

VERSIÓN PÚBLICA DEL ACUERDO P/IFT/EXT/131114/218

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

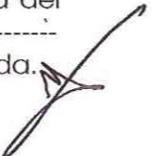
LEYENDA DE LA CLASIFICACIÓN

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/131114/218, 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/131114/218	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-003-2014.	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.	Páginas 2, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 24, 42, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71 y 72.

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-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

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-003-2014.

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 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones" (Decreto de Reforma Constitucional), que creó al Instituto Federal de Telecomunicaciones (Instituto) como un órgano autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuyo objeto es el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones conforme a lo dispuesto en la propia Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (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 Diario Oficial de la Federación (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)" modificado mediante acuerdo del Pleno del Instituto publicado en el DOF el trece de junio de dos mil catorce (Convocatoria).
3. La Convocatoria establece en sus numerales 2.1 y 2.2 que para participar en la licitación referida, los Interesados deberán obtener previamente opinión favorable en materia de competencia económica por parte del Instituto, para

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

lo cual deberán entregar solicitud de opinión a la Unidad de Competencia Económica (UCE), conforme al instructivo, los días dos y tres de septiembre de dos mil catorce.

4. Con fecha veintitrés de mayo de dos mil catorce se publicó en el DOF el "Decreto por el que se expide la Ley Federal de Competencia Económica y se reforman y adicionan diversos artículos del Código Penal Federal", mismo que entró en vigor el siete de julio del año en curso.
5. 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) que, entre otros aspectos, modificaron las fechas para que los interesados presentaran sus solicitudes en materia de competencia económica, para participar en la Licitación No. IFT-1 y las fechas en las que se notificarán las resoluciones correspondientes que emita el Pleno del Instituto.
6. 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", mismo que entró en vigor el trece de agosto de dos mil catorce.
7. 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.
8. Con fecha tres de septiembre de dos mil catorce, [REDACTED] en nombre y representación de Empresarios Industriales de México, S.A. de C.V. (indistintamente "Empresarios Industriales" o el "Solicitante"), personalidad que acreditó mediante escritura pública número sesenta y tres mil trescientos noventa y cinco (63,395), libro mil cuatrocientos veintiocho (1428), de fecha

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

veintiuno de noviembre de dos mil ocho, otorgada ante la fe del licenciado Luis De Angoitia Becerra, Notario Público número 109 del Distrito Federal, presentó en la Oficina de Partes del Instituto una solicitud de opinión favorable para participar en la Licitación No. IFT-1 (Solicitud de Opinión).

9. Con fecha cuatro de septiembre de dos mil catorce se publicó en el DOF el Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, modificado mediante acuerdo del Pleno del Instituto publicado en el DOF el diecisiete de octubre de dos mil catorce (Estatuto), 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.
10. Mediante acuerdo de fecha diez de septiembre de dos mil catorce, notificado el dieciocho de septiembre del mismo año, se radicó la Solicitud de Opinión en el libro de gobierno de la UCE bajo el expediente NO. UCE/OLC-003-2014. Asimismo, en el mismo acuerdo, con fundamento en los artículos 98, fracciones I y II, de la Ley Federal de Competencia Económica, publicada en el DOF el veintitrés de mayo de dos mil catorce (LFCE); y 62, fracciones 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 la Solicitud de Opinión. La información requerida fue presentada mediante escrito presentado ante el Instituto el dos de octubre de dos mil catorce (Desahogo de Prevención).
11. Mediante acuerdo de fecha quince de octubre de dos mil catorce, notificado el dieciséis de octubre del mismo año, se tuvo por iniciado el plazo de 30 días para emitir 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.

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-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

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 artículos 12, fracciones II, XIX y XXX, y 58, 59, 63, 64 y 98, fracción III, de la LFCE, así como en los numerales 2.1 y 2.2 de la Convocatoria.

SEGUNDO. Solicitud de Opinión en materia de competencia económica prevista en la Licitación No. 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 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-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Las Bases de la Licitación No. IFT-1, el Instructivo para solicitar opinión en materia de competencia económica¹ 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 Empresarios Industriales, S.A. de C.V. La identificación del agente económico, hasta su dimensión de grupo de interés económico, al que pertenece el Solicitante se presenta en la sección 1.7 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."

La disposición anterior tiene por objeto garantizar la máxima concurrencia de participantes independientes (i.e. que no cooperen, colaboren, discutan o intercambien información) entre sí, por lo que dos o más participantes no pueden pertenecer al mismo Grupo de Interés Económico, 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 No. IFT-1 a través de un "Interesado/Participante".

¹ 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-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

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

"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.³

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

² Ver referencia al pie de página inmediato anterior.

³ Diccionario de Real Academia Española.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

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.

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-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

TERCERO. El Solicitante

1. Estructura y actividades del Solicitante y personas relacionadas

1.1. Estructura accionaria del Solicitante

Empresarios Industriales de México, S.A. de C.V. (Empresarios Industriales) es una empresa constituida conforme a la legislación mexicana, tenedora de acciones representativas del capital social de diversas sociedades dedicadas a la minería, el transporte ferroviario, el desarrollo de infraestructura, el entretenimiento, el arrendamiento de oficinas y la prestación de servicios de transporte aéreo.

De acuerdo con la información remitida por el Solicitante, el [REDACTED] de las acciones representativas del capital social de Empresarios Industriales pertenecen [REDACTED]

[REDACTED]

El resto de las acciones representativas del capital social, correspondientes a [REDACTED] del capital social de Empresarios Industriales, están distribuidas entre [REDACTED]

[REDACTED]

A continuación se muestran los principales datos financieros de Empresarios Industriales:

[REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Cuadro 1. Principales datos financieros de Empresarios Industriales

Cifra en millones de pesos			
Activos			
Ingresos*			
Utilidad neta			

*Al tratarse de una compañía controladora sus ingresos provienen principalmente de su participación en las utilidades de sus subsidiarias.

Las sociedades en que Empresarios Industriales tiene participación accionaria directa se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Sociedades en que el Solicitante tiene participación accionaria

Razón Social			
Grupo México, S.A.B. de C.V.			

