

En este sentido, el mercado afectado por la Licitación No. IFT-1 es el mercado de TV Abierta Comercial a nivel nacional.

En relación con la definición de las Bases, se identifica que la cadena nacional está compuesta de un conjunto de estaciones de TV, que al enlazar su señal pueden alcanzar gran parte del territorio nacional. Sin embargo, como se explicó anteriormente, en la etapa de la cadena de valor donde se integran la publicidad, es posible hacer diferencias de publicidad en distintas localidades, por lo que, si bien es cierto que la señal tendrá alcance nacional, es posible bloquear tiempos de publicidad nacional y sustituirla por publicidad con relevancia local. Los agentes que actualmente operan en el mercado con cadenas nacionales, hacen uso de esta diferenciación.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

Cabe agregar que en territorio nacional se encuentran concesionadas y operan estaciones de TV locales, que no están relacionadas con cadenas de televisión nacionales. Este tipo de estaciones transmiten señales que llevan asociadas contenido y publicidad con un enfoque local.

## 2.8. Barreras a la entrada y a la expansión

La provisión del servicio de TV Abierta Comercial enfrenta significativas barreras a la entrada y a la expansión, las cuales se agrupan en dos categorías: económicas y normativas.

### 2.8.1. Barreras económicas a la entrada y a la expansión

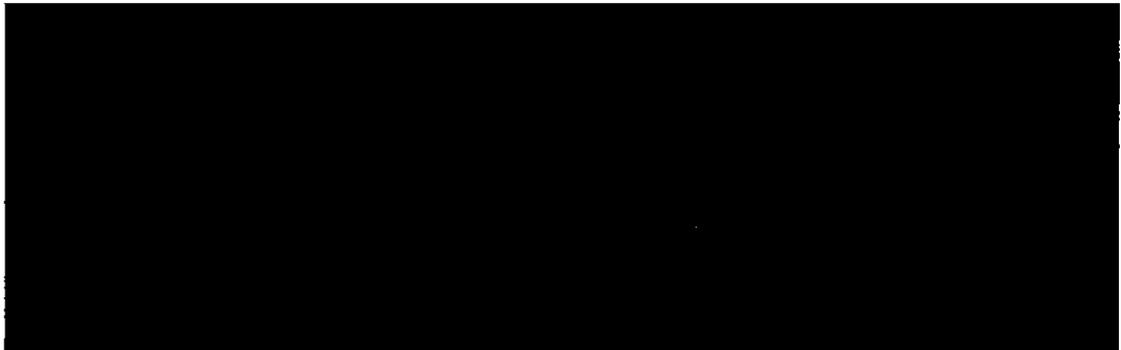
La provisión del servicio de TV Abierta Comercial requiere de altos niveles de inversión inicial para:

- Producir contenidos audiovisuales,
- Desplegar infraestructura, y
- Obtener una participación en la venta de publicidad que financie los costos y las inversiones necesarias para desplegar y operar la(s) Cadena(s) Nacional(es).
- La posición competitiva de los participantes depende de su capacidad para programar una oferta atractiva de contenidos audiovisuales que le permitan atraer y conservar audiencias.
- Como se señaló anteriormente, los contenidos audiovisuales para televisión requieren de altos niveles de inversión, sobre todo la producción de contenidos propios; y los productores enfrentan altos niveles de incertidumbre en la demanda del grupo de televidentes. Al seleccionar e invertir en la producción o la adquisición de los contenidos audiovisuales que formarán parte de la programación de la señal de televisión, los proveedores enfrentan el riesgo de no lograr los niveles de audiencia que generen el valor esperado de las inserciones publicitarias e incurrir en costos hundidos.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

- Si bien tienen altos costos de producción y adquisición, los contenidos audiovisuales para televisión abierta tienen bajos costos de reproducción, lo que genera economías a escala. A medida que la señal de televisión aumenta su cobertura geográfica y el número de televidentes reales y potenciales, los costos fijos promedio disminuyen y los costos variables por cada televidente que acceda a la señal es marginal.

El Solicitante estima que:



Conforme a las cifras anteriores, el Solicitante estima que



Finalmente, la existencia de competidores en el mercado con una larga trayectoria que les ha permitido consolidar y crear una importante fidelidad a su marca, se consolida como una fuerte barrera a la entrada, debido a que se necesitarán de grandes esfuerzos económicos para ganar participación de mercado, además del tiempo necesario para lograrlo, que no se estima menor.

#### 2.8.2. Barreras normativas a la entrada y a la expansión

La instalación de la infraestructura necesaria, además de los requerimientos de inversión, conlleva la tramitación de permisos y concesiones, como derechos de vía, permisos de construcción y la concesión para usar el espectro radioeléctrico, materia de la Licitación No. IFT-1.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

Adicionalmente, la necesidad de contar con espectro radioeléctrico para transmitir las señales de TV Abierta Comercial, se considera una fuerte barrera a la entrada. Al respecto, el espectro radioeléctrico para la prestación de este tipo de servicios se obtiene mediante licitaciones públicas como la Licitación No. IFT-1, las cuales no son comunes.

En relación con lo anterior, se tiene conocimiento que el último agente que obtuvo una autorización para prestar el servicio de TV Abierta Comercial a nivel nacional, lo hizo hace más de 20 años.

Por lo mencionado anteriormente, se considera que existen altas barreras a la entrada económicas, legales y estructurales.

QUINTO. EVALUACIÓN DE LA SOLICITUD DE OPINIÓN

Consideraciones previas

Estructura actual del mercado

El artículo Décimo Noveno Transitorio de la LFTR, publicada el catorce de julio de dos mil catorce, establece que:

*"Los concesionarios y permisionarios de televisión radiodifundida estarán obligados a realizar todas las inversiones e instalaciones necesarias para transitar a la televisión digital terrestre a más tardar el 31 de diciembre de 2015".*

De este modo, a más tardar el 31 de diciembre de 2015, todos los proveedores del servicio de TV Abierta Comercial, incluidos los que actualmente ofrecen el servicio en tecnología analógica, prestarán el servicio de TV Abierta Comercial. En ese sentido, se considera que los competidores de los ganadores de la Licitación No. IFT-1, son aquellos concesionarios que prestan el servicio de TV Abierta Comercial, ya sea analógica o digital.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

Conforme a la Base de Infraestructura de Estaciones de Televisión del Instituto, se tienen las siguientes cifras a nivel nacional:<sup>42</sup>

- 277 estaciones de TV Abierta Pública o Social que operan al amparo de permisos, cuyos titulares son gobiernos estatales, universidades o patronatos; y
- 460 estaciones de TV Abierta Comercial, concesionadas a sociedades privadas.

#### TV Abierta Pública o Social

Dentro de las estaciones que operan al amparo de permiso, y por tanto no comercializan espacios publicitarios, destaca el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional. Respecto al canal 22 de la Ciudad de México, si bien opera al amparo de una concesión cuyo titular es Televisión Metropolitana, S.A. de C.V. éste canal de televisión está enfocado a transmitir contenido de carácter cultural y recibe financiamiento público.

En 2011, el Canal 11 tenía una cobertura de cerca del 42% de la población, aunque inició la construcción de más infraestructura de transmisión que le permitirá llegar a alcanzar a aproximadamente 58% de los hogares.<sup>43</sup> Lo anterior a través de una alianza con el extinto Organismo Promotor de Medios Audiovisuales (OPMA) que a partir del trece de agosto de dos mil catorce se transformó en el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano.<sup>44</sup>

#### TV Abierta Comercial

Las estaciones de TV Abierta Comercial que operan al amparo de concesión, como las que son objeto de la Licitación No. IFT-1, tienen un enfoque comercial y se financian de la comercialización de espacios publicitarios.

<sup>42</sup> Disponible en [http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2012/09/Infraestructura\\_TV\\_25-09-14.pdf](http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2012/09/Infraestructura_TV_25-09-14.pdf)

<sup>43</sup> CIDE (2011). ESTUDIO SOBRE EL MERCADO DE SERVICIOS DE TELEVISIÓN ABIERTA EN MÉXICO, disponible en [http://telecomcide.org/docs/publicaciones/Estudio\\_sobre\\_el\\_mercado\\_de\\_la\\_TV\(mod\).pdf](http://telecomcide.org/docs/publicaciones/Estudio_sobre_el_mercado_de_la_TV(mod).pdf)

<sup>44</sup> Ver artículo Trigésimo Transitorio 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", publicado en el DOF el catorce de julio de dos mil catorce.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Bajo esta figura, se identifican dos principales proveedores:

- Grupo Televisa S.A.B. de C.V. (Grupo Televisa). Ofrece el servicio a través de los canales conocidos como "Canal 2", "Canal 4", "Canal 5", "Canal 9"; y
- TV Azteca. Ofrece el servicio a través de los canales conocidos como "Azteca Siete", "Azteca Trece" y "Canal 40".

Conforme al "ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite los Lineamientos generales en relación con lo dispuesto por la fracción I del artículo octavo 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" (Lineamientos de *must carry/must offer*), las señales de los canales de programación que tienen 50% o más de cobertura geográfica radiodifundida total estimada en el territorio nacional, son los siguientes:

Cuadro 13. Cobertura de señales de TV Abierta Comercial

Señal	Cobertura
Canal 2	75.26%
Canal 5	61.84%
Azteca Siete	68.29%
Azteca Trece	76.58%

Fuente: Lineamientos de *must carry/must offer*.

Televisa posee aproximadamente 48% del total de estaciones concesionadas; 7% de estaciones retransmite sus señales; por lo que controla el contenido que se transmite en 55% del total de estaciones concesionadas a nivel nacional. Por su parte, TV Azteca cuenta con alrededor de 39% del total de estaciones concesionadas.

De este modo, 94% del total de estaciones concesionadas de televisión en el país pertenecen a dos, las cuales integran verticalmente las cuatro actividades descritas en el presente Considerando: producción de contenidos, comercialización de espacios

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

publicitarios, programación de señales y transmisión de señales. De este modo, ofrecen los siguientes canales de programación.<sup>45</sup>

De la información anterior, se pueden identificar principalmente a dos operadores de TV Abierta Comercial en el país. Grupo Televisa y TV Azteca. Si bien es cierto que existen algunos otros operadores, estos cuentan con infraestructura, cobertura y concesiones limitadas, lo que hace que no representen competencia para los operadores nacionales.

Como se señaló anteriormente, los canales con la mayor cobertura en México, son Canal 2, 5, 7 y 13, siendo los Canales 2 y 5 producidos por Grupo Televisa, mientras que los Canales 7 y 13 son producidos por TV Azteca.

