# **VERSIÓN PÚBLICA DEL ANEXO VI**

**CORRESPONDIENTE AL ACUERDO P/IFT/240217/104, APROBADO EN LA VIII SESIÓN ORDINARIA DEL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES, CELEBRADA EL 24 DE FEBRERO DE 2017.**

**LEYENDA DE LA CLASIFICACIÓN**

**Fecha de Clasificación:** 24 de febrero de 2017.

**Unidad Administrativa:** **:** Secretaría Técnica del Pleno, de conformidad con los artículos 72, fracción V, inciso c), 98, fracción III y 104 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública (“LFTAIP”); 106, 107 y 110 de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública ("LGTAIP”); así como el Lineamiento Séptimo, fracción III, Quincuagésimo Primero al Cuarto, Sexagésimo y Sexagésimo Primero de los Lineamientos Generales en materia de Clasificación y Desclasificación de la Información, así como para la Elaboración de Versiones Públicas (“LGCDIEVP”) y finalmente, conforme a la versión pública elaborada por la Dirección General de Procedimiento de Competencia, remitida mediante oficio IFT/226/UCE/DGPC/041/2017 de fecha 14 de marzo de 2017, por contener información **Confidencial**.

**Núm. de Resolución:** Anexo VI del Acuerdo P/IFT/240217/104.

**Descripción del asunto:** Resolución del Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones en el expediente R.A.141/2016, en relación con lo ordenado en la Ejecutoria dictada en el amparo 1675/2015 por el Primer Tribunal Colegiado de Circuito en materia Administrativa especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones, con residencia en la Ciudad de México y jurisdicción en toda la República.

**Fundamento legal:** Confidencial con fundamento el artículo 3, fracción IX, 124 y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica; en relación con los artículos 113, fracción II de la “LFTAIP” publicada en el DOF el 9 de mayo de 2016; el artículo 116 de la “LGTAIP”, publicada en el DOF el 4 de mayo de 2015; así como el Lineamiento Trigésimo Octavo, fracción II y Cuadragésimo de los “LCCDIEVP”, publicado en el DOF el 15 de abril de 2016.

**Motivación:** Contiene información entregada con carácter Confidencial por el Agente Económico; relacionada con secretos industriales y comerciales que corresponde a los particulares; información relacionada con hechos y actos de carácter económico y contable que pudieran ser útiles a cualquier competidor; información del manejo del negocio y su proceso de toma de decisiones; así como datos personales.

**Secciones Confidenciales:** Las secciones marcadas en color azul con la inscripción que dice **“CONFIDENCIAL POR LEY”**.

ANEXO VI

DICTAMEN PERICIAL EN MATERIA DE ANÁLISIS COMPARATIVO Y DE PRECIOS PARA LOS SERVICIOS DE TELEVISIÓN DE PAGA EN AMÉRICA LATINA Y CANADÁ A CARGO DE “CONFIDENCIAL POR LEY”

# **ANEXO VI**

**DICTAMEN PERICIAL EN MATERIA DE ANÁLISIS COMPARATIVO Y DE PRECIOS PARA LOS SERVICIOS DE TELEVISIÓN DE PAGA EN AMÉRICA LATINA Y CANADÁ A CARGO DE “CONFIDENCIAL POR LEY”**

**1. Que el perito explique la metodología usada en el Estudio para realizar la comparación de los precios internacionales de los servicios de TV Restringida en América Latina**

**2. Que el perito explique si la metodología usada en el estudio para la comparación de precios entre distintos países de América Latina es una metodología estándar en el ámbito del análisis económico.**

**La comparación de los precios de TV Restringida entre distintos países requiere atender de manera adecuada un conjunto de aspectos metodológicos importantes. En primer lugar, resulta indispensable expresar los precios del servicio de TV Restringida en una moneda común. Sin embargo, es claro que la utilización del tipo de cambio spot para la denominación de precios en una moneda común pudiese generar comparaciones de precios sesgadas, toda vez que estas tasas de cambio no están ajustadas a niveles de equilibrio.**