1.2. Grupo México, S.A.B. de C.V. (Grupo México)

Es una empresa pública que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores.

Grupo México, a través de sus subsidiarias participa en los negocios de:

- Exploración, explotación y beneficio de minerales metálicos y no metálicos, principalmente cobre, a través de las minas y plantas de fundición y refinación que opera en EE.UU., México y Perú;
- El servicio ferroviario de carga y multimodal, a través de una red ferroviaria de 10,540 kilómetros que cubre una parte importante del territorio nacional;

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

- La generación de energía, principalmente para autoconsumo; la exploración y perforación de pozos de agua y petroleros; así como el desarrollo de proyectos de infraestructura civil de gran escala.

A continuación se presenta un cuadro con los principales indicadores financieros de Grupo México:

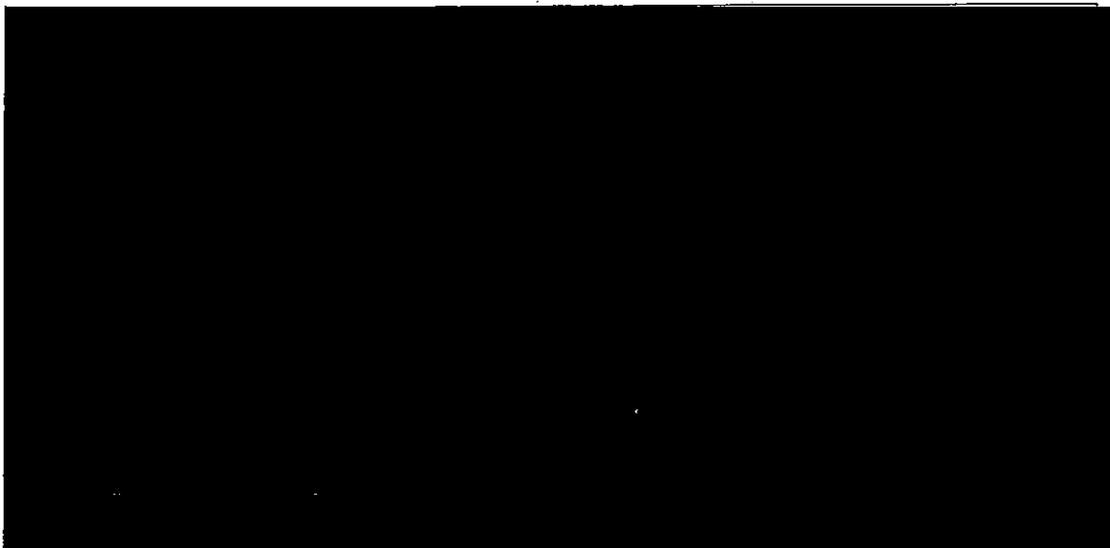
Cuadro 2. Principales Indicadores financieros de Grupo México

Cifras en millones de pesos	2013	2012	2011
Activos	269,303	253,391	212,396
Ingresos	119,491	134,084	129,860
Utilidad neta	23,561	31,628	30,740

Los principales accionistas de Grupo México son el Solicitante y [REDACTED] quienes reúnen en conjunto una participación en su capital social de [REDACTED] en virtud de la cual son quienes controlan a la compañía.

Las principales subsidiarias de Grupo México se presentan en la siguiente figura:

Figura 1. Principales subsidiarias de Grupo México



Fuente: Elaboración propia con información de los escritos de Solicitud de Opinión, de Desahogo de Prevención e información pública.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Dentro del público inversionista que participa en Grupo México no hay ninguna persona que tenga más del 5% de las acciones representativas del capital de dicha sociedad. No obstante, a continuación se presentan los principales accionistas dentro de este grupo:

Cuadro 3. Principales accionistas de Grupo México pertenecientes al público inversionista

Accionista	Porcentaje de las acciones de Grupo México
JP Morgan Chase Bank JPM Treaty A/C	2.86
State Street Bank & Trust Co. OM01 Client Omnibus A	2.79
Cuenta numerada 3613	2.21
Banamex Nafrac Activos	1.98
State Street Bank & Trust Co. West Client	1.66
Cuenta numerada 1167	1.28
The Bank of New York Mellon Treaty Omnibus	1.11
JP Morgan Chase Bank SL A/C NO	1.09

1.3. [REDACTED]

[REDACTED] participa, a través de sus subsidiarias, en la industria del [REDACTED] principalmente en el negocio de la [REDACTED] a través de las [REDACTED]

La principal actividad de [REDACTED] es ser tenedora de acciones de sociedades cuyo principal objeto es [REDACTED] y ser propietarias de [REDACTED]

Como se mencionó anteriormente, el [REDACTED] de las acciones representativas del capital social de [REDACTED] pertenecen al Solicitante, por lo que es éste quien la controla.

A continuación se presenta una figura con la estructura accionaria de las principales subsidiarias de [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Figura 2. Principales subsidiarias de EIM Operadora



El siguiente cuadro presenta los principales indicadores financieros de [redacted] la principal subsidiaria de [redacted]

Cuadro 4. Principales Indicadores financieros de [redacted]

Cifras en millones de pesos	2013	2012	2011
Activos	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Ingresos	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Utilidad neta	[redacted]	[redacted]	[redacted]

1.4. Servicio y Control Empresarial, S.A. de C.V.

Es una sociedad que se dedica a la prestación de servicios administrativos a afiliadas, tales como de asesoramiento en materia administrativa y de financiamiento de empresas, legales, financieros, de tesorería; así como de geología, geofísica e ingeniería.

El 99.8% de las acciones representativas del capital social de Servicio y Control Empresarial, S.A. de C.V., pertenece al Solicitante, por lo que es éste quien la controla.

En 2013, el Solicitante obtuvo ingresos por 1.3 millones de pesos por participación en el resultado neto de Servicio y Control Empresarial, S.A. de C.V.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

1.5. [REDACTED]

Es una sociedad prestadora de servicios de [REDACTED] en todas sus diversas modalidades, en particular bajo la de [REDACTED] principalmente a entidades afiliadas, conforme a las concesiones, permisos y autorizaciones que al efecto otorga el Gobierno Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

El [REDACTED] de las acciones representativas del capital social de [REDACTED] pertenece al Solicitante, por lo que es éste quien la controla.