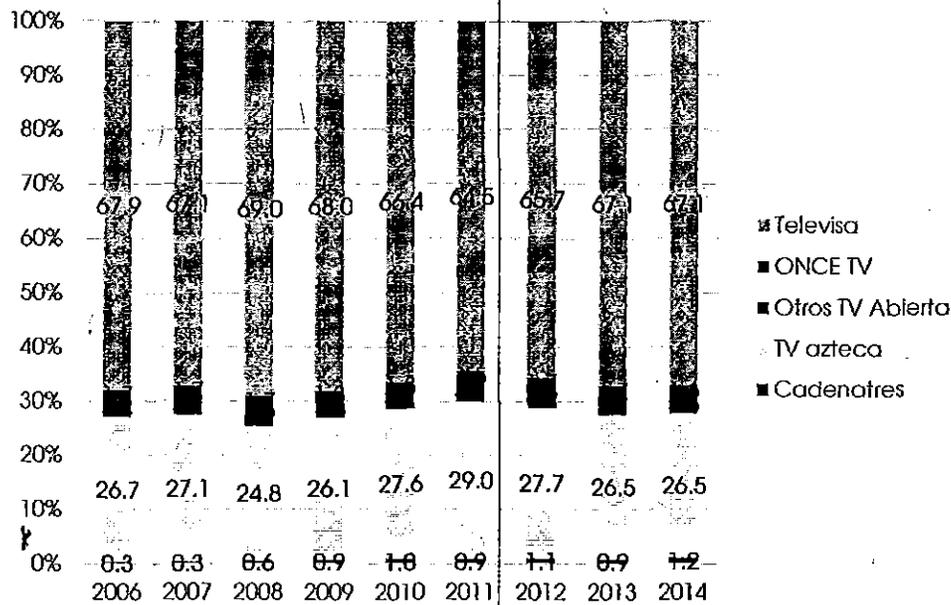
En términos de audiencia, el Canal 2 es el que cuenta con mayor audiencia, seguido del Canal 13. En conjunto, los canales de Grupo Televisa superan de manera importante la audiencia captada por los demás canales.

---

<sup>45</sup> CIDE (2011).

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Figura 9. Share de audiencia en TV Abierta (%)



Fuente: Elaboración en UCE con base en información de Ibope MSS/Datos Hogares/01 ene 2006 - 19 oct 2014/L-V 06-24 HRS.

Por su parte, en el informe anual de Grupo Televisa de 2012, se señala la audiencia a nivel nacional de diversos canales de programación conforme a datos de la firma IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística), la cual se muestra a continuación:

Cuadro 14. Participación promedio de los principales canales de televisión abierta, Primer semestre de 2012

Horario	Canal 2	Canal 5	Canal 9	Total Televisa <sup>1</sup>	Total TV Azteca <sup>2</sup>
Horario estelar	37.4%	16.7%	7.7%	68.2%	31.8%
Horario estelar de lunes a viernes	41.2%	13.5%	7.0%	68.0%	ND
Horario de Inicio al cierre de transmisiones	34.2%	18.3%	8.0%	69.7%	30.4%

Notas:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

1 La participación de Total Televisa, incluye al Canal 4;  
2 No se tienen datos desagregados por Canal de TV Azteca;  
ND: No Disponible;  
Horario Estelar: 16:00 a 23:00 horas los siete días de la semana;  
Horario estelar de lunes a viernes: Horario comprendido entre las 19:00 y las 23:00 horas, de lunes a viernes;  
Horario de inicio al cierre de transmisiones: Horario comprendido entre las 6:00 y las 24:00 horas, los siete días de la semana;  
Fuente: Elaboración en UCE, con información del informe anual 2012 que Televisa entrega a la Bolsa Mexicana de Valores, disponible en: <http://i2.esmas.com/documents/2013/05/28/3020/reporte-anual-por-el-año-terminado-al-31-de-diciembre-de-2012.pdf>.

De la información de la figura 17, se observa que, en el mercado de TV Abierta Comercial, Televisa y TV Azteca cuentan en conjunto prácticamente con el 100% de la participación de mercado en términos de audiencia.

Por otro lado, en términos de ingresos por publicidad en el mercado de TV Abierta Comercial, Televisa y TV Azteca, en conjunto, detentan también con casi el 100% de participación. En este sentido, la participación de otros agentes económicos en el mercado de TV Abierta Comercial, es casi insignificante. De acuerdo con estimaciones de CIDE (2011), en el año 2010, la participación en este rubro de agentes diferentes a Televisa y TV Azteca, fue aproximadamente de 0.5%.

Considerando el Share de audiencia de la figura 17 anterior, se calculó el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH) para varios años. De acuerdo con el IHH, se observa que existe un mercado altamente concentrado, como se muestra a continuación:

Cuadro 15. IHH en el mercado de TV Abierta Comercial

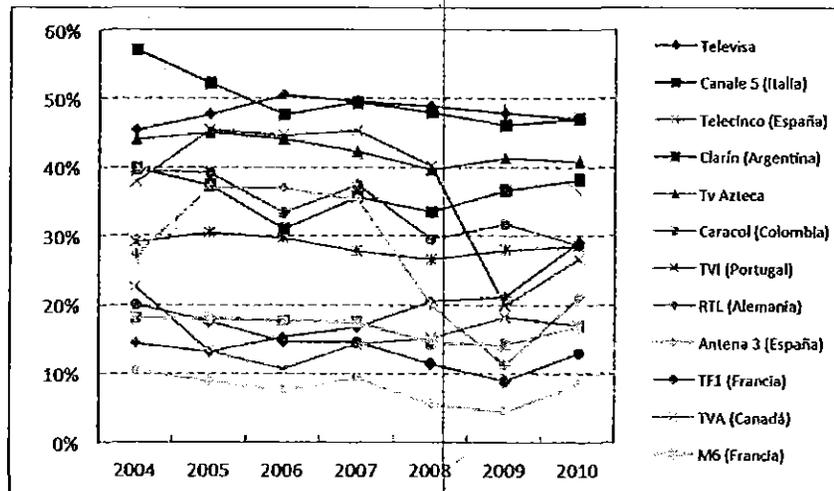
Año	IHH
2014	5,218
2013	5,230
2012	5,098
2011	5,019
2010	5,186
2009	5,325
2008	5,400
2007	5,258
2006	5,336

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Nota: Para el cálculo del IHH con participaciones de mercado basadas en audiencia, se agrupó por grupo económico y se incluyó a los canales de TV Abierta pública a pesar de que estos no ofrecen publicidad.  
Fuente: Elaboración en UCE, con base en información de Ibope MSS/Datos Hogares/01 ene 2006 - 19 oct 2014/L-V 06-24 HRS.

En relación con la estructura de ingresos de las empresas, de acuerdo con CIDE (2011), el EBITDA (del inglés, *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and, Amortization*) de Televisa y TV azteca se ha mantenido por arriba de 40%. A continuación se muestra el EBITDA de empresas que ofrecen el servicio de TV Abierta Comercial en diversos países.

Figura 10: EBITDA de empresas de TV-Abierta Comercial a nivel mundial



Fuente: CIDE (2011).

De la gráfica anterior, se puede observar que únicamente tres empresas cuentan con un EBITDA superior al 40 por ciento a lo largo del periodo analizado, Grupo Televisa, TV Azteca y Canale 5 de Italia.

De la Información anterior, se observa que la estructura actual de TV Abierta Comercial en México se encuentra concentrada y permite a los participantes obtener beneficios relevantes, donde los principales operadores son Grupo Televisa y TV Azteca.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

1. Efectos sobre el mercado de TV Abierta Comercial

De la revisión de los negocios que desarrolla el Solicitante y el grupo de interés económico al que pertenece, principalmente servicios de radio comercial abierta en distintas localidades del país; y de la definición del servicio en que inciden las concesiones que en su caso se otorguen con motivo de la Licitación No. IFT-1, se advierte que éstos no participan en la prestación de servicios de TV Comercial Abierta, por lo que, de resultar ganador en la mencionada licitación, GRC sería un nuevo participante en la prestación de dichos servicios.

El GIERC es un importante participante en la provisión de servicios de Radio Comercial Abierta, por lo que es necesario analizar si su posición en este mercado genera riesgos contrarios al proceso de competencia en el mercado que corresponde a la prestación del servicio de TV Abierta Comercial a nivel nacional, donde tiene interés de incursionar.

En el mercado de TV Abierta Comercial a nivel nacional, cualquier nuevo participante tendrá que competir con dos grupos de interés económico con altas capacidades económicas.

El (los) agente(s) económico(s) que resulte(n) ganador(es) en la Licitación No. IFT-1 tendría que realizar fuertes inversiones iniciales para la puesta en marcha y operación de una o dos Cadenas Nacionales. Para recuperar esas inversiones y desarrollar actividades económicas viables, tendrá que competir en forma efectiva con los agentes económicos establecidos. Por esta razón, se prevé que el GIERC no tendría poder ni incentivos para fijar precios unilateralmente o restringir la provisión de espacios publicitarios a los clientes en el mercado de TV Abierta Comercial.

Toda vez que en la venta de espacios publicitarios los servicios de Radio Comercial Abierta, cuya cobertura es local, a lo más pueden ser complementarios de los servicios de Televisión Comercial Abierta Nacional (ver numeral 2 siguiente). Por ende, no se prevé que GIERC tenga la capacidad de usar o transferir su capacidad económica en los mercados de servicios de Radio Comercial Abierta a la provisión del servicio de Televisión Comercial Abierta Nacional, en caso de resultar ganador en la Licitación No. IFT-01.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

## 2. Efectos sobre el mercado relacionado de Radio Comercial Abierta

Se considera que los mercados de servicios de radio comercial abierta en las distintas localidades del país son mercados relacionados con el de los servicios de TV Abierta Comercial a nivel nacional, en virtud de que para los anunciantes representan medios de comunicación complementarios para dar a conocer, a través de la publicidad, sus productos o servicios a los distintos segmentos de los mercados en que participan.

Por lo general, los anunciantes dedican un presupuesto fijo para gasto en publicidad, que asignan o distribuyen entre diversos medios de comunicación para presentar la información sobre el producto o servicio que pretenden comercializar a las audiencias de estos medios. Ello obedece a que cada medio de publicidad tiene alcances y grado de efectividad diferentes.

Asimismo, los anunciantes pueden requerir que el mensaje que desean transmitir se circunscriba a una ubicación específica o a un conjunto de ubicaciones en una misma localidad o en distintas ciudades, regiones o en todo el país. En función de ello, la plataforma de difusión adecuada y efectiva será diferente.