**Por lo tanto, una vez que el precio de los servicios expresados en moneda local son convertidos a dólares estadounidenses (USD) al tipo de cambio spot, es necesario ajustar el precio resultante por un factor de poder de compra (PPP) que permita garantizar que los precios de distintos países sean estrictamente comparables entre sí.**

**El estudio emplea los tipos de cambio nominal existente entre el dólar estadounidense y la moneda local de cada uno de los 10 (diez) países cuyos servicios de TV Restringida son discutidos en el estudio, así como los tipos de cambio PPP, para determinar los precios de los servicios en dólares estadounidenses PPP a fin de poder compararlos directamente.**

**La metodología empleada en el estudio para determinar los precios de los servicios de TV Restringida en dólares estadounidenses PPP representa, efectivamente, una metodología estándar en el ámbito económico para expresar el valor de una variable de un país (precios, costos, entre otras) en una magnitud que permita ser comparada directamente con el valor de la misma variable de otro país.**

La metodología de paridad de poder de compra es una metodología estándar para la comparación de precios entre países de bienes o servicios que no pueden ser comercializados en mercados internacionales, a causa de los altos costos de transporte, regulatorios, u otros. Sin embargo, es de señalarse que, en general, una parte importante de los costos promedio de construir y operar una red de telecomunicaciones se paga a precios internacionales (principalmente equipo electrónico, satélites, cables, servidores), mientras que otra parte de los costos se paga a precios locales (trabajo, bienes raíces, derechos). Por ello, el uso del PPP tendría que tomar en cuenta que es posible que el servicio en cuestión no pueda ser comparable entre países. El uso de factores de corrección por paridad de poder de compra no daría precios comparables entre países. Es decir, la metodología PPP podría dar resultados no comparables.

**3. Que el perito describa la racionalidad económica y metodológica de dividir por tipo de paquete (pequeño, básico, bronce o de entrada; intermedio o plata; y alto, oro o platino) los servicios de TV Restringida para desarrollar el análisis comparativo de precios.**

**4. Que el perito explique las características comerciales y técnicas necesarias (canales básicos y premium, HD y DVR) para identificar un paquete como pequeño, básico, bronce o de entrada; como intermedio o plata; y como alto, oro o platino.**

**Como se mencionó anteriormente, el estudio desarrolla un análisis comparativo de precios en América Latina para cada uno de los siguientes tres tipos de paquetes de servicios de TV Restringida: “*paquetes de entrada*”, “*paquetes intermedios*” y, finalmente, “*paquetes de segmento alto*”.**

**En segundo término, es importante observar que una de las complejidades técnicas asociadas a la comparación de los precios de TV Restringida entre distintos países es el hecho que la canasta de canales televisivos contenidos en cada paquete difiere tanto entre operadores de un mismo país, como entre operadores de distintos países.**

**A fin de atender este segundo aspecto metodológico, el estudio compara los precios de los paquetes de TV Restringida sólo cuando éstos se consideran lo “*suficientemente*” similares respecto al número de canales que contienen. La idea subyacente es simple: sólo los paquetes de TV Restringida con una cantidad relativamente similar de canales pueden ser comparables en términos de sus precios, ya que paquetes con un número significativamente distinto de canales generan diferencias igualmente significativas entre sus precios.**

Si bien dividir por tipo de paquete para efecto de comparación es correcto en general, es de señalarse que el estudio referido probablemente realiza una división insuficiente para garantizar que los precios de los paquetes son comparables. En particular, el rango utilizado por el estudio referido es muy amplio, y no se señala cual es el número y no realiza división en cuanto al tipo de canales que incluye cada paquete en cada país. En particular, no presenta indicadores del precio promedio por canal en cada país.

El estudio referido compara precios de paquetes de menor costo que tienen entre cincuenta y cien canales, lo que implica la posibilidad de que las tarifas correspondientes a México estén sesgadas hacia precios bajos como resultado de la elección de paquetes cercanos al límite inferior de cincuenta canales.