En 2013, el Solicitante obtuvo ingresos por [REDACTED] por participación en el resultado neto de [REDACTED]

1.6. [REDACTED]

Es una sociedad [REDACTED]

El [REDACTED] de las acciones representativas del capital social de [REDACTED] pertenece al Solicitante, por lo que es éste quien la controla.

En 2013, el Solicitante obtuvo ingresos por [REDACTED] por participación en el resultado neto de [REDACTED]

1.7. Grupo de Interés económico

En esta sección se presentan los elementos que permiten identificar el grupo de interés económico (GIE) al que pertenece el Solicitante.

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:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
 EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

- 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"> • Una persona adquiere la mayoría de las acciones de una empresa; • 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 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. 	<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",</i> en virtud de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nivel de asistencia; • La posición de los otros accionistas (dispersión, vínculos de tipo estructural, económico o familiar con el accionista principal); y, • El interés financiero.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

En virtud de la estructura accionaria ya expuesta en el presente Considerando, son miembros del GIE al que pertenece el Solicitante, [REDACTED] controladora del mismo, las sociedades Grupo México, S.A.B. de C.V., [REDACTED] así como todas sus subsidiarias directas o indirectas.

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)

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.

M
2. Mercado en que incluye 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:⁵

⁵ 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-Bases-de-Licitacion1.pdf>.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

"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,⁶
- Los usuarios finales reciben las señales de manera gratuita, y
- 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 2.3 de este documento.

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.⁷

A su vez, el artículo Décimo Noveno Transitorio de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, publicada el catorce de julio de dos mil catorce (LFTR), 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".

⁶ Ver definición de "Canal de Transmisión" en las Bases.

⁷ Sección 1, Definiciones, de las Bases.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

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 la 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 estuvo en vigor hasta el 13 de agosto de 2014,⁸ 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.⁹

⁸ La Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT), 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.-

(...)

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

⁹ 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-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

La legislación vigente, en particular 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 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." (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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCÉ/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

fracción III de la LFRT, únicamente las estaciones concesionarias de uso social indígenas y comunitarias,¹⁰ 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
- 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 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,
- 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.

¹⁰ 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-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

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.¹¹ 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.¹²

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

¹¹ 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.

¹² 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.

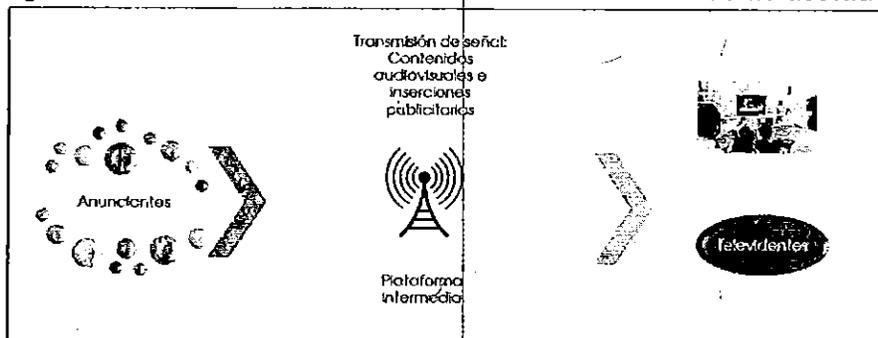
El tercer elemento es que no hay neutralidad en la estructura de precio. La plataforma puede afectar el volumen de las transacciones al establecer un mayor precio a un lado del mercado y reduciéndolo en el otro lado. Para mayor referencia ver Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

publicidad y constituyen compradores potenciales de los anunciantes.¹³ 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.

Figura 3. 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;¹⁴ 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. Si bien los proveedores obtienen ingresos sólo del grupo de anunciantes, el valor de los espacios publicitarios depende del número de televidentes del servicio.

Considerando lo anterior, la provisión del servicio de TV Abierta Comercial tiene como objetivo principal producir audiencias a través de la transmisión de contenidos

¹³ Ver reporte de la Comisión de Competencia de la Comisión Europea, titulado "Global Radio Holdings Limited and GMG Radio Holdings Limited".

¹⁴ 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 pago); 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.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

audiovisuales y comercializar espacios publicitarios a anunciantes.¹⁵ 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.

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.¹⁶

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.¹⁷

Comercialización de los espacios publicitarios: La publicidad televisiva consiste en información o mensajes que tienen por objeto 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.

¹⁵ Ver Owen, B. y Wildman, S. (1992). *Video Economics*, Harvard University Press.

¹⁶ 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.

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

¹⁷ 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).

Disponibile en: 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-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Programación de señales de televisión: en esta etapa se integran varios contenidos audiovisuales y las inserciones publicitarias,¹⁸ 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.

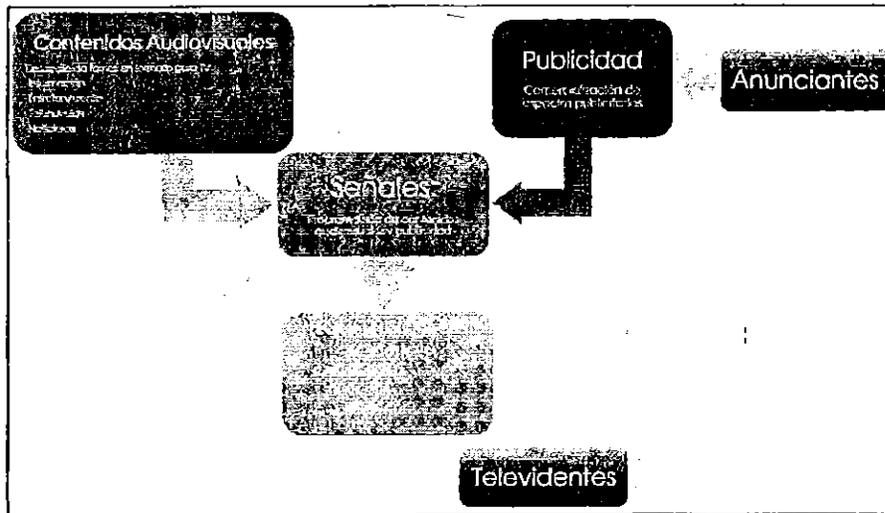
El elemento de transmisión específico al servicio de TV Abierta Comercial es el espectro radioeléctrico (Canales de Transmisión), el cual permite que una vez radiodifundida, la población puede recibirlas y acceder a su contenido en forma directa y gratuita, utilizando los dispositivos idóneos para ello.