Por ejemplo, la televisión como medio publicitario puede ser utilizado para generar impacto en el mercado objetivo, mientras que la radio puede utilizarse como un medio que refuerce tal impacto, generando un mayor reconocimiento de la marca publicitada.

Al respecto, el estudio "*Los beneficios de la sinergia*" desarrollado por Radio Ad Lab, Inc., una asociación estadounidense sin fines de lucro dedicada al estudio de la publicidad por radio, detectó que la combinación del impacto en un consumidor de un anuncio de televisión y dos anuncios de radio, en comparación con el impacto de dos anuncios de televisión, incrementó en 34% el reconocimiento de la marca anunciada<sup>46</sup>.

<sup>46</sup> Estudio disponible en: <http://www.rab.com/public/ral/studyDocs/synergyFull.pdf>

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Por lo anterior, a continuación se analizan:

1. Las dimensiones de producto y geográficas de los servicios de Radio Comercial Abierta
2. La presencia del GIERC en los distintos mercados relacionados de Radio Comercial Abierta en el país, con el objeto de identificar aquellos mercados donde dicho grupo tiene un fuerte posicionamiento.
3. El posible efecto del otorgamiento de las concesiones objeto de la Licitación No. IFT-01 en estos mercados.

## 2.1 Dimensión producto del mercado relacionado de Radio Comercial Abierta

### 2.1.1 Radio concesionada vs otros medios de comunicación.

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.<sup>47</sup> En los mercados de dos lados, el nivel y la estructura de los precios es el mecanismo para inducir a ambos grupos de consumidores o usuarios a unirse o adoptar la plataforma.<sup>48</sup>

<sup>47</sup> 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.

<sup>48</sup> 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>.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

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.<sup>49</sup>

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.

Lo anterior cobra relevancia en la determinación del mercado relevante a evaluar. En particular, es necesario analizar si existen sustitutos 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.

<sup>49</sup> 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. UCE/OLC-005-2014

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 se diferencien de servicios como el de televisión abierta u otros medios de comunicación, que aun cuando ofrecen servicios de entretenimiento y de acceso gratuito a la información, desde el punto de vista de los usuarios, no se consideran sustitutos.

#### Anunciantes

Por su parte los anunciantes dedican un presupuesto fijo para gasto en publicidad, el cual asignan o distribuyen 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 considerarse complementarios para los anunciantes que diseñen una campaña publicitaria que se apoye en un paquete de publicidad que puede integrar distintos medios publicitarios.<sup>50</sup> Cada medio de publicidad tiene alcances y grado de efectividad que los diferencian de otro medio.

La sustitución de un medio de publicidad por otro distinto está determinada por sus 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 constituyen un mercado relevante separado, debido a las siguientes características:

<sup>50</sup> Información pública disponible en la página de Internet de la CFC. Disponible en:  
<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. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

- 1) Tiene una alta relación efectividad-costo<sup>51</sup> 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 en radio suelen comercializarse en el ámbito local en mayor medida que los espacios publicitarios en otros medios. Por lo anterior, la radio comercial abierta es un medio que constituye un servicio publicitario distinto al que ofrecen 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 más que sustitutos.

#### 2.1.2. Autorizaciones para prestar el servicio de radio abierta

Las estaciones de radio establecidas están habilitadas para presentar los servicios de radio al amparo de concesiones y permisos otorgados al amparo de la legislación vigente hasta antes del 13 de agosto de 2014.

De acuerdo con el régimen legal que les es aplicable, se tiene que las concesiones se otorgan para la prestación del servicio de radio comercial abierta (i.e. con fines de lucro), mientras que los permisos habilitan a sus titulares para presta el servicio de radio cultural abierta (i.e. sin fines de lucro).

Las principales diferencias 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,

<sup>51</sup> 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 NO. UCE/OLC-005-2014

- 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 alternativas de los servicios de las estaciones de radio concesionadas o comerciales.

Así, para el análisis de mercado 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)

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

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.

Conforme a lo antes expuesto, las estaciones de radio que operarán bajo las nuevas figuras que 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.

### 2.1.3 Radio comercial abierta en banda AM y banda FM

Las bandas AM y FM constituyen medios de transmisión de las señales (i.e. el contenido programático) de radio. Las bandas y las tecnologías asociadas a su operación exhiben diferencias técnicas, pero los servicios se prestan a través de ellas forman parte del mismo servicio que se denomina de Radio Comercial Abierta.

En lo que toca a la política de transición a la radio digital, 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 AM.

*M* 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 de cambio de frecuencias), se indican los siguientes motivos para la migración<sup>52</sup>: *R*

*M* "(...) 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);

<sup>52</sup> Disponible en: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5060050&fecha=15/09/2008](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. UCE/OLC-005-2014

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;

(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%;

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

*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; (...)* (énfasis añadido)

Como consecuencia del Acuerdo de cambio de frecuencias, en una importante cantidad de localidades del país se están ejecutando mecanismos para "apagar" estaciones que operan en la banda AM. Para esas mismas localidades y en el caso de algunas estaciones de AM que continuarán operando, en virtud de ser las únicas que puede brindar cobertura a ciertas localidades, los concesionarios están obligados a transmitir el mismo contenido y publicidad que las estaciones FM a las que están asociadas.

2.1.4 Radio comercial abierta en banda AM y banda FM en las localidades más importantes del país para el GIERC.

A continuación se presenta un cuadro con información de audiencia y ventas por banda de las estaciones pertenecientes al GIERC en estas plazas:

(Espacio intencionalmente en blanco)

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Cuadro 16. Audlencia y ventas del GIERC por banda en las principales localidades del país.

Banda FM					Banda AM				
Nombre Comercial (Posición en la banda FM por localidad)	Plaza	Audiencia Promedio Diaria 2013*	Ventas 2013*	Ventas ajustadas	Nombre Comercial (Posición en la banda AM por localidad)	Plaza	Audiencia Promedio Diaria 2013*	Ventas 2013*	Ventas ajustadas
[Redacted content]									

Fuente: Las mediciones de audiencia provienen de información producida por Nielsen-Ibope y presentada por el Solicitante. Las ventas por estación fueron presentados por el Solicitante.

\* La audiencia promedio diaria se expresa en miles de radioescuchas. Las ventas se expresan en millones de pesos.

De la información proporcionada en el cuadro anterior para el GIERC, se observa lo siguiente:

- La variable "ventas ajustadas" refleja el "precio" que cobran las estaciones de radio del GIERC por cada radioescucha. Se observa que en estaciones FM este precio es, en promedio, significativamente mayor que el correspondiente en

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

estaciones AM. Por ejemplo, en la ZMVM [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

[REDACTED] Esto significa que para una audiencia determinada, el precio para anunciarse en FM es significativamente mayor a aquel para anunciarse en AM.

- En casos particulares, las diferencias identificadas se acentúan:
  - o Al comparar la estación en AM "El Fonógrafo" y la estación en FM "Universal Stereo" (ambas estaciones tienen una audiencia similar), se tiene que las ventas anuales de la estación en AM representan aproximadamente [REDACTED] de las ventas anuales de la estación en FM.
  - o Al considerar las estaciones líderes en ambas bandas para la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM), se observa que [REDACTED] considerando a las estaciones principales en ambas bandas de frecuencias, la audiencia en FM es superior en [REDACTED] a la audiencia en AM. El diferencial de ingresos entre tales estaciones es [REDACTED]
  - o Otras estaciones del GIERC que ocupan el mismo posicionamiento en su respectiva banda en la ZMVM son [REDACTED]. El diferencial de audiencia es de [REDACTED]
  - o En Guadalajara, la estación FM con nombre comercial [REDACTED] ocupa un lugar similar que la estación AM "Radio Red Guadalajara" (con [REDACTED]). El diferencial de audiencia ambas es de [REDACTED]
  - o En Monterrey, la estación FM con nombre comercial [REDACTED] ocupa un lugar similar que la estación AM con nombre comercial [REDACTED]. El diferencial de audiencia entre ambas es de [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Es importante precisar que los niveles de audiencia en las estaciones FM son sustantivamente mayores a los niveles de audiencia en las estaciones de radio AM en la ZMVM, Guadalajara y Monterrey:

- Para la zona ZMVM la audiencia de las estaciones de radio FM (en total 28) suma [REDACTED] radioescuchas promedio por día, durante 2013, mientras que de las estaciones de radio AM (en total 33) suma [REDACTED] radioescuchas promedio por día. Es decir, las estaciones FM tienen en conjunto [REDACTED] más audiencia que las estaciones AM en conjunto.
- Para la zona de Guadalajara la audiencia de las estaciones de radio FM (en total 28) es de [REDACTED] radioescuchas promedio por día, durante 2013, mientras que de las estaciones de radio AM (en total 29) es de [REDACTED] radioescuchas promedio por día, durante 2013. Es decir, las estaciones FM tienen en conjunto [REDACTED] más audiencia que las estaciones AM en conjunto.
- Para la zona de Monterrey la audiencia de las estaciones de radio FM (en total 27) es de [REDACTED] radioescuchas promedio por día, durante 2013, mientras que de las estaciones de radio AM (en total 34) es de [REDACTED] radioescuchas promedio por día, durante 2013. Es decir, las estaciones FM en su conjunto tienen [REDACTED] más audiencia que las estaciones AM en su conjunto.

Considerando el ejemplo de la ZMVM, Guadalajara y Monterrey, en la evaluación de los servicios de radio comercial abierta que sigue se hace la distinción entre estaciones de radio FM y estaciones de radio AM.

## *2.2 Dimensión geográfica del mercado relacionado de Radio Comercial Abierta*

Los aspectos técnicos de propagación de las señales en radio y las características del servicio de radio comercial abierta, sujetan la cobertura de transmisión a una zona geográfica determinada. Las concesiones y los permisos definen un área geográfica autorizada y, dentro de ésta, los operadores prestan el servicio autorizado con el objeto de optimizar el valor de sus señales en términos de audiencia y de los anunciantes.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

Por lo anterior, a continuación se analizan las estaciones cuya señal tenga cobertura en la localidad que se analizará. No es necesario analizar las estaciones sin cobertura en 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.

Una excepción a lo anterior pueden ser las localidades fronterizas, las cuales, por la cercanía con otros países pueden importar o exportar servicios de estaciones que operen en las cercanías de una localidad a uno u otro lado de la frontera.

Por otra parte, los títulos de concesión 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. A dicha área se le conoce como contorno protegido y está determinado por decibeles en voltaje (dbu) en el caso de las estaciones FM mientras que está determinado por millivolts por metro (mV/m) para el caso de estaciones AM<sup>53</sup>.