Por otra parte, el estudio no divide en tipos de canales o calidades, pues no aclara si los cincuenta a cien canales incluyen canales de “*pago por evento*”, “*mosaicos*” o canales de televisión radiodifundida, o públicos de difusión obligatoria (excepto por canales “*Premium*” en paquetes de alto precio) que en el caso de México se otorgan a cero costo a los proveedores de STAR, pero que no necesariamente son otorgados a cero costo a los proveedores en otros países.

Al respecto es de señalarse que el Perito **“CONFIDENCIAL POR LEY”** que presentó su dictamen pericial en respuesta al cuestionario propuesto por GTV, reconoce que las comparaciones entre paquetes presentan varias dificultades en el contexto de las comparaciones entre precios e índices de concentración:

“*Para reiterar, las relaciones aquí expuestas NO permiten derivar conclusiones sobre la relación entre concentración y precios promedio o máximos entre otras por las razones siguientes:*

* *Las diferencias en precios podrían verse afectadas por diferencias en el número de canales, tipo de canales y la calidad del contenido.*
* *Las diferencias en precios podrían verse afectadas por las elecciones de paquetes que hacen los consumidores. Si, por ejemplo, los consumidores en Aguascalientes optan por contratar paquetes premium y los consumidores en Coahuila contratan mayormente paquetes básicos, los precios promedio en Aguascalientes serán mayores a los de Coahuila sin que esto refleje una relación causal entre concentración y precio.*
* *Las diferencias entre precios por canal dependen de los paquetes que eligen los consumidores y los tipos de canales que estos contienen. Algunos canales "valen" más que otros porque proveen material más atractivo, o atractivo a un público más amplio. Asimismo, algunos canales tienen un costo mayor al de otros en el mercado de contenidos al mayoreo. Si un paquete incluye solo canales de bajo valor o costo y otro incluye solo canales de alto valor o costo, el segundo paquete será más caro sin que esto refleje relación causal entre concentración y precio*”.

**5. Que el perito describa los resultados del estudio respecto a los países de América Latina con menores niveles de precio promedio mínimo mensual.**

**7. Que el perito describa los resultados del estudio respecto a los países de América Latina con menores niveles de precios respecto al costo promedio de los paquetes de TV Restringida.**

**Así, el estudio demuestra que, en términos del precio promedio mensual para los servicios básicos de TV Restringida en América Latina, México se ubica como el país con el precio más bajo de toda la región. En relación al precio observado en México, el precio promedio mensual para los servicios básicos de TV Restringida son 37% más caros en Honduras; 40% más caros en Guatemala; 43% más caros en Colombia; 59% más caros en Panamá; 82% más caros en Brasil; 102% más caros en Venezuela; 117% más caros en Chile; 153% más caros en Perú y 216% más caros en Argentina.**

**En consecuencia, el estudio establece que, en términos del precio promedio de los servicios de TV Restringida en América Latina, México se ubica como el país con el tercer precio más bajo de toda la región. En relación al precio observado en Honduras, el precio promedio para los servicios de TV Restringida en México son sólo 23% más caros, que se compara favorablemente con el sobreprecio porcentual que se puede observar en otros países de la región como en los casos de Panamá (46%); Colombia (81%); Perú (86%); Chile (121%); Brasil (126%); Argentina (173%) y Venezuela (200%).**

El estudio descrito por el perito supone que se pueden realizar comparaciones entre paquetes del servicio STAR entre diferentes países utilizando dólares PPP, lo que el perito justifica señalando que la utilización de la metodología PPP es estándar para comparaciones a nivel internacional entre bienes no comerciables (cuyo precio no se determina en mercados internacionales). Lo anterior no toma en cuenta que los costos de los servicios de STAR pueden estar en buena parte vinculados a precios internacionales en virtud de que una parte de esos costos, incluyendo el equipo, satélites, contenidos, son comercializados internacionalmente. Por ello, aplicar la metodología PPP puede provocar un sesgo que hace que los precios entre países no sean comparables.