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

¹⁸ 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.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Figura 4. 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.



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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

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 al talento creativo de alto impacto para generar audiencias. Por ende, en esta actividad es frecuente que los productores ofrezcan compensaciones adicionales a los proveedores de talento creativo, por ejemplo, ofrecer contratos con cláusulas de exclusividad.

Según la OCDE,¹⁹ 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:²⁰

- 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

¹⁹ OCDE (1998). Regulation and Competition Issues in Broadcasting in the light of Convergence.

²⁰ GEA (2012).

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

contenidos para una nueva cadena de televisión con cobertura nacional se estiman entre 58 y 60% de los costos totales,²¹

- b) En función del género, los costos de producción pueden variar sustancialmente,²² y
- c) El costo de producción propia de contenidos es significativamente mayor al costo de la producción adquirida, tanto a nivel nacional como internacional.²³

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.

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

²¹ Idem, páginas 41, 43 y 53.

²² 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.

²³ GEA (2012), página 19.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

pueden ser, por mencionar algunos, entidades gubernamentales, entidades financieras, o empresas del sector automotriz.

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 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,²⁴ como se ilustra en la siguiente figura.

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, no se considera que la TV Abierta Comercial analógica sea un mercado distinto de la TV Abierta Comercial Digital, debido a que la tecnología digital es un

²⁴ Gómez, G.G. (2007), "La radio y la televisión en la era digital oportunidades", Fundación Friedrich Ebert. Disponible en http://www.amarc.org/documents/articles/Radio_TV_en_era_digital.pdf

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

desarrollo de la tecnología analógica. Asimismo, de acuerdo con la "Política para la de Transición a la Televisión Digital Terrestre",²⁵ la TV Abierta Comercial analógica va a desaparecer y será sustituida por la TV Abierta Comercial Digital.²⁶ En este sentido, se considerará como mercado afectado por la Licitación No. IFT-1 el mercado de TV Abierta Comercial analógica y digital, por lo que el término TV Abierta Comercial se entenderá que se trata de ambas tecnologías.

2.6. Otros medios de comunicación

Los proveedores del servicio de TV Abierta Comercial compiten 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 plataformas o medios de transmisión alternativas no significa que formen parte del mercado que corresponde al 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.

(Espacio intencionalmente en blanco)

²⁵ Disponible en:

http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/04/CN_DOF_P_IFT_030914_259.pdf

²⁶ Según el artículo Décimo Noveno Transitorio de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, publicada el catorce de julio de dos mil catorce, "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, incluidos los que actualmente ofrecen el servicio en tecnología analógica, prestarán el servicio de TV Abierta Digital.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

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 ejemplo, existen ciertos contenidos apreciados por la audiencia, como películas y series, que 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 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.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

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.²⁷
- 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.
- 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.²⁸

²⁷ Fuente: Cifras del Instituto, disponibles en

<http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/06/COMUNICADO-ITEL-1T2014.pdf>

²⁸ Las autoridades de competencia del Reino Unido también han sostenido que el servicio de TV Abierta Comercial y el servicio de TV Restringida se encuentran en mercados separados. Ver

http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/market_invest_paytv/annexes/an13.pdf, página 5.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

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 internet²⁹, 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.³⁰

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.³¹ Esto significa que la 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 (del inglés, *Video on Demand*), 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.³²

²⁹ 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>.

³⁰ Cifras disponibles en http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/uploads/5a0bb2_septiembre-13-apacndic-ejecutivo-28-11-13pdf.pdf

³¹ Cifras disponibles en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2014/internet0.pdf>

³² Ver <http://nextmatam.com/dla-proyecta-ses-millones-de-ott-vod-en-mexico-en-2017/?lang=es>

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

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, según 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.³³

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

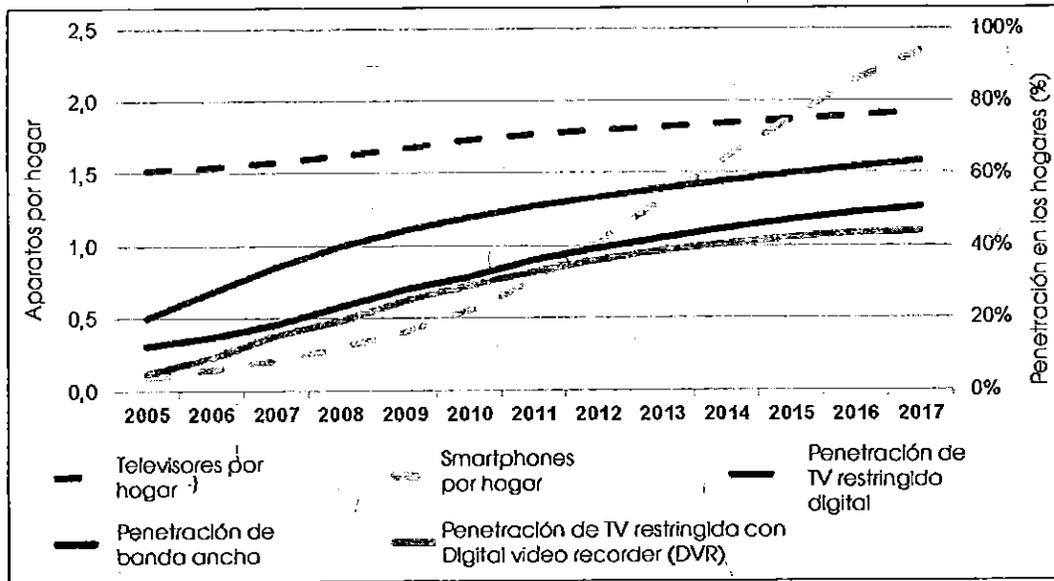
- La transmisión de los contenidos OTT se realiza a través de Internet, y no requiere de concesión del espectro radioeléctrico. Así, los usuarios de estos servicios requieren desembolsar un pago mensual por acceder a los servicios de banda ancha y así poder acceder a contenidos OTT.
- Los servicios de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