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.

Por lo mencionado anteriormente, la dimensión geográfica del mercado relevante corresponde a la localidad principal a servir. En esta dimensión geográfica se deben incluir tanto las estaciones ubicadas en dicha localidad, como las estaciones ubicadas en localidades cercanas y cuya área de servicio cubra la principal localidad a servir.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Se hace la observación que en aquellas localidades donde, considerando la información disponible, no se identifica una participación de mercado importante del GIE Radio Centro, no se incluyen en el análisis las estaciones de radio ubicadas fuera de las localidades a analizar y con un área de servicio que cubra las mismas.

El análisis a nivel de cada una de las localidades donde participa el GIE Radio Centro representa la dimensión geográfica más estricta para la evaluación de competencia puesto que en otro escenario en que se incluyeran competidores adicionales, las participaciones de mercado de ese grupo económico disminuirían.

Así mismo, debido a que la Licitación No. IFT-1 tiene un alcance nacional es necesario analizar todas las localidades donde el GIE Radio Centro presta servicios de Radio Comercial Abierta.

*2.3 Presencia del GIERC en los distintos mercados locales de Radio Comercial Abierta*

*2.3.1 Participaciones de mercado en términos del número de frecuencias concesionadas*

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. Sin embargo, respecto de ciertas localidades, en este asunto la mejor información disponible sólo permite medir participaciones de mercado en términos del número de estaciones que se ubican en el mercado evaluado.

La capacidad potencial para competir de cada agente económico está relacionada directamente 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 idónea para determinar participaciones de mercado, el número de estaciones se considera un indicador adecuado para estimar dichas participaciones y la concentración que prevalece en cada mercado.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

A continuación se presenta un cuadro con información consistente en el número de estaciones que pertenecen al GIERC, el número total de estaciones concesionadas, y su participación relativa, en cada mercado, ya sea FM o AM.

Cuadro 17. Participación de GIE Radio Centro en términos de número de estaciones

Mercado	FM			AM		
	GIE Radio Centro	Total estaciones	Participación (%)	GIE Radio Centro	Total de estaciones	Participación (%)
ZMVM		22			25	
Cd. Juárez		8			14	
Monterrey		22			24	
La Laguna		17			13	
San Luis Río Colorado		5			5	
Guadalajara		20			24	
Los Mochis		13			11	
Oaxaca		11			7	
Mexicali		11			12	
San Luis Potosí		16			6	
Querétaro		13			6	
Cancún		6			4	
Durango		12			4	
León		18			4	
Mérida		18			4	
Cd. Morelos		8			8	
Tijuana		14			12	
Cananea		2			0	
Iguala		5			4	

Del cuadro presentado se observa que, en términos de estaciones, el GIE Radio Centro detenta participaciones que van del ■ al ■ en banda FM, y del ■ al ■ en banda AM en los distintos mercados geográficos.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Así mismo, se observa que en algunas localidades, el GIERC tiene una sola estación, ya sea en banda FM, en banda AM, o en ambas. Al respecto, se considera que en estas localidades, tomando en cuenta que una estación sería la unidad mínima de participación de un agente económico en cualquier localidad, es poco probable que en éstos mercado pueda existir un problema de competencia.

Por otra parte, en la evaluación de si la entrada del Solicitante al mercado de TV Comercial Abierta con motivo de la Licitación No. IFT-1, en caso de que éste resulte ganador, pudiera afectar la competencia en el mercado relevante de TV Abierta Comercial o en el mercado relacionado de radio comercial abierta, no se considera que esta posibilidad exista cuando la participación de mercado del GIERC no es alta y se identifican a diversos competidores.

Lo anterior, debido a que si se observa una baja participación de mercado del GIERC puede descartarse a priori, de manera razonable, que este grupo de interés pueda utilizar su posición en los mercados de radio comercial abierta para incrementar su presencia en el mercado de TV Abierta Comercial, o utilizar los nuevos servicios de TV Comercial Abierta que llegue a prestar, de ser ganador de la Licitación No. IFT-1, para incrementar su presencia en los distintos mercados de radio comercial abierta.

Estas últimas situaciones se presentan en la mayoría de localidades del cuadro anterior, con excepción de las localidades que se identifican en el siguiente cuadro, donde sería necesario profundizar en el análisis:

Cuadro 18. Mercados con participación significativa del GIERC en términos de estaciones

Mercados con participación significativa del GIERC en términos de estaciones	
Mercado	Banda
Cd. Juárez	FM
San Luis Río Colorado	FM y AM
Los Mochis	AM
Cd. Morelos	FM y AM

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

A continuación se examinan cada uno de estos casos, empezando por las localidades fronterizas.

**2.3.1.1 Consideraciones previas acerca de los servicios de radio comercial abierta en localidades fronterizas.**

Del cuadro anterior se puede observar que hay cuatro localidades que se encuentran cerca de la frontera entre México y los Estados Unidos: Ciudad Morelos, Baja California, San Luis Río Colorado, Sonora, y Ciudad Juárez, Chihuahua.

A continuación se presenta un cuadro con información sobre población y distancia a la frontera de cada una de estas localidades:

**Cuadro 19. Información sobre localidades fronterizas donde el GIERC tiene una participación significativa en términos de estaciones**

	Número de habitantes*	Distancia a la frontera con EE.UU.
Ciudad Juárez, Chihuahua	1,411,179	Adyacente
San Luis Río Colorado, Sonora	194,769	Adyacente
Cd. Morelos, Baja California	8,243	< 10 Kms

\*Proyección CONAPO 2014

M Al respecto, en 1992 el gobierno de México firmó dos acuerdos con el gobierno de los EE.UU. para la coordinación en el uso de frecuencias de las bandas FM y AM para radiodifusión en la frontera. En el caso de FM el acuerdo comprende una franja de 320 kilómetros a cada lado de la frontera común, mientras que en AM comprende una franja de 450 kilómetros.

En razón de tal acuerdo, México tiene derecho a parte de las frecuencias en cada banda a un lado y otro de la frontera, circunstancia que limita la disponibilidad de espectro radioeléctrico para la provisión de servicios de radio comercial abierta en estas localidades, en comparación con las localidades del resto del país. e

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Por otra parte, es posible que las estaciones mexicanas o estadounidenses que operan cerca de la frontera entre ambos países importaran o exportaran sus servicios hacia los mercados locales del otro lado de la frontera, lo que podría modificar las condiciones de oferta en dichos mercados.

Las condiciones más relevantes, aplicables a los mercados fronterizos son:

- La economía de los Estados Unidos de América (EUA o EE.UU.) registró un producto interno bruto per cápita de \$53,143 dólares en 2013, 3.22 veces más alto que el producto interno bruto per cápita de México, el cual se ubicó en \$16,463 dólares en el mismo año, lo cual es indicativo de que la demanda por servicios de publicidad para alcanzar la audiencia estadounidense será más alta, en virtud de ser una audiencia con mayor poder adquisitivo<sup>54</sup>.
- La existencia de una barrera de idioma, al ser el inglés el idioma oficial en los EUA y el español el idioma oficial en México.
- Las empresas que operan estaciones de radio en los EUA precisan que la población objetivo a la que buscan llegar es la población Hispánica que vive en los EUA. En ciertas regiones de los EE.UU., incluidas las fronterizas, hay una importante porción de ciudadanos estadounidenses de origen hispano. Las estaciones de radio, mexicanas o estadounidenses, con formato en español pueden atraer audiencia estadounidense de origen hispano, y en esa medida, anunciarse en ellas resulte atractivo para negocios estadounidenses.<sup>55</sup>
- La existencia de barreras para el cruce de personas de México a EE.UU., por lo que habrá cierta porción de la población fronteriza del lado mexicano entre la que no sea del interés de negocios locales estadounidenses anunciarse.

Derivado de estas condiciones, se considera factible observar exportación de servicios de radio comercial abierta de México hacia los EE.UU.

<sup>54</sup> Se trata de cifras de producto interno bruto per cápita en dólares ajustados por paridad de compra del Banco Mundial. Disponibles en: <http://data.worldbank.org/>

<sup>55</sup> Al respecto, véase el Informe anual de Entravision Communications Corporation 2013 (páginas 2 y 3), empresa que tiene estaciones ubicadas en El Paso, Texas y cuyas señales llegan a Ciudad Juárez, Chihuahua.  
Fuente: <http://www.entravision.com/investor-info/>.

Asimismo, en el Informe anual 2013 de la empresa Spanish Broadcasting System, Inc. (pág. 4).  
Fuente: [http://www.spanishbroadcasting.com/sec\\_filings.html](http://www.spanishbroadcasting.com/sec_filings.html).

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Al respecto, de Información pública y de la Información que el Solicitante presentó ante este Instituto, se observa que algunas de las estaciones que GRM opera en Ciudad Juárez, Chihuahua, están total o parcialmente dedicadas a la audiencia y anunciantes estadounidenses radicados en El Paso, Texas, la población más importante en el lado estadounidense. A continuación se presenta un resumen de esta información:

Cuadro 20. Información sobre estaciones que el GIERC opera en Ciudad Juárez, Chihuahua

Nombre comercial	Banda	2013 (en millones de pesos)		Porcentaje de ventas originadas en EE.UU.	Programación	Estudios
		Ventas EE.UU.	Ventas totales*			
[Redacted content]						

Del cuadro anterior se observa que, en efecto, se observan niveles importantes de exportación de servicios de radio comercial abierta por parte de algunas estaciones mexicanas, sobre todo en banda FM.

Así mismo, del cuadro anterior se observa que hay una estación cuya programación se transmite en idioma inglés y la mayor parte de las ventas de espacios publicitarios se realiza en los EE.UU., por lo que se puede considerar que esta estación que emite sus señales desde Ciudad Juárez exporta sus servicios al país vecino, y por lo tanto no debe ser considerada como una estación que brinda servicios en México. Por lo tanto, no se considera que esta estación compita frente a la radio comercial abierta FM en Ciudad Juárez, Chihuahua.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

A continuación se presentan algunas estaciones escuchadas en Ciudad Juárez:

Cuadro 22. Algunas estaciones de radio que se escuchan en Ciudad Juárez, Chihuahua

Distintivo	Nombre comercial	Nacionalidad	Programación	Representante o GIE
Otras FM				

Del cuadro anterior se observa que existen tres estaciones cuya programación es en español pero son de origen estadounidense. Dos de estas estaciones pertenecen a la compañía estadounidense Entravision Communications Corporation (Entravision).

Entravision opera tres estaciones de radio FM en la localidad de El Paso, Texas, dos de ellas son en español y aparecen en el cuadro anterior.