Por otra parte, el perito señala que, de acuerdo al estudio, en México los precios de paquetes básicos son inferiores a los de otros países latinoamericanos. Sin embargo, el estudio referido compara precios de paquetes de menor costo que tienen entre cincuenta y cien canales. El rango utilizado es muy amplio, y el perito no señala cual es el número de canales que incluye cada paquete en cada país, ni cuál es el precio promedio por canal en cada país. El estudio compara paquetes en México cercanos al límite inferior de cincuenta canales, como de hecho es el caso de **“CONFIDENCIAL POR LEY”** y VeTv, de acuerdo a las ofertas de $**“CONFIDENCIAL POR LEY”** y $169.00 (ciento sesenta y nueve 00/100 M.N. pesos) mensuales que refiere, respectivamente. Es decir, el perito no aclara la posibilidad de que en el estudio las tarifas correspondientes a México estén sesgadas hacia precios bajos como resultado de la elección de paquetes cercanos al límite inferior de cincuenta canales.

Por otra parte, el estudio compara paquetes de varios países de entre cincuenta y cien canales de video sin aclarar si dichos canales son canales de “*pago por evento*”, “*mosaicos*” o canales de televisión radiodifundida. Lo anterior es relevante, pues algunos de los canales mencionados son canales de bajo valor para los usuarios (*mosaicos*); otros canales tienen tarifas aparte (pago por evento); mientras que otros canales (canales radiodifundidos) pueden tener o no tener costo para los oferentes de STAR dependiendo de la regulación del país. Por otra parte, el perito no menciona diferencias en la tributación entre países y si los impuestos son parte de los precios de los paquetes.

Es ilustrativo de un posible sesgo el que el estudio referido haya incluido el paquete de **“CONFIDENCIAL POR LEY”** y el paquete VeTV con setenta y nueve canales que incluye diecinueve canales de PPE, cinco canales mosaico, y nueve canales de TV Abierta (lo que implica que ofrece cuarenta y seis canales excluyendo los canales de PPE, mosaicos y canales de TV Abierta).[[1]](#footnote-2)

Asimismo, es de señalarse que el procedimiento de investigación de condiciones de competencia tiene por objeto investigar si existen agentes con PSM, no necesariamente que dichos agentes estén ejerciendo dicho poder o que los precios son mayores a su nivel competitivo.

En cuanto a la comparación entre paquetes intermedios, se hace notar que el estudio referido por el perito no calcula “*precio promedio*” como afirma, sino un precio definidos como el precio del paquete más cercano al precio medio no ponderado entre el precio del paquete de menor precio y el precio del paquete de mayor precio de un operador.

Es decir, el estudio no proporciona una media ponderada de los precios de los paquetes sino una medida que es sensible a la dispersión de paquetes y, en particular, a la cantidad de paquetes que ofrecen los operadores. En particular, solo reporta precios de operadores que “*representan a la mayoría de los abonados a televisión de paga en cada país*”, lo cual reduce la cantidad de paquetes a considerar y la representatividad de los precios de los paquetes, y posiblemente cause sesgos hacia considerar principalmente operadores de DTH.

De esta forma, no queda claro si los menores precios que reporta el estudio son resultado de la aplicación de la metodología PPP, de la inadecuada elección de paquetes representativos, del sesgo hacia operadores grandes introducido por solo considerar el operador con el mayor número de abonados, o por no tomar en cuenta la inclusión de diversos tipos de canal, entre otras razones.

Por otra parte, es de señalarse que precios bajos de paquetes de entrada podrían no ser consecuencia de un entorno competitivo dinámico -puesto que éstos también son compatibles con condiciones en las cuales no hay competencia efectiva-. Por ejemplo, en el Dictamen Preliminar se establece un caso en el cual se pueden observar bajos precios en un mercado sin competencia efectiva:

*“En un mercado donde existe diferenciación vertical (diferenciación de producto en términos de calidad como es el caso del mercado del STAR),[[2]](#footnote-3) cuando existe una amenaza de entrada es óptimo generar marcas de combate o de menor calidad, con el propósito de impedir a la empresa entrante incursionar en el nicho de calidad superior. De esta forma la empresa entrante se queda en el nicho de calidad baja y la establecida protege su marca superior.[[3]](#footnote-4) En este contexto, la estrategia de SKY de incursionar en segmentos de baja capacidad de compra con su paquete VeTV, busca no sólo expandir su participación de mercado en segmentos de la demanda desatendidos, sino también contener el crecimiento de* **“CONFIDENCIAL POR LEY”** *para evitar su posterior posicionamiento en el mercado premium, que es el que resulta más rentable para SKY*”.