³³ 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-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Figura 6. Principales indicadores de penetración real y pronosticada en la Unión Europea (2005-2017)



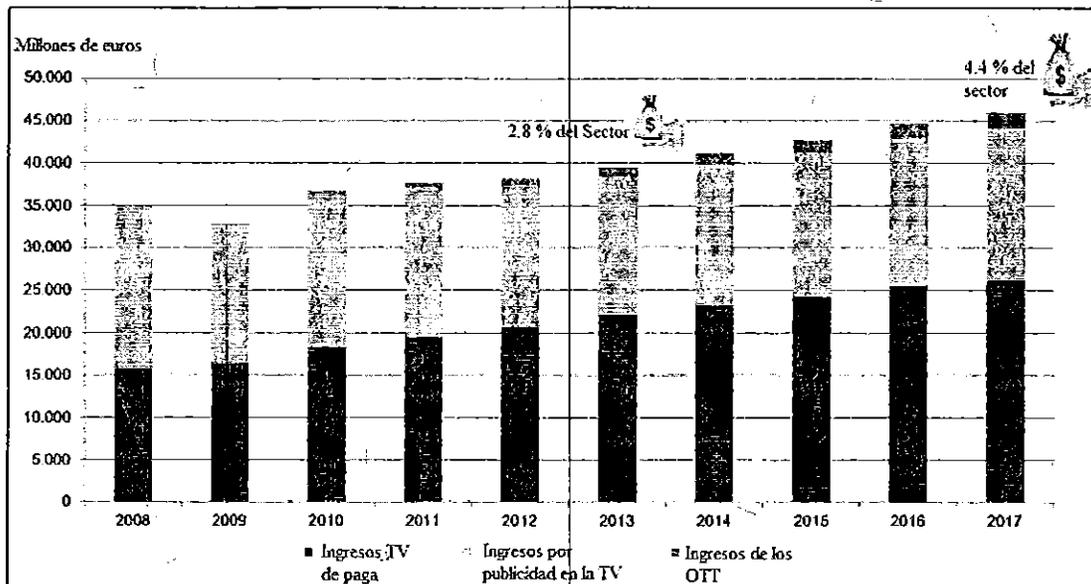
Fuente: IHS Electronics & Media. Disponible en <http://www.ihs.com/pdfs/Knapp-Medientrends.pdf>

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

(Espacio intencionalmente en blanco)

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Figura 7. 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.

(Espacio intencionalmente en blanco)

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
 EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Cuadro 6. 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

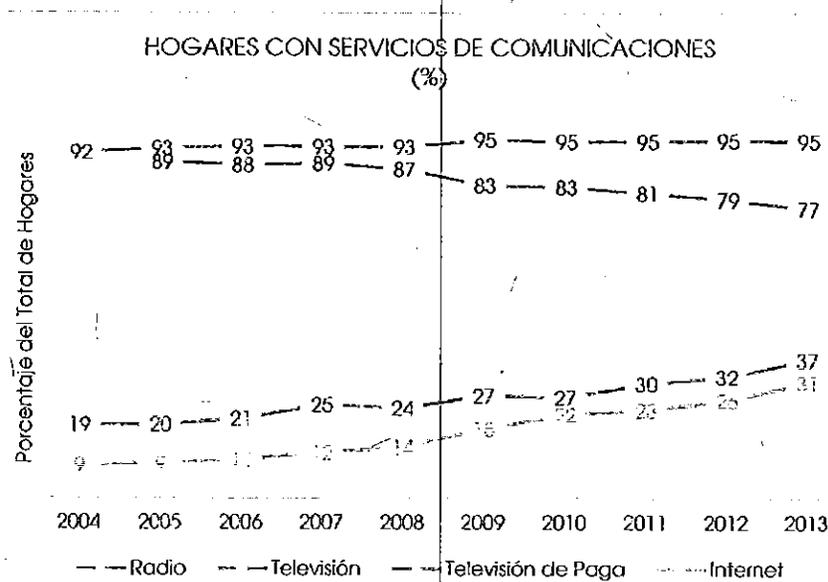
El objetivo de un anunciante es transmitir un mensaje, generalmente para promover algún producto o servicio, a una audiencia objetivo.

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.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Al respecto, la Figura 8 muestra la penetración de cuatro medios que comercializan espacios publicitarios y se observa que tienen diferentes alcances.

Figura 8. Hogares con servicios de comunicaciones

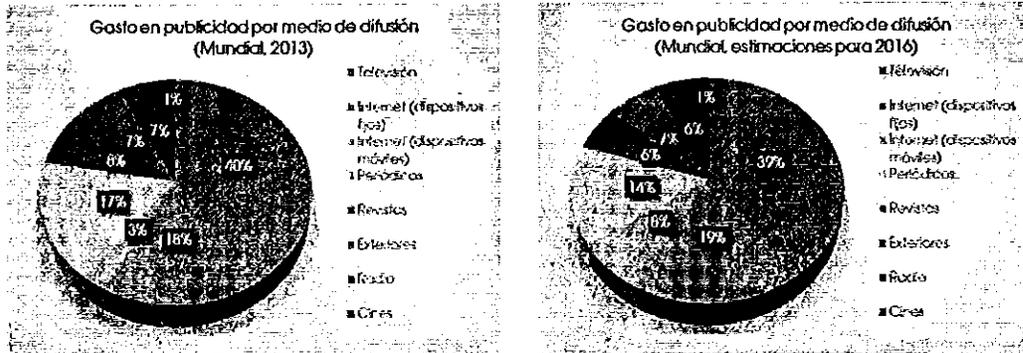


Fuente: Elaboración propia, con Información de Encuesta sobre Disponibilidad y uso de las Tecnologías de la Información (MODUTIH) 2013.