No obstante, de acuerdo con su reporte anual 2013 ante la Comisión de Intercambio de Valores (o, en inglés, la "Securities Exchange Commission") del gobierno de los Estados Unidos, Entravision manifiesta que estas estaciones están dirigidas principalmente a estadounidenses de origen hispano que prefieren escuchar programación radiofónica en español.<sup>56</sup>

Al respecto, se evalúa el escenario más estricto para la competencia que es considerar sólo a estaciones de radio que se ubican en México. No se incluyen en el análisis de

<sup>56</sup> Adicionalmente, en su reporte anual 2013 a la "Comisión de Intercambio de Valores" de los EE.UU., Entravision menciona que: "Aproximadamente 76% de los estadounidenses de origen hispano de cinco años y más hablan algo de español en su hogar. Se espera que el número de estadounidenses de origen hispano que hablan algo de español se incremente de 34.3 millones en 2010 56.6 millones en 2030"

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

mercado los servicios de radio que se ofrecen a través de estaciones de radio ubicadas en los EE.UU. Es de precisar que el Solicitante no identifica que estaciones de radio ubicadas en México y en los EE.UU. tengan accionistas en común. Cabe añadir que, previo al Decreto de Reforma Constitucional la legislación impedía la inversión extranjera directa en radiodifusión.<sup>57</sup> Considerando este antecedente, no es previsible que accionistas de nacionalidad estadounidense participen en sociedades mexicanas concesionarias de frecuencias en radio abierta.

Para el análisis del presente caso, no es necesario determinar el grado de sustitución entre las estaciones de radio ubicadas en los EE.UU. de las estaciones que se ubican en México. Lo anterior pues aún en el caso más estricto en términos del análisis de competencia no se identifica que el posible otorgamiento de concesiones al Solicitante, en caso de que resultara ganador en la Licitación No. IFT-1, pudiera generar alguna situación contraria al proceso de competencia.

Una definición más amplia de la dimensión de servicio, es decir la inclusión de estaciones de los EUA, causaría la inclusión de otros operadores de estaciones de radio, lo que reduciría las participaciones de mercado atribuibles al GIERC. Esto es, a medida que se amplían la dimensión de servicio analizada, el mayor número de operadores distintos al GIERC tendería a aminorar los efectos 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. Así, no cambiarían las conclusiones en materia de competencia en caso de considerar mercados más amplios a los servicios de radio comercial que se ofrecen en México.

A continuación, se analizan los mercados de frontera en los que se detectaron altas participaciones de mercado en términos de estaciones.

<sup>57</sup> El Decreto de Reforma Constitucional, en el artículo quinto transitorio, permite la inversión extranjera directa hasta un máximo del cuarenta y nueve por ciento en radiodifusión.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

2.3.1.2 Ciudad Juárez, Chihuahua

De acuerdo con la información proporcionada por el Solicitante, [REDACTED]

[REDACTED] GRM tiene firmados convenios de representación comercial con estas estaciones [REDACTED]

[REDACTED] se considera que las estaciones que representa comercialmente en Ciudad Juárez, Chihuahua, son operadas por GRM, es decir, pertenecen al GIERC.

A continuación se presenta un cuadro con las estaciones que participan en el servicio de radio comercial abierta FM en la localidad en comento<sup>58</sup>:

Cuadro 23. Estaciones de radio FM concesionadas en Ciudad Juárez, Chihuahua y localidades aledañas

Distintivo	Nombre comercial	Representante
[REDACTED]		

Del cuadro anterior se observa que el principal competidor en el servicio de radio comercial FM en Ciudad Juárez es GRM, integrante del GIERC. A continuación se inserta un cuadro con la participación de mercado por representante comercial<sup>59</sup>:

<sup>58</sup> La programación de todas las estaciones que no son representados por GRM es en español.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Cuadro 24. Participación por número de estaciones FM por representante comercial en Ciudad Juárez, Chihuahua

Número de estaciones	Participación

Del cuadro anterior se puede calcular el índice de Herfindahl-Hirschman, el cual registra un nivel de 4,285. De acuerdo con el nivel del índice Herfindahl-Hirschman, el servicio de radio comercial abierta FM en Ciudad Juárez es un mercado altamente concentrado<sup>60</sup>.

<sup>59</sup> Se utiliza la participación por representante comercial ya que no se tiene mejor información sobre el grupo de interés económico al que pertenecen las estaciones competidoras de GRM en Ciudad Juárez. No obstante, según se ha podido comprobar en otros casos, generalmente una estación que pertenezca a un mismo grupo de interés estará afiliada al mismo representante.

<sup>60</sup> 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.

(...)

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.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

2.3.1.3 San Luis Río Colorado, Sonora, y Ciudad Morelos, Baja California

En el servicio de radio comercial FM en la localidad de San Luis Río Colorado, Sonora, participan las siguientes estaciones:

Cuadro 25. Estaciones FM concesionadas en diversas localidades cercanas a San Luis Río Colorado, Sonora

Distintivo	Nombre Comercial	Localidad	Representante
[Redacted content]			

Del cuadro anterior se observa que el GIERC es el mayor competidor en el servicio de radio comercial abierta FM en San Luis Río Colorado, Sonora.

A continuación se inserta un cuadro con la participación de mercado por representante comercial:

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  $\Delta\text{HH} < 150$ .



INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Cuadro 26. Participación por número de estaciones FM por representante comercial en San Luis Río Colorado, Sonora

Representante	Número de estaciones	Participación
[Redacted]		

Del cuadro anterior se puede calcular el índice Herfindahl-Hirschman del servicio de radio comercial abierta FM en San Luis Río Colorado, el cual asciende a 4400 puntos, en razón de lo cual se considera este mercado como altamente concentrado.

Por otro lado, en el servicio de radio comercial AM en la localidad de San Luis Río Colorado, Sonora, participan las siguientes estaciones:

Cuadro 27. Estaciones AM concesionadas en diversas localidades cercanas a San Luis Río Colorado, Sonora

Distintivo	Nombre Comercial	Localidad	Representante
[Redacted]			

Del cuadro anterior se observa que el principal competidor en el servicio de radio comercial AM en San Luis Río Colorado, Sonora, es GRM, integrante del GIERC. Es preciso mencionar que aunque la estación con distintivo XEMW-AM pertenece al GIERC, ninguna empresa de este grupo actúa como su representante comercial. Por el contrario, la estación XEEH-AM, no se considera parte del GIERC, aunque GRC sí la representa comercialmente.

Por otra parte, la estación con distintivo XEDY-AM, la cual pertenece al GIERC, tramitó un cambio de frecuencia a la banda de FM, por lo que dejará de operar en virtud del

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Acuerdo de cambio de frecuencias, por lo que en lo que sigue no se considera como competidora en el servicio de radio Comercial Abierta AM en San Luis Río Colorado.

A continuación se inserta un cuadro con la participación de mercado por representante comercial:

Cuadro 28. Participación por número de estaciones AM por representante comercial en San Luis Río Colorado, Sonora

Representante	Número de estaciones	Participación
[Redacted]		

Del cuadro anterior, se puede calcular el índice de Herfindahl-Hirschman, el cual ascendió a 6250 puntos. En virtud del nivel del mencionado índice el servicio de radio comercial abierta AM en San Luis Río Colorado se puede considerar como altamente concentrado.

Finalmente, es preciso aclarar que, como se puede constatar de los cuadros presentados en este apartado, en el mercado analizado de San Luis Río Colorado, Sonora, por su cercanía (alrededor de 30 kilómetros), participan las estaciones pertenecientes al GIERC ubicadas en Ciudad Morelos, Baja California, por lo que el análisis respecto de este último mercado se considera incluido en el del primero.

### 2.3.1.2 Los Mochis, Sinaloa

Como se mencionó anteriormente, a consecuencia del Acuerdo de cambio de frecuencias, en una importante cantidad de localidades del país se están ejecutando mecanismos para "apagar" estaciones que operan en la banda AM. Para esas mismas localidades y en el caso de algunas estaciones de AM que continuarán operando, en virtud de ser las únicas que puede brindar cobertura a ciertas localidades, los

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

concesionarios están obligados a transmitir el mismo contenido y publicidad que las estaciones FM a las que están asociadas<sup>61</sup>.

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:

Cuadro 29. Estaciones AM que serán "apagadas" en Los Mochis, Sinaloa

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	Continuarán operando, pero transmiten la misma programación que su estación FM.
XHHS-FM	XEHS-AM	Los Mochis	
XHGS-FM	XEGS-AM	Guasave	

Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones.

De la información presentada anteriormente, 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

<sup>61</sup> Según el acuerdo Sexto del 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. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

XEHS-AM, continuarán prestando servicios y sus señales alcanzan la localidad de Los Mochis; 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.<sup>62</sup>

Así, se concluye que en la localidad de Los Mochis, Sinaloa, el GIERC no sería un competidor de servicios de radio comercial abierta en estaciones de radio AM, ya que la mayoría de las estaciones AM en la localidad, incluidas las que actualmente tiene concesionadas el GIERC, serán apagadas.

2.3.2 Participaciones de mercado en términos de audiencia - Zona metropolitana del Valle de México, Guadalajara y Monterrey.

Se cuenta con mediciones de audiencia por estación AM o FM para los últimos tres años en las localidades de la ZMVM, Monterrey y Guadalajara<sup>63</sup>, proveniente del sistema de medición de audiencias "Radio Audience Measurement", de la agencia Nielsen-IBOPE aportadas por el Solicitante.

Las cifras de audiencia registradas corresponden a los promedios anuales en horarios de 6 a 24 horas de lunes a domingo en personas mayores de 13 años. A continuación se presenta información sobre el universo de población considerado en cada localidad.

(Espacio intencionalmente en blanco)

<sup>62</sup> Respecto de la estación XEHS-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.

<sup>63</sup> Ver cuadro siguiente sobre la composición de cada localidad.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Cuadro 30. Universo de población considerado en la Información de audiencia presentada por el Solicitante

Mercado	Composición	Universo (personas)
ZMVM	Distrito Federal y municipios conurbados.	[REDACTED]
Guadalajara	Guadalajara, Jalisco, y municipios conurbados.	
Monterrey	Monterrey, N.L., y municipios conurbados.	