**6. Que el perito describa los resultados del estudio respecto a los países de América Latina con menores niveles de precios dentro de los paquetes de entrada como proporción del ingreso per cápita.**

**8. Que el perito describa los resultados del estudio respecto a los países de América Latina con menores niveles de precios respecto al costo promedio de los paquetes de TV Restringida como proporción del PIB per cápita.**

**9. Que el perito describa los resultados del estudio respecto a qué tan asequibles son los servicios de TV Restringida en México en función del nivel del ingreso per cápita nacional.**

**10. Que el perito discuta los resultados del estudio respecto a los niveles de precios de los servicios de TV Restringida en paquetes de entrada por operador en América Latina e identifique la posición relativa de los operadores mexicanos dentro de esos niveles de precios.**

**11. Que el perito discuta los resultados del estudio respecto a los niveles de precios de los servicios de TV Restringida en paquetes de nivel alto por operador en América Latina e identifique la posición relativa de los operadores mexicanos dentro de esos niveles de precios**

**En términos del porcentaje que representan las tarifas anuales de los “*paquetes de entrada*” de los servicios de TV Restringida dentro del PIB per cápita en dólares estadounidenses de cada país, el estudio encuentra que México, Panamá y Chile, en ese orden, observan la proporción tarifa/PIB más baja de toda la región latinoamericana**

**En lo concerniente al porcentaje que representan los precios promedio de los servicios de TV Restringida en América Latina (basados en los precios de los paquetes más baratos y más caros de cada operador) dentro del PIB per cápita en dólares estadounidenses de cada país, el estudio encuentra nuevamente que México, Panamá y Chile, en ese orden, observan la proporción precio promedio/PIB más baja de toda la región latinoamericana.**

**Es importante observar que, bajo ambas métricas, México se identifica como el país con los servicios de TV Restringida más asequibles de toda la región latinoamericana con niveles de 1% de participación de las tarifas anuales de los “*paquetes de entrada*” de los servicios de TV Restringida dentro del PIB per cápita mexicano y 3% en la participación de los precios promedio de los servicios de TV Restringida dentro del PIB per cápita mexicano.**

**El estudio establece con claridad que, en términos del precio USD-PPP para los paquetes de “*entrada*” de los servicios de TV Restringida, los operadores mexicanos se ubican dentro de los más bajos de toda la región. En particular, el estudio identifica que los operadores mexicanos Dish, Sky e iZZi son los operadores con precios más bajos en toda América Latina, mientras que el operador mexicano Megacable se ubica como el sexto operador de la región latinoamericana con los precios más bajos en esa porción del mercado.**

**En lo concerniente a los niveles de precios USD-PPP asociados a los paquetes del segmento alto de los servicios de TV Restringida por operador en América Latina, el estudio identifica que los tres operadores mexicanos analizados en este segmento se encuentran dentro del conjunto de operadores con niveles de precios intermedios o niveles de precios bajos dentro del contexto latinoamericano. En particular, el estudio identifica, dentro de un universo de 24 operadores analizados, a iZZi (México) ubicado en términos de los precios más bajos en América Latina en la posición 6/24; Megacable (México) en la posición 10/24 y, finalmente, Sky (México) en la posición 13/24.**

El perito refiere que los precios de los “*paquetes de entrada*” son bajos en proporción al Producto Interno Bruto (PIB). Al respecto, se reitera la objeción en cuanto al posible sesgo en la elección de paquetes en que podría estar incurriendo el estudio referido. El estudio compara precios de paquetes de menor costo que tienen entre cincuenta y cien canales. El rango utilizado es muy amplio y el perito no señala cual es el número de canales que incluye cada paquete en cada país, ni cuál es el precio promedio por canal en cada país. Asimismo, el estudio no realiza división en cuanto al tipo de canales que incluye cada paquete en cada país, ni el valor que cada tipo de canal representa para los consumidores, ni la regulación sobre obligaciones de transmitir gratuitamente ciertos canales. En particular, no presenta indicadores del precio promedio por canal en cada país.