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 9.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
 EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

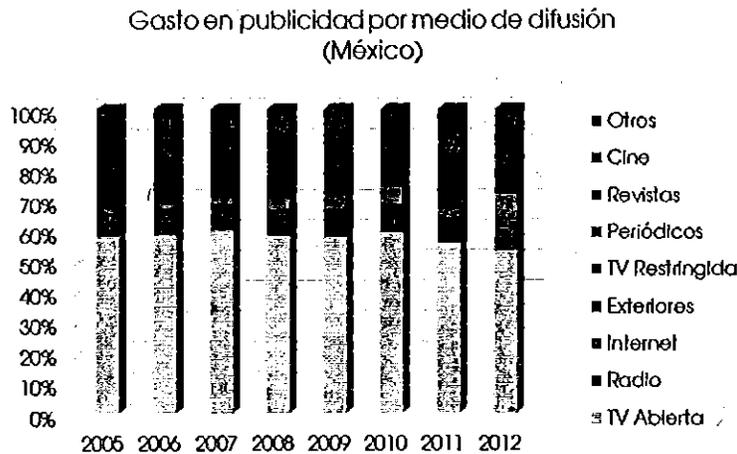
Figura 9. Gasto en publicidad por medios de difusión (Mundial)



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 10. 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).

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

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, salas de cine, 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 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.³⁴

En particular, el servicio de TV Abierta Comercial se distingue por ser el medio con mayor cobertura³⁵ 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 marca³⁶, principalmente cuando se trata de productos o servicios de consumo masivo, que no buscan nichos de mercado o perfiles particulares de consumidores.

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

³⁴ Información pública disponible en la página de Internet de la CFC.
<http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/Docs/Concentraciones/V387/30/1492913.PDF>.

³⁵ 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 hogares 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.

³⁶ Ver Green, A. (2014). *Understanding television audiences*. Disponible en:
http://www.itvmedia.co.uk/assets/itv_media_new_design/content/downloadables/understanding_television_audiences.pdf

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Cuadro 7. Comparación de medios que comercializan espacios publicitarios

	TV Abierta	TV Restringida	Radio	Contenido OTT		Medios impresos
				AVoD	SVoD	
Alcance nacional	√ ¹	√ ²				
Enfocado a audiencias específicas		√	√	√	√	√
Enfocado a bienes y servicios de consumo masivo	√					
Altos costos de espacios publicitarios	√					
Enfoque local y regional			√			√

¹La TV Abierta puede alcanzar cobertura nacional

²Únicamente la TV Restringida satelital (DTH)

Fuente: Elaboración UCE.

Se concluye que los medios de transmisión tienen características particulares que los hacen diferenciables para los anunciantes, quienes los consideran como plataformas complementarias más que sustitutas.

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.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

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 entazar 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.

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

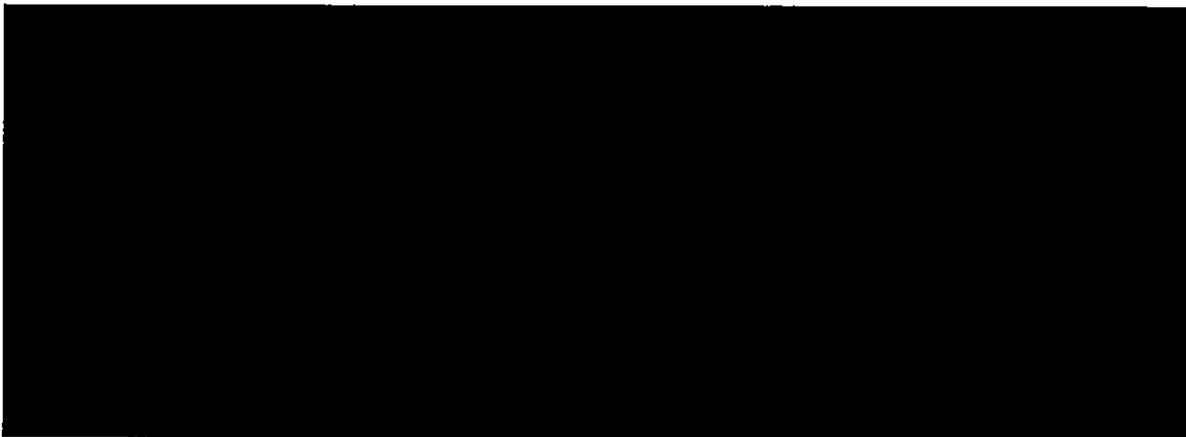
La provisión del servicio de TV Abierta Comercial requiere de altos niveles de inversión inicial para:

- 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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

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.

- 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.



Cabe agregar que la existencia de competidores en el mercado con una larga trayectoria que les ha permitido consolidar y crear una importante fidelidad a su marca, lo que 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-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

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

A. Consideraciones previas

1.1 Estructura actual del mercado

El artículo Décimo Noveno Transitorio de la LFTyR, 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.

Conforme a la Base de Infraestructura de Estaciones de Televisión del Instituto, se tienen las siguientes cifras a nivel nacional:³⁷

- 277 estaciones de TV Abierta Pública o Social que operan al amparo de permisos, cuyos titulares son gobiernos estatales, universidades o patronatos; y

³⁷ Disponible en http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2012/09/infraestructura_TV_25-09-14.pdf

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

- 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.³⁸ 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.³⁹

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.