Con base en dicha información, se calculan participaciones por grupo radiofónico reportado por Nielsen-Ibobe, así como los índices de concentración Herfindahl-Hirschman en la radio comercial abierta AM y FM en las localidades señaladas:

Cuadro 31. Participación y lugar relativo en distintos mercados de radio comercial FM correspondiente al GIE Radio Centro

Mercado	Participación	Lugar	Índice HH
ZMVM	[REDACTED]	1	3,619
Guadalajara	[REDACTED]	4	1,289
Monterrey	[REDACTED]	2	2,133

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLG-005-2014

Cuadro 32. Participación y lugar relativo en distintos mercados de radio comercial AM correspondiente al GIE Radio Centro

Mercado	Participación	Lugar	Índice HH
ZMVM		1	3,776
Guadalajara		4	2,524
Monterrey		2	3,508

De las participaciones observadas se desprende que el GIERC tiene [REDACTED] y que se registra una elevada concentración en la radio comercial abierta en la ZMVM en términos de audiencia, pues registran índices de Herfindahl-Hirschman de 3,619 y 3,776 puntos en FM y AM, respectivamente.<sup>64</sup>

<sup>64</sup> 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.

(...)

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:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Por otro lado, aunque la radio comercial AM en Monterrey y Guadalajara se registraron índices altos de Herfindahl-Hirschman, el GIERC no es el grupo radiofónico con mayor participación en términos de audiencia en los respectivos mercados locales<sup>65</sup>.

Por lo anterior, el análisis subsecuente se enfocará al mercado geográfico de la ZMVM, ya que es aquél en el que se detecta mayor presencia del GIE Radio Centro.

A continuación se presenta información acerca de las principales estaciones en términos de audiencia que participan en la radio comercial abierta FM en la ZMVM.

Cuadro 33. Principales estaciones en términos de audiencia que participan en la radio comercial abierta FM en la ZMVM

Nombre Comercial	Grupo*	Participación en términos de audiencia (%)		
		2011	2012	2013
[Redacted data]				

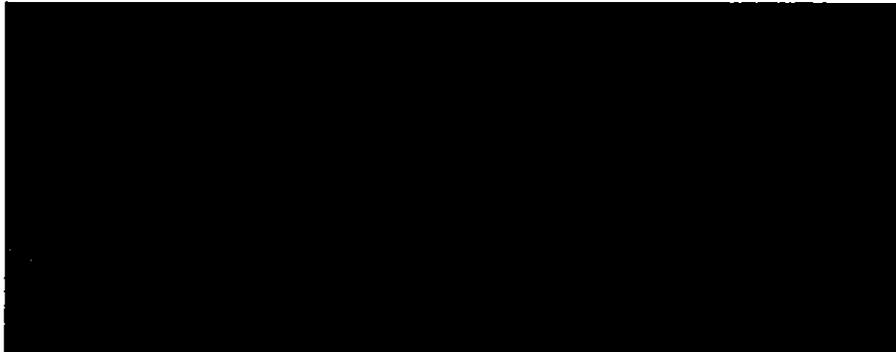
- *Cambios pequeños en la concentración:* es poco probable que concentraciones con un incremento en el índice HH menor a 100 tengan efectos adversos a la competencia y generalmente no requieren mayor análisis;
- *Mercados no concentrados:* es poco probable que concentraciones con un índice HH menor a 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 involucren 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 involucren 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 involucren 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  $\Delta\text{HH} < 150$ .

<sup>65</sup>

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014



\*Reportados por Nielsen IBOPE

Del cuadro anterior se puede observar que el Solicitante opera 5 de las 10 estaciones FM con mayor audiencia promedio durante los últimos tres años y que existe participación de grupos radiofónicos tales como Televisa Radio, ACIR y MVS, dentro de este grupo de estaciones más escuchadas.

En cuanto a Banda AM se tiene lo siguiente:

Cuadro 34. Principales estaciones en términos de audiencia que participan en la radio comercial abierta FM en la ZMVM

Nombre Comercial	Grupo*	Participación en términos de audiencia (%)		
		2011	2012	2013

R

S

M

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Del cuadro anterior se puede observar que GRC opera 3 de las 10 estaciones con mayor audiencia promedio durante los últimos tres años y que existe participación de grupos radlofónicos tales como NRM Comunicaciones, ACIR y Grupo Fórmula, dentro de este grupo de estaciones más escuchadas.

A continuación se presenta la participación en la radio comercial FM en la ZMVM por grupo radlofónico, de acuerdo con son identificados por Nielsen-Ibope<sup>66</sup>.

Cuadro 35. Participaciones en la radio comercial FM en la ZMVM por grupo radlofónico

Servicio de radio comercial abierta FM en la ZMVM		
Grupo	Participación en audiencia promedio 2013 (%)	Número de estaciones
[Redacted Content]		

Así mismo, se presenta la participación en la radio comercial abierta AM en la ZMVM:

(Espacio intencionalmente en blanco)

<sup>66</sup> En lo que toca al GIE Radio Centro, la clasificación coincide con la realizada en la presente resolución.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Cuadro 36. Participaciones en la radio comercial AM en la ZMVM por grupo radlofónico

Servicio de radio comercial abierta AM en ZMVM		
Grupo	Participación en audiencia promedio 2013 (%)	Número de estaciones
[Redacted content]		

De los dos cuadros anteriores se puede observar que en la ZMVM el GIERC tiene [Redacted] en los servicios de radio comercial abierta FM y AM. Los competidores que le siguen, Televisa Radio, en el caso de FM, y NRM Comunicaciones, en el caso de AM, ostentan una participación considerablemente menor, [Redacted]

En el caso de la ZMVM, las distintas estaciones publican en el libro de "Medios Audiovisuales - Tarifas y Datos" no solamente tarifas por anuncios en su programación general, sino que, por lo general, señalan una o más "tarifas premium" ya sea por programas u horarios determinados.

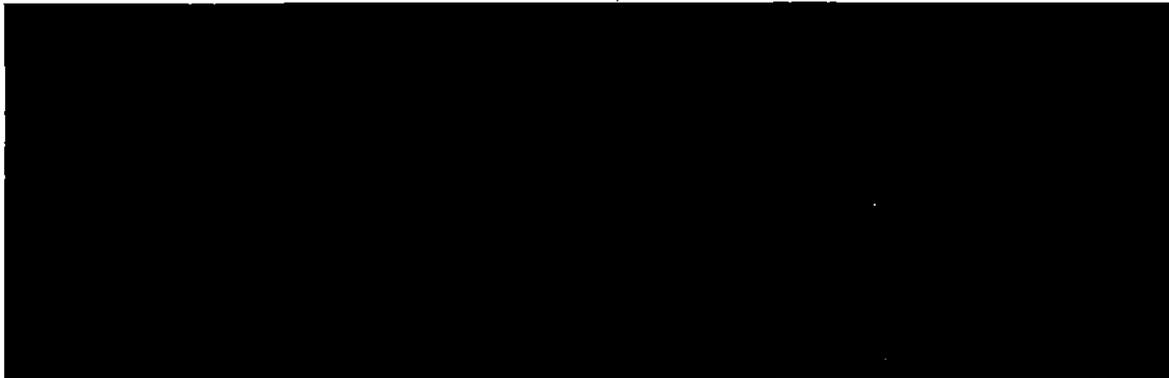
Hablando de manera general, los horarios con mayores precios son los que van de 6 a 10 am, cubiertos por noticiarios o programas de entretenimiento y música (por ejemplo, Noticiario "La Red" en "Red FM" del GRC, o "Los-Hijos de la Mañana" en la "Ke Buena"

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

de Televisa Radio). Esta diferenciación no se verifica en las tarifas publicadas en las localidades de Guadalajara y Monterrey.

A continuación se presenta información sobre precios promedio en el caso de spots de 20", los cuales se consideran el tipo de spots más comercializados. Se presenta la tarifa promedio de GRC y la tarifa promedio del resto de los participantes por banda:

Cuadro 37. Información sobre tarifas promedio publicadas por estaciones en la ZMVM



Del cuadro anterior se puede observar que GRC publica tarifas que son en promedio mayores que las del resto de sus competidores en la ZMVM. En particular los diferenciales tarifarios van de  a , dependiendo de la banda considerada así como de si se trata de programación premium o de programación general.

*2.4 Barreras a la entrada en los distintos mercados de Radio Comercial Abierta donde se detectó alta presencia del GIERC*

**2.4.1 Inversiones Iniciales requeridas**

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 comercial. En estos términos, un operador de una estación de

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

radio requiere de invertir en la generación o adquisición de contenidos atractivos para los radioescuchas a fin de incrementar su nivel de audiencia.

Al respecto, el artículo 72 de la 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.<sup>67</sup> 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.

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 alternativos.

Así mismo, dentro de la inversión inicial requerida, es necesario contemplar el costo de adquirir una concesión. En localidades donde no existen frecuencias disponibles para la instalación de estaciones, como en la ZMVM la adquisición de una concesión implica su cesión por parte de una sociedad que la tenga concesionada, o bien otros mecanismos mediante los cuales se puede tener acceso al canal de espectro radioeléctrico que permite la transmisión de señales de radio AM o FM.



<sup>67</sup> 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. UCE/OLC-005-2014

**2.4.2 Necesidad de contar con concesiones**

Por otro lado, 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 desprende 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 normativa a la entrada. 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 este por parte de 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, deberán: esperar a que una licitación pública de este tipo tenga lugar, resultar ganadores del proceso de licitación, realizar los trámites necesarios e instalar la infraestructura para que la estación de radio concesionada comience a operar, por lo que el tiempo que tomaría a un nuevo participante ingresar al mercado sería considerable.

Es de precisar que, conforme a información que obra en este Instituto, en la ZMVM no existen frecuencias disponibles para nuevas estaciones en Banda AM ni en Banda FM.

**2.4.3 Inversión en publicidad**

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 juega un papel importante en la competencia por audiencia que libran las estaciones que compiten en un mismo servicio de radio comercial abierta, puesto que un radio escucha sintonizará una estación cuya marca le parezca familiar.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Por ejemplo, GRC, por sí o por medio de sus subsidiarias, tiene registradas ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial marcas de servicios como "Radio Red", "Stereo Joya", "El Fonógrafo" o "La Z".