Además de las razones anteriores, es de señalarse que aun si los precios en México fueran relativamente bajos en proporción al PIB, eso no implica que en México exista un mercado competitivo, pues los precios se pueden explicar por economías de escala derivadas del tamaño del país, la falta de condiciones de competencia en otros países, los impuestos, o la regulación, entre otros.

Asimismo, se señala que la asequibilidad de los paquetes “*de entrada*” y de los paquetes “*promedio*” presenta el mismo tipo de problemas de sesgo que ya se describieron. A decir, en cuanto a paquetes de entrada México está representado por paquetes cercanos al límite inferior de cincuenta canales. Estas ofertas tienen aún menos canales si se toma en cuenta que el estudio consideró canales de poco valor “*mosaicos*”, o canales con tarifas propias adicionales “*pago por evento*”, o canales de TV Abierta que los operadores de STAR reciben gratuitamente en México y no necesariamente en otros países.

Asimismo, es dudosa la aplicación de la metodología PPP a una industria con altos costos de insumos con precios que se determinan en mercados internacionales. Asimismo, la inadecuada elección de paquetes representativos y el potencial sesgo hacia operadores grandes introducido por solo considerar el operador con el mayor número de abonados en cada país.

**12. Que el perito discuta, para cada uno de los paquetes definidos en el estudio (pequeño, básico, bronce o de entrada; intermedio o plata; y alto, oro o platino) las características que observan cada uno de los operadores de TV Restringida en México en términos del precio, número de canales, HD, canales Premium, DVR, multiroom y multiscreen.**

**En el contexto de los paquetes del “*segmento alto*”, la oferta más común está representada por un número de canales de video superior a 150 (ciento cincuenta)-sólo Dish ofrece un número menor a 150 canales en este segmento del mercado. Los precios típicos de estas ofertas comerciales, en pesos mexicanos, fluctúan entre cuatrocientos diez y ochocientos cincuenta y nueve pesos mensuales. El 50% de las ofertas comerciales identificadas en este segmento ofrecen la funcionalidad “*multiscreen*” y canales de alta definición (iZZi y Dish), mientras que el 50% de las ofertas comerciales ofrecen canales premium como parte su oferta típica (Sky y Dish). Dentro de este segmento de paquetes, dos operadores se caracterizan por diferenciar sus servicios de manera importante del resto de sus competidores: Sky con la adición de la funcionalidad “*multiroom*” e iZZi con la provisión de un DVR para la grabación digital de programas.**

En su respuesta a la pregunta 12 el Perito describe algunos datos contenidos en el estudio y no hace ninguna afirmación que se refiera a los argumentos expresados en el Dictamen Preliminar, por lo cual no se hacen comentarios.

**13. Que el perito discuta los resultados del estudio respecto a los precios mensuales por tipo de paquete (pequeño, básico, bronce o de entrada; intermedio o plata; y alto, oro o platino), así como los precios mínimos, máximo y promedio para cada operador de TV Restringida en México.**

**El estudio establece en el caso del mercado mexicano, que el precio promedio de los paquetes de “*entrada*” o básicos de los servicios de TV Restringida es del orden de $177.75 (ciento setenta y siete pesos 75/100 M.N.) mensuales, en tanto que el precio promedio de los paquetes “*intermedios*” es del orden de $388.25 (trecientos ochenta y ocho 25/100 M.N. pesos) mensuales. En el caso de los paquetes de servicios de TV Restringida en el “*segmento alto*", el precio promedio es del orden de $634.50 (seiscientos treinta y cuatro 50/100 M.N. pesos) mensuales. Dada esta estructura de precios, el diferencial porcentual entre los precios de los paquetes de “*entrada*” y los paquetes “*intermedios*” es de 118.42%, mientras que el diferencial porcentual entre los precios de los paquetes “*intermedios*” y los paquetes del “*segmento alto*” es de 63.43%. En la medida que el nivel de precios está correlacionado con la calidad de los servicios de TV Restringida, es claro que los operadores en el mercado mexicano instrumentan una estrategia de penetración del mercado en base a precios en el segmento básico, y en base a características y funcionalidades en el segmento intermedio y alto.**