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

³⁸ 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)

³⁹ 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-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

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:

Cúadro 8. 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 publicitarios, programación de señales y transmisión de señales. De este modo, ofrecen los siguientes canales de programación.⁴⁰

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

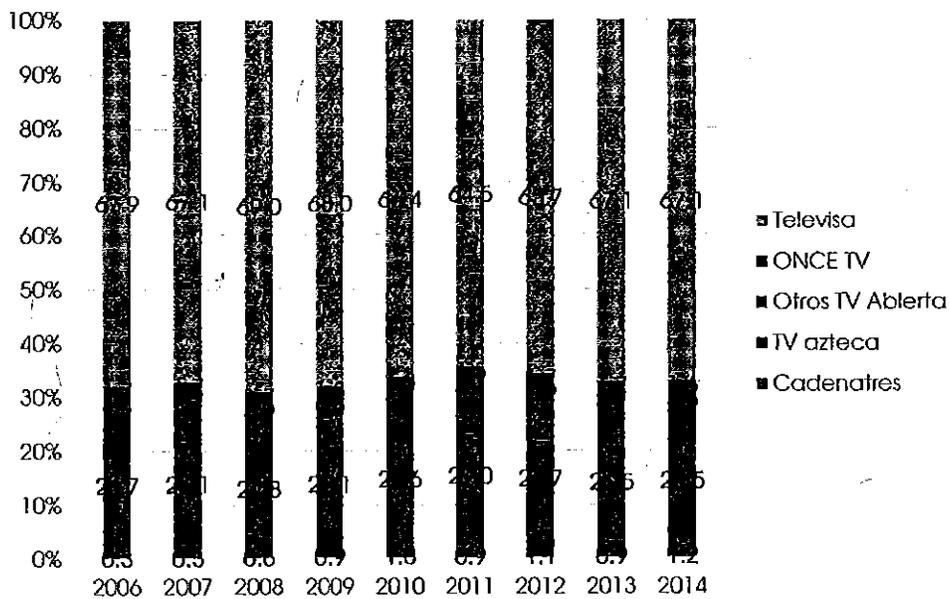
⁴⁰ CIDE (2011).

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
 EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

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.

Figura 11. 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:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Cuadro 9. Participación promedio de los principales canales de televisión abierta,
Primer semestre de 2012

Horario	Canal 2	Canal 5	Canal 9	Total Televisa ¹	Total TV Azteca ²
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:

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-ano-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.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Cuadro 10. 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

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.

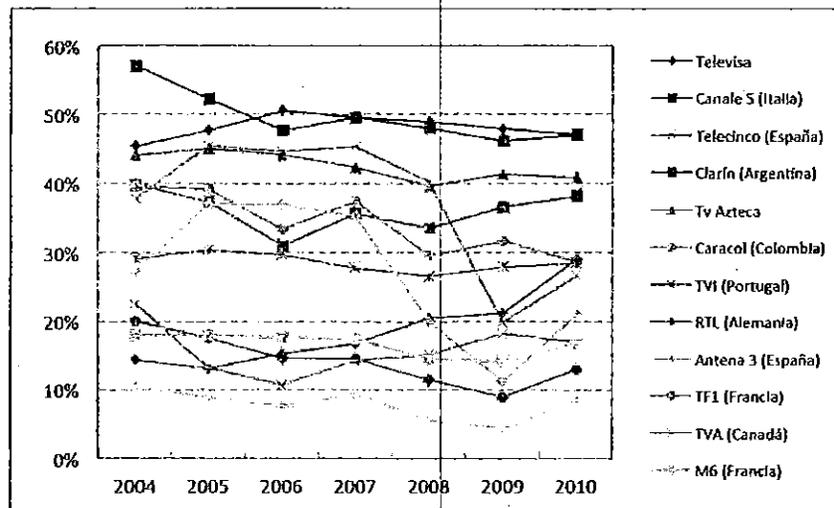
Fuente: Elaboración en UCE, con base en información de Ibope MSS/Datos Hogares/01 ene 2006 - 19 oct 2014/L-V 06-24 HRS.

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.

(Espacio intencionalmente en blanco)

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Figura 12: 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.

B. Efectos sobre el mercado de TV Abierta Comercial

Empresarios Industriales a través de sus subsidiarias, cuenta con diversas concesiones otorgadas por el Gobierno Federal. Sin embargo, ninguna le ha sido otorgada directamente en los sectores de telecomunicaciones o radiodifusión y no realiza actividades directamente en esos sectores.



PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

No obstante lo anterior, a continuación se analizan las relaciones de las personas que pertenecen al grupo económico del Solicitante con otros agentes económicos que ofrecen servicios relacionados con los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión. En particular se analizan las siguientes:

A. Participación de personas relacionadas con el Solicitante en otros agentes económicos y participación de otros agentes económicos en los involucrados:

- La recientemente concluida participación del [REDACTED] como Consejero independiente en [REDACTED]
- La participación del [REDACTED] como Consejero independiente en [REDACTED] actualmente Consejero independiente de Grupo México, como Consejero independiente en [REDACTED]

B. Relaciones de Grupo México con Grupo Carso S.A.B. de C.V. y Grupo Financiero Inbursa, S.A.B. de C.V. a través de [REDACTED]

C. [REDACTED]

D. [REDACTED]

A. Participación de personas relacionadas con el Solicitante en otros agentes económicos y participación de otros agentes económicos en los involucrados.

A.1 Relaciones a través de consejeros cruzados y participaciones accionarias minoritarias

Grupo México es la principal subsidiaria de Empresarios Industriales. En su consejo de administración forman parte los [REDACTED] quienes, al momento de ingresar la Solicitud de Opinión en la Oficialía de Partes del Instituto, también formaban parte de otros consejos de administración de empresas que ofrecen servicios relacionados con los sectores de

M

N
E



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

telecomunicaciones y radiodifusión. El siguiente cuadro presenta un resumen de dicha información.

Cuadro 11. IHH en el mercado de TV Abierta Comercial

[REDACTED]		
[REDACTED]	Presidente	[REDACTED]
[REDACTED]	Consejero independiente.	[REDACTED]
[REDACTED]	Consejero independiente.	[REDACTED]

A.1.1 [REDACTED]

La participación de [REDACTED] y [REDACTED] es la siguiente:

- [REDACTED]
- [REDACTED] como consejero independiente

[REDACTED] 19 de

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

septiembre del presente año, la Bolsa Mexicana de Valores emitió un comunicado mediante el cual da a conocer el anuncio por parte de [REDACTED] de la renuncia, efectiva inmediatamente, de [REDACTED]⁴². [REDACTED]

[REDACTED] a través de la participación del primero como consejero independiente del segundo, no se considera que esta relación pueda afectar la independencia del Solicitante como competidor en el mercado de TV Comercial Abierta, debido a que la calificación como consejero independiente de [REDACTED] lo obligaba a desempeñar sus funciones libre de conflictos de interés y sin estar supeditado a intereses personales, patrimoniales o económicos⁴³, de lo que se sigue que [REDACTED] no tiene relaciones de esta naturaleza respecto de los negocios de [REDACTED]

⁴² Información pública disponible en: http://www.bmv.com.mx/eventore/eventore_550013_1.pdf

⁴³ Artículo 26 de la Ley del Mercado de Valores (LMV).