Al respecto, el en su respuesta al Instructivo el Solicitante manifiesta:

*"GRUPO RADIO CENTRO, cuenta con más de 65 años de haber sido fundado, varias de las marcas con las que se identifican las estaciones de radio que lo integran se han posicionado de forma muy importante, no sólo en el Distrito Federal y área conurbada, sino en muchas regiones en el país, en el consciente colectivo de la comunidad a la que sirve. Marcas como "RADIO CENTRO" "UNIVERSAL STEREO" "STEREO JOYA" "EL FONOGRAFO" "RADIO RED" "RADIO RED-FM", "ESTACIÓN ALFA" "STEREO 97.7", "FORMATO 21" "LA 69" y "LA Z" han sido escuchadas por los habitantes de esta ciudad, y en un muy alto porcentaje (más del 90%) saben a que se refiere cada una de las marcas descritas, aún y cuando no es posible que sean radioescuchas habituales de las estaciones de radio. Desde luego el uso de las marcas es esencial para identificar a cada una de las emisoras, y con esto para que cada radioescucha elija la emisora de su preferencia frente a las estaciones radiodifusoras de la competencia, lo cual se refleja en la participación de audiencia que se contiene en el anexo que corresponde de otro punto de este cuestionario."*

De lo manifestado por el Solicitante se infiere:

- Que se requiere un periodo largo de tiempo para que la marca de un servicio de radio comercial abierta se posicione en la localidad que sirve y sea reconocida por los radio escuchas.
- Que las marcas con que GRC comercializa sus estaciones, y que tiene registradas, se encuentran bien posicionadas entre el público radio escuchas son ampliamente reconocidas, tanto en la ZMVM como en otras regiones del país.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

- Que el reconocimiento de la marca de un servicio de radio comercial abierta incide directamente en el nivel de audiencia que registra.

Lo que refuerza el argumento de que la inversión en publicidad requerida para que la marca o nombre comercial de una estación de radio comercial adquiera una presencia de mercado que le permita competir con marcas o nombres ya establecidos es una importante barrera a la entrada en el caso en análisis.

No se omite mencionar que GRM también es propietaria de marcas que tiene posicionadas en diversas localidades del interior del país. [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

#### 2.4.4. Competidores

GRC tiene una participación de [REDACTED] y ocupa el primer lugar como grupo radiofónico en términos de audiencia tanto en banda AM como en banda FM en la ZMVM. Respecto de sus competidores, el GRC [REDACTED] la audiencia obtenida por su siguiente competidor en FM, Televisa Radio [REDACTED] y también supera [REDACTED] a su siguientes competidor en Banda AM [REDACTED] NRM Comunicaciones [REDACTED].

M  
En términos de estaciones, en la ZMVM, GRC tiene la mayor cantidad de estaciones AM y FM. En banda AM, opera cinco estaciones contra las cuatro estaciones que opera Radorama. En banda FM, opera seis estaciones contra las cuatro que opera Grupo ACIR.

Adicionalmente, el GIERC, a través de GRM, opera cadenas nacionales, además de contar con estaciones afiliadas en las localidades más importantes del país<sup>68</sup>. Esta presencia nacional le permite atraer campañas publicitarias con alcances superiores a la localidad, permitiendo ofrecer servicios adicionales a los que ofrecen las empresas que cuentan únicamente con presencia local. No obstante, como se ha señalado anteriormente, la fuente principal de ingresos de las estaciones proviene de la venta de espacios publicitarios a anunciantes locales. [REDACTED]

<sup>68</sup> Ver, como referencia, el Directorio 2014 de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Al respecto, en lo que toca al servicio de radio comercial abierta en banda FM, es de señalar que las estaciones pertenecientes a Televisa Radio tienen el respaldo del corporativo englobado en Grupo Televisa S.A.B., quien aporta talento, derechos de transmisión exclusiva de eventos deportivos, y producción proveniente de sus negocios de generación de contenidos, televisión radiodifundida y televisión restringida, entre otros.

En el servicio de radio comercial abierta en Ciudad Juárez, Chihuahua, contando la estación con distintivo [REDACTED] que exporta sus servicios de radio comercial a los EE.UU., GRM es el competidor con mayor acceso a frecuencias de transmisión FM en virtud de que opera [REDACTED] frecuencias de las [REDACTED] concesionadas en dicha localidad. Su siguiente competidor, Radlorama, acumula solamente dos frecuencias y MVS Radio una frecuencia.

En lo que toca a la radio comercial abierta FM en San Luis Río Colorado, el GIERC acumula un total de [REDACTED] de [REDACTED] frecuencias, mientras que sus otros dos competidores se reparten las restantes. En la banda AM, cuenta con [REDACTED] de [REDACTED] frecuencias.

#### 2.4.5 Acceso a Insumos

En estos términos, en la radio comercial abierta de la ZMVM, GRC goza de un mayor acceso a este importante insumo vis a vis sus competidores, en vista de que es el grupo radiofónico que cuenta con mayor número de frecuencias tanto en banda FM como AM.

En banda FM GRC cuenta con 50% más frecuencias que Grupo ACIR, el siguiente grupo radiofónico con mayor número de estaciones. En promedio, cada grupo radiofónico tiene acceso hasta de tres estaciones de FM en este mercado, por lo que GRC tiene acceso al doble de frecuencias que el promedio del resto de sus competidores.

En banda AM, GRC cuenta con cinco estaciones, una más que Radlorama, el grupo radiofónico competidor que le sigue en términos del número de estaciones de AM a las que tienen acceso.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

los formatos de sus distintas estaciones para capturar distintos mercados específicos, en virtud de lo cual puede ofrecer a sus clientes combinaciones de distintos mercados en los que están interesados en dar a conocer sus productos o servicios.

Al respecto, en su reporte anual 2013 a la Bolsa Mexicana de Valores GRC señala, página 16:

*"(...) las estaciones de la Compañía actualmente cubren casi todos los segmentos demográficos de la audiencia de radio que buscan los anunciantes. Además, a través de la administración de sus estaciones como un portafolio y ofreciendo un amplio rango de paquetes publicitarios, la Compañía considera que se distingue de sus competidores más pequeños, que no pueden ofrecer una cobertura integral de los radioescuchas en México. La Compañía ofrece a los anunciantes exposición a las audiencias específicas que corresponden a los perfiles demográficos que los anunciantes buscan y proporciona, a elección de los anunciantes, tanto una exposición a una audiencia específica como a una audiencia amplia a través de un rango completo de grupos de clases de ingresos y edades." (énfasis añadido).*

Por lo anterior, se puede concluir que el mayor acceso de GRC al insumo consistente en las frecuencias para la operación de estaciones de radio comercial abierta en la ZMVM, tanto en FM como en AM, le otorga una ventaja competitiva que no pueden contrarrestar sus competidores en vista de la nula disponibilidad de frecuencias adicionales en dichos mercados.

En las localidades fronterizas, como se ha mencionado anteriormente, el gobierno de México tiene firmados dos acuerdos para la coordinación en el uso de frecuencias para la prestación de servicios de radio comercial abierta en las banda AM y FM.

En razón de tal acuerdo, México tiene derecho a cierta porción de las frecuencias en cada banda, circunstancia que limita la disponibilidad de espectro radioeléctrico para la provisión de servicios de radio comercial abierta en estas localidades, en comparación con las localidades del resto del país.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

Por otra parte, por medio de las estaciones que opera en Ciudad Juárez, GRM tiene acceso a [REDACTED] de las [REDACTED] frecuencias concesionadas en dicha localidad a operadores comerciales, muy por encima de su siguiente competidor, Radorama, quien controlaría dos estaciones.

En lo que corresponde a San Luis Río Colorado, también en esta localidad, el GIERC tiene un considerablemente mayor acceso al importante insumo de las frecuencias para la transmisión de servicios de radio comercial AM y FM, puesto que en el primer caso cuenta con [REDACTED] de [REDACTED] frecuencias, mientras que en el segundo caso cuenta con [REDACTED] de [REDACTED] frecuencias.

*2.5 Posibles efectos del otorgamiento de concesiones a GRC con motivo de la Licitación No. IFT-1*

El GIERC no ofrece servicios de TV Abierta Comercial actualmente en el territorio nacional, ni cuentan con relaciones comerciales, organizativas, económicas o jurídicas que los vinculen con sociedades que actualmente tengan concesiones para prestar este servicio. En ese sentido, participaría por primera vez en la provisión de servicios de TV Abierta Comercial.

El GIERC tiene una [REDACTED] en los servicios de radio comercial abierta en las bandas FM y AM en la ZMVM, en la banda FM en Cd. Juárez, Chihuahua, y en las bandas FM y AM en San Luis Río Colorado, Sonora. Sin embargo, se descarta que el GIERC tenga la capacidad de recurrir a prácticas monopólicas prohibidas por la LFCE para trasladar poder de mercado desde radio comercial abierta a TV Abierta Comercial. Lo anterior puesto que en el mercado de TV Abierta Comercial sería un nuevo competidor; enfrentaría a dos participantes que ya están establecidos en el mercado y para recuperar sus inversiones requeriría atraer clientes a través de precios y condiciones de mercado competitivas en los servicios de TV Abierta Comercial.

Tampoco se estima probable que de asignarse una o las dos cadenas de TV Abierta Comercial al GIERC, su posicionamiento en la radio comercial podría generar la capacidad de cometer prácticas monopólicas relativas respecto de la venta de publicidad en ambos medios, ya que existirían otros competidores con un

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

posicionamiento más ventajoso en la TV Abierta Comercial y con presencia importante en la radio comercial en el país.

Asimismo, no se considera que el otorgamiento de una o dos de las concesiones que son objeto de la Licitación No. IFT-1, en caso de que el GIERC resultara ganador (operación analizada), en comparación con la situación actual, pueda incrementar el posicionamiento que detenta en distintos mercados de radio comercial abierta, o incrementar de forma significativa la capacidad del GIERC para realizar prácticas monopólicas en dichos mercados.

Esto, debido a que el GIERC requeriría ofrecer precios y condiciones de mercado competitivas tanto en los servicios de TV Abierta Comercial como en los servicios de radio comercial abierta. Lo anterior con el objeto de allegarse de clientes de los dos competidores más importantes en México en TV Abierta Comercial, principalmente Televisa, quien además de tener un fuerte posicionamiento en el mercado de TV Abierta Comercial es un jugador importante en los distintos mercados locales de radio comercial abierta.

Por lo tanto se considera que no hay indicios de que el otorgamiento de uno o dos de los títulos de concesión objeto de la Licitación No. IFT-1 a GRC pueda conferirle, en caso de que resulte ganador, incrementar su posicionamiento y con lo cual pueda disminuir, dañar o impedir la libre concurrencia y la competencia económica en el mercado relevante de TV Abierta Comercial.

Así mismo, se considera que la operación analizada, no tendría ni podría tener por objeto o efecto establecer barreras a la entrada, impedir a terceros el acceso al mercado relevante, o desplazar a otros Agentes Económicos de TV Comercial Abierta en virtud de que actualmente no compite en dicho mercado.