Es de señalarse que el perito describe la estrategia de los oferentes de STAR como la penetración del mercado en base a precios en el segmento básico, y en base a características y funcionalidades en el segmento intermedio y alto. Lo cual es similar a la hipótesis del DP según el cual,

“*En un mercado donde existe diferenciación vertical (diferenciación de producto en términos de calidad como es el caso del mercado del STAR), cuando existe una amenaza de entrada es óptimo generar marcas de combate o de menor calidad, con el propósito de impedir a la empresa entrante incursionar en el nicho de calidad superior. De esta forma la empresa entrante se queda en el nicho de calidad baja y la establecida protege su marca superior. En este contexto, la estrategia de SKY de incursionar en segmentos de baja capacidad de compra con su paquete VeTV, busca no sólo expandir su participación de mercado en segmentos de la demanda desatendidos, sino también contener el crecimiento de* **“CONFIDENCIAL POR LEY”** *para evitar su posterior posicionamiento en el mercado premium, que es el que resulta más rentable para SKY*”.

**14. Que el perito concluya si, en su opinión, los servicios de TV de Pago en México son provistos en condiciones competitivos en el contexto del entorno latinoamericano.**

**Los resultados del análisis comparativo de precios de los servicios de TV Restringida en distintos países de América Latina contenido en el estudio, así como los análisis que, sobre esta misma materia ha desarrollado este perito, permiten concluir, como patrón general, que los precios de los servicios de TV Restringida en México, particularmente en los paquetes de “*entrada*” e “*intermedios*”, son, sin lugar a dudas, los más bajos de toda la región latinoamericana.**

El perito resalta que el estudio en mención contiene resultados que podrían llevar a concluir que los precios del servicio STAR en México son bajos en comparación con otros países de América Latina. No obstante, es necesario clarificar que estos supuestos menores precios, que tienen los problemas metodológicos mencionados anteriormente, no implican necesariamente que los servicios de TV Restringida sean provistos en condiciones competitivas en el país puesto que, estos resultados son correlativos al nivel de competencia prevaleciente en los otros países analizados y la existencia de precios bajos no implica necesariamente la inexistencia de operadores con PSM en un mercado determinado.

**15. Que el perito explique lo estrategia de mercado de los participantes en el mercado mexicano de TV de Pago**

**Existen distintos tipos de estrategias comerciales que los operadores en el mercado mexicano han venido usando para penetrar el mercado mexicano. La primera de estas estrategias comerciales es la provisión de servicios de TV Restringida bajo el esquema de prepago**

**“[…] *Una segunda estrategia comercial importante que se observa en el mercado mexicano es sujetar los precios de lista de los servicios de TV Restringida a descuentos, ya sea por pago oportuno o por el pago del servicio a través de un medio electrónico, como tarjetas de débito o crédito en sustitución de pagos en efectivo. Finalmente, una tercera estrategia comercial que se observa en el mercado mexicano es la diferenciación de los servicios a través de la provisión de aditamentos adicionales sin costo alguno*”.**

En su respuesta a la pregunta 15 el perito describe algunas estrategias de mercado que, a su consideración, utilizan los participantes en el mercado mexicano de TV Restringida y no hace ninguna afirmación contraria a lo expresado en el Dictamen Preliminar, por lo cual no se hacen comentarios.