Tampoco se considera que la operación analizada tendría ni podría tener por objeto o efecto establecer barreras a la entrada, impedir a terceros el acceso a los mercados relacionados locales de radio comercial abierta, a insumos esenciales o el desplazamiento de otros Agentes Económicos, en virtud de que las concesiones objeto de la Licitación No. IFT-1 no afectarían ninguna de las barreras a la entrada listadas en los mercados de radio comercial donde el GIERC pudiera ejercer poder, en virtud de lo siguiente: el espectro radioeléctrico designado al servicio de TV Comercial Abierta es distinto de aquel designado para servicios de radio comercial, por lo que la ocupación por parte de GRC, o de quien resulte ganador de la Licitación No. IFT-1, de canales

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

para la prestación del servicio de TV Comercial Abierta no afecta la disponibilidad de frecuencias para la prestación de servicios de radio.

Finalmente, no se tienen indicios de que la operación analizada tenga por objeto o efecto facilitar sustancialmente a GRC el ejercicio de conductas coordinadas prohibidas por la LFCE. En particular, la entrada de un nuevo competidor, en presencia de dos competidores establecidos, resultaría en participaciones de mercado y costos totalmente asimétricos. Las asimetrías entre los distintos participantes en el mercado van en contra de la generación de incentivos para el ejercicio de prácticas monopólicas absolutas.

Por lo anterior, no se prevé que, el otorgamiento de una o dos de las concesiones que son objeto de la Licitación No. IFT-1, en caso de que el GIERC resulte ganador en dicha licitación, genere efectos adversos a la competencia en los mercados de TV Comercial Abierta o en los distintos mercados locales de radio comercial abierta en AM y FM.

#### SEXTO. CONCLUSIONES

En virtud del análisis anterior, mismo que se resume a continuación, se concluye que no es previsible que si el GIERC resultara ganador de la Licitación No. IFT-1, puedan generarse efectos adversos en la competencia y la libre concurrencia en la provisión del servicio de TV Abierta Comercial a nivel nacional.

- **Entrante.** GRC, [REDACTED] y las demás personas que forman parte del grupo de interés económico "GIERC" no ofrecen el servicio de TV Abierta Comercial actualmente en el territorio nacional, ni cuentan con relaciones comerciales, organizativas, económicas o jurídicas que los vinculen con sociedades que actualmente tengan concesiones para prestar este servicio. En ese sentido, participaría por primera vez en la provisión de servicios de TV Abierta Comercial.
- **Inversión.** Si el GIERC resultara ganador de la Licitación No. IFT-1, tendrá que recuperar la inversión realizada para la puesta en marcha y operación del negocio. Así, se prevé que deberá ofrecer la mayor cantidad posible de espacios publicitarios a precios competitivos respecto de los demás participantes para capturar participación de mercado, y en consecuencia no

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

tendrá poder ni incentivos para fijar precios unilateralmente o restringir la provisión de espacios publicitarios a los clientes potenciales.

- **Mercado concentrado.** Si el GIERC resultara ganador de la Licitación No. IFT-1, entraría a un mercado concentrado y se enfrentaría a dos competidores del servicio de TV Abierta Comercial, que en conjunto tienen 94% de las estaciones concesionadas y obtienen casi el 100% de los ingresos por publicidad en TV Abierta Comercial.
- **Prácticas monopólicas.** No se prevé que la concentración que tendría lugar en caso de que el GIERC resultara ganador en la Licitación No. IFT-1, tenga por objeto o efecto facilitar la comisión de prácticas monopólicas en la provisión del servicio de TV Abierta Comercial a nivel nacional. Lo anterior, en virtud de que en el mercado de TV Abierta Comercial el GIERC, como nuevo competidor, enfrentaría a dos participantes que ya están establecidos en el mercado y para recuperar sus inversiones requeriría atraer clientes a través de precios y condiciones de mercado competitivas en el mercado relevante. Asimismo, con posterioridad a la Licitación No. IFT-1, continuaría existiendo una asimetría importante en las participaciones de mercado y costos del GIERC respecto a los dos operadores existentes. Finalmente, tampoco se prevé que dicha concentración pueda resultar en una afectación negativa a la competencia en los diversos mercados de radio comercial abierta en que el GIERC participa, esto debido a que éste requeriría ofrecer precios y condiciones de mercado competitivas tanto en los servicios de TV Abierta Comercial como en los servicios de radio comercial abierta para allegarse de clientes en el primer servicio.

M

Por otra parte, el Pleno de este Instituto tiene el mandato constitucional de asegurar la máxima concurrencia y prevenir fenómenos contrarios al proceso de competencia. En atención a este mandato, el numeral 9.1, primer párrafo, de las Bases de Licitación establece una prohibición a los Interesados/Participantes para, que antes o durante el proceso de la Licitación, cooperar, colaborar, discutir o intercambiar entre sí cualquier información relacionada con sus Ofertas de Cobertura y Económica, o sus estrategias de participación en la Licitación.

En consecuencia, la opinión que el Pleno de este Instituto emite en materia de competencia económica tiene por objeto garantizar la máxima concurrencia de

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

participantes independientes (i.e. no cooperen, colaboren, discutan o intercambien información) entre sí, por lo que dos o más participantes no pueden pertenecer al mismo Grupo de Interés Económicos, pues ello no garantiza la independencia en sus Ofertas de Cobertura y Económica, o sus estrategias de participación en la Licitación.

Lo anterior es consistente con el artículo 98 de la LFCE que indica que, para la emisión de opiniones en materia de competencia económica, son aplicables los principios para el análisis de las concentraciones que establecen los artículos 63 y 64 del mismo ordenamiento, los cuales consideran como indicio de una concentración ilícita aquellas que tengan por objeto o efecto facilitar sustancialmente a los participantes en dicha concentración el ejercicio de conductas prohibidas por esta ley, y particularmente, de las prácticas monopólicas. Por su parte, el artículo 53, fracciones IV y V, de la LFCE consideran prácticas monopólicas absolutas el establecer, concertar o coordinar posturas o la abstención en las licitaciones, concursos, subastas o almonedas o intercambiar información con ése propósito.

Al respecto, en el numeral 1.4 del Considerando Tercero de esta Resolución se determina que el Solicitante pertenece al GIE Radio Centro, al cual también pertenece Grupo Radio Centro, S.A.B de C.V., quien presentó una solicitud de opinión en materia de competencia económica para participar en la Licitación IFT-1, la cual se tramita y resuelve en el expediente OLC-004-2014.

Por todo lo expuesto, toda vez que la pertenencia de dos personas al mismo GIE no garantiza una participación independiente, el GIE Radio Centro sólo podrá participar en la Licitación a través de una persona. Debe entenderse que si el Grupo de Interés Económico solicita participación a través del [REDACTED] no podrá participar a través de otra persona o personas pertenecientes al mismo grupo.

Con base en lo anterior y con fundamento en lo dispuesto por el artículo 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; artículo Octavo Transitorio, fracción II del Decreto de Reforma Constitucional; los numerales 2.1 y 2.2 de la Convocatoria y 5.1 y 9.1 de las Bases de la Licitación No. IFT-1; así como los artículos 1, 2, 4, 5, párrafo primero, 12, fracciones XIX y XXX, 18, párrafo séptimo, 58, 59, 63, 64 y 98, fracción III, de la Ley Federal de Competencia Económica, publicada en el Diario Oficial de la Federación el veintitrés de mayo de dos mil catorce; 1, 7 y 8, de las "Disposiciones Regulatorias de la Ley

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014  
[REDACTED]

*Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión*", publicadas en el Diario Oficial de la Federación el veintiocho de julio de dos mil catorce; y 1, párrafos primero y tercero, 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 y modificado mediante acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación el diecisiete de octubre de dos mil catorce, el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones resuelve lo siguiente:

III. RESOLUTIVOS

PRIMERO. Se emite opinión favorable en materia de competencia económica a la Solicitud de Opinión presentada por [REDACTED] respecto de la participación de dicha persona en la LICITACIÓN PÚBLICA PARA CONCESIONAR EL USO, APROVECHAMIENTO Y EXPLOTACIÓN COMERCIAL DE CANALES DE TRANSMISIÓN PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE TELEVISIÓN RADIODIFUNDIRA DIGITAL, A EFECTO DE FORMAR DOS CADENAS NACIONALES EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (LICITACIÓN NO. IFT-1), en el entendido que el Grupo de Interés Económico al que pertenece, mismo que se define en el numeral 1.4 del Tercer Considerando, sólo podrá participar a través de una persona. Debe entenderse que si el Grupo de Interés Económico solicita participación a través de [REDACTED] no podrá participar a través de otra persona o personas pertenecientes al mismo grupo.

SEGUNDO. Se advierte que la presente resolución se otorga en el ámbito de competencia del Instituto Federal de Telecomunicaciones en materia de competencia económica, sin prejuzgar sobre las autorizaciones que en su caso [REDACTED] deba obtener de cualquier otra autoridad o del propio Instituto. En particular, la presente opinión en materia de competencia no prejuzga respecto al otorgamiento de la Constancia de Participación referida en el numeral 4.2.1.4. de las Bases, respecto al fallo que en su momento el Pleno del Instituto tendrá que emitir conforme al numeral 4.4.1. de las citadas Bases, ni respecto a cualquier otra atribución que la legislación en materia de telecomunicaciones o radiodifusión otorgue a esta autoridad. Asimismo, la

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-005-2014

presente resolución tampoco prejuzga sobre violaciones a la legislación aplicable en materia de competencia económica en que pudieran haber incurrido, o pudieran incurrir [REDACTED]

TERCERO. Notifíquese personalmente a [REDACTED] la presente resolución.

CUARTO. Remítase copia de esta resolución a la Unidad de Espectro Radioeléctrico, a efecto de que el Titular de dicha Unidad proceda a tramitar lo que corresponda en términos de la legislación aplicable."

Gabriel Oswaldo Contreras Saldívar  
Presidente

Luis Fernando Borjón Figueroa  
Comisionado

Ernesto Estrada González  
Comisionado

Adriana Sofia 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 XXVIII Sesión Extraordinaria celebrada el 13 de noviembre de 2014, por unanimidad de votos de los Comisionados presentes Gabriel Oswaldo Contreras Saldívar, Luis Fernando Borjón Figueroa, Ernesto Estrada González, Adriana Sofia Labardini Inzunza, María Elena Estavillo Flores, Marlo Germán Fromow Rangel y Adolfo Cuevas Teja quien manifiesta voto particular concurrente: 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; artículo 18 de la Ley Federal de Competencia Económica; artículos 7, 16 y 45 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; así como en los artículos 1, 7, 8, y 12 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, mediante Acuerdo P/IFET/EXT/131114/220.