**16. Que el perito de su opinión sobre la razón de los bajos precios en el mercado mexicano de TV Restringida que muestra el estudio**

**Toda vez que, en opinión de este perito, la estructura de costos de las empresas que proveen los servicios de TV Restringida en América Latina es más o menos homogénea, es claro que los menores precios promedio observados en México para este tipo de servicios sean consecuencia de las condiciones de competencia que se observan en el mercado mexicano.**

**Por ejemplo, los operadores mexicanos de servicios de TV Restringida con tecnología DTH están obligados a determinar sus precios a nivel nacional, por lo que están imposibilitados para discriminar en precios entre distintas regiones y ciudades del país. Naturalmente, los oferentes de estos servicios con tecnología DTH determinan sus precios óptimos en función de las elasticidades observadas en las regiones del país con mayor demanda (grandes zonas urbanas) donde, típicamente, existe un mayor grado de competencia. De manera que los precios que aplican a nivel nacional estos operadores ya incorporan la restricción competitiva en precios que deriva de la mayor competencia en zonas urbanas, lo que se traduce en un impacto generalizado en precios a la baja no sólo para los servicios satelitales, sino también para los servicios de TV Restringida que se proveen a través de tecnologías cableadas.**

**Finalmente, es importante observar que, al día de hoy, empresas que concurren en el mercado mexicano de TV Restringida como “CONFIDENCIAL POR LEY”, ofrece paquetes de servicios a niveles de precios de “CONFIDENCIAL POR LEY”. La capacidad de “CONFIDENCIAL POR LEY”** **para ofrecer estos servicios a ese nivel de precios -un precio extremadamente bajo incluso para los niveles de precios bajos del mercado mexicano- sólo puede ser racionalizada de una sola manera: “CONFIDENCIAL POR LEY”, como posiblemente otros operadores en el mercado de TV Restringida mexicano, están siendo capaces de desplegar estrategias comerciales agresivas para ganar participación de mercado. Este comportamiento comercial, si bien anecdótico, parece fortalecer la tesis que el mercado mexicano de TV Restringida se caracteriza, ante todo, por ser extremadamente dinámico como entorno competitivo.**

El perito afirma que los precios óptimos de los operadores de DTH reflejan las condiciones en las regiones del país con mayor demanda (grandes zonas urbanas) donde, “*típicamente, existe un mayor grado de competencia*”.

Sin embargo, es de señalarse que lo contrario podría también ser cierto: los operadores harían extensivos los precios no competitivos si tuvieran PSM en áreas urbanas muy pobladas.

Adicionalmente, el perito no toma en cuenta que no es posible analizar la existencia de condiciones de competencia en un mercado relevante sin tomar en cuenta el hecho que GTV establece y coordina el comportamiento estratégico y las políticas tarifarias de cada uno de los integrantes del GIE, incluyendo su operador de DTH y sus cableras, por lo que si tiene la capacidad de discriminar en precios y condiciones de calidad a nivel de municipio.

Asimismo, el perito ignora que el **“CONFIDENCIAL POR LEY”** de los usuarios vive en un mercado relevante donde la DP encontró que GTV tenía PSM, por lo que se concluiría, en la lógica del perito, que Sky establece precios en base a las condiciones en regiones donde GTV tiene PSM incluyendo el Distrito Federal y la zona conurbada del Estado de México.

**17. Que diga el perito la razón de su dicho**

**Los argumentos que justifican cada una de las respuestas formuladas al presente cuestionario han sido presentados en cada uno de los cuestionamientos respectivos**

En la pregunta 17 el perito dice la razón de sus afirmaciones, que han sido contestadas individualmente a lo largo de esta respuesta, por lo que no se hacen comentarios sobre el particular.

1. Página 167 del DP [↑](#footnote-ref-2)
2. La diferenciación de producto vertical se caracteriza porque existe una ordenación común para todos los consumidores sobre cuál producto es el mejor. Es decir, se considera al mejor producto el de mejor calidad, y el producto menos preferido el de menor calidad. La diferenciación de producto vertical consiste en diferenciar a los consumidores en su disposición a pagar por la calidad. Esto puede deberse a que los consumidores tienen diferentes ingresos o tienen diferentes actitudes en lo que vale la calidad. [↑](#footnote-ref-3)
3. Güller, S., & Götz, G. (2014). Quality Competition and Entry Deterrence: When to Launch an Extra Brand. Discussion Papers, No. 223. Center for European, Governance and Economic Development Research; y Johnson, J., & Myatt, D. (2003). Multiproduct Quality Competition: Fighting Brands and Product Line Pruning. The American Economic Review, 93(3), 748 - 774. Folio: 83076. [↑](#footnote-ref-4)