⁴⁴ Artículo 49 de la LMV.

⁴⁵ Conforme al artículo 50 de la LMV, es a partir de una tenencia del 10% de las acciones del capital social de la sociedad, que uno o más accionistas en conjunto adquieren derechos corporativos tales como designar y revocar a un miembro del consejo de administración.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.



As

[Handwritten signature]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

[REDACTED]

Al considerar las relaciones previas de [REDACTED] como consejero de administración de [REDACTED] no se prevé que éstos puedan actuar en detrimento de la Independencia de Empresarios Industriales, en caso de resultar ganador de la Licitación No. IFT-1, respecto de las actividades que éste desarrolle en los servicios de TV Abierta Comercial.

A.1.2 [REDACTED]

Los CC. [REDACTED] y [REDACTED] son Consejeros independientes en Grupo México.

Al momento de presentar la Solicitud ante el Instituto, el [REDACTED] también formaban parte del Consejero independiente en [REDACTED]

[REDACTED]

El [REDACTED], el [REDACTED] presentó su renuncia al consejo de administración de [REDACTED] debido a que:

"(...) [REDACTED]

[REDACTED]

Esta información fue publicada en el portal de la Bolsa Mexicana de Valores en su sección de eventos relevantes. ■

[REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Por ende, tras la renuncia del C. [REDACTED] al consejo de administración de [REDACTED] sólo se continúa el análisis de las siguientes relaciones vigentes entre los CC. [REDACTED] y terceras personas morales que participan en la provisión de servicios de telecomunicaciones:

- La participación del C. [REDACTED] Consejero independiente en Grupo México, como Consejero independiente en [REDACTED]
- La participación del C. [REDACTED] actualmente Consejero independiente de Grupo México, como Consejero independiente en [REDACTED]

Las personas morales, que no forman parte del Grupo México, en las que los CC. [REDACTED] también participan como consejeros independientes, realizan las siguientes actividades económicas:⁵¹

- a) [REDACTED] forman parte del grupo de interés económico declarado como agente económico preponderante en el sector de telecomunicaciones.⁵² Estas empresas no participan en el sector de radiodifusión en el territorio nacional. [REDACTED] están relacionadas con América Móvil, S.A.B. de C.V., Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., Teléfonos del Noroeste, S.A. de C.V. y Radiomóvil Dipsa, S.A.B. de C.V. (en conjunto, AMX).⁵³

http://www.bmv.com.mx/wb3/wb/BMV/BMV_eventos_relevantes/_rid/216/_mto/3/_url/BMVAPP/pivInfoCorporativa.jsf?st=1.

⁵¹ La descripción del GIE que se presenta en este documento identifica a las personas que controlan y están vinculadas con el Solicitante a fin de determinar las actividades económicas relevantes para el análisis de los efectos en materia de competencia en caso de otorgar lo solicitado. Esta definición de GIE es específica al asunto analizado y no prejuzga sobre la naturaleza, forma o tipo de participación, organización y/o relación de empresas que aquí se describen con otras personas físicas o morales.

⁵² Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones determina al grupo de interés económico del que forman parte América Móvil, S.A.B. de C.V., Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., Teléfonos del Noroeste, S.A. de C.V., Radiomóvil Dipsa, S.A. B. de C.V., Grupo Corso, S.A. B. de C.V. y Grupo Financiero Inbursa, S.A.B. de C.V. como agente económico preponderante en el sector de telecomunicaciones y le impone las medidas necesarias para evitar que se afecte la competencia la libre concurrencia.

⁵³ América Móvil, S.A.B. de C.V., Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., Teléfonos del Noroeste, S.A. de C.V., Radiomóvil Dipsa, S.A.B. de C.V., GCarso y GFInbursa fueron declarados como parte del Agente Económico Preponderante en el sector de radiodifusión según resolución tomada por el Pleno del Instituto el 6 de marzo de 2014: "Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones determina al grupo de interés económico del que forman parte América Móvil, S.A.B. de C.V., Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., Teléfonos del Noroeste, S.A. de C.V., Radiomóvil Dipsa, S.A.B. de C.V., Grupo Corso, S.A.B. de C.V., y Grupo Financiero Inbursa, S.A.B. de C.V., como agente económico

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

A su vez, AMX participa en los mercados relacionados de telefonía fija, telefonía móvil, banda ancha e interconexión fija y móvil, entre otros. AMX y subsidiarias no tienen concesiones para el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida en México.

Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., Teléfonos del Noroeste, S.A de C.V. tienen como objeto, entre otras, las siguientes actividades: construir, instalar, mantener, operar y explotar una red pública telefónica y de telecomunicaciones para prestar el servicio público de conducción de señales de voz, sonidos, datos, textos e imágenes a nivel local y de larga distancia nacional e internacional y el servicio público de telefonía básica.

Telmex, por medio de la red pública telefónica concesionada debe prestar los servicios siguientes: el servicio público de conducción de señales de voz, sonidos, datos, textos e imágenes, a nivel local y de larga distancia nacional e internacional, y el servicio público de telefonía básica.

b)



preponderante en el sector de telecomunicaciones y le impone las medidas necesarias para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia⁵⁴.

⁵⁴ Página de internet de [REDACTED] La descripción del GIE que se presenta en este documento identifica a las personas que controlan y están vinculadas con el Solicitante a fin de determinar las actividades económicas relevantes para el análisis de los efectos en materia de competencia en caso de otorgar lo solicitado. Esta definición de GIE es específica al asunto analizado y no prejuzga sobre la naturaleza, forma o tipo de participación, organización y/o relación de empresas que aquí se describen con otras personas físicas o morales.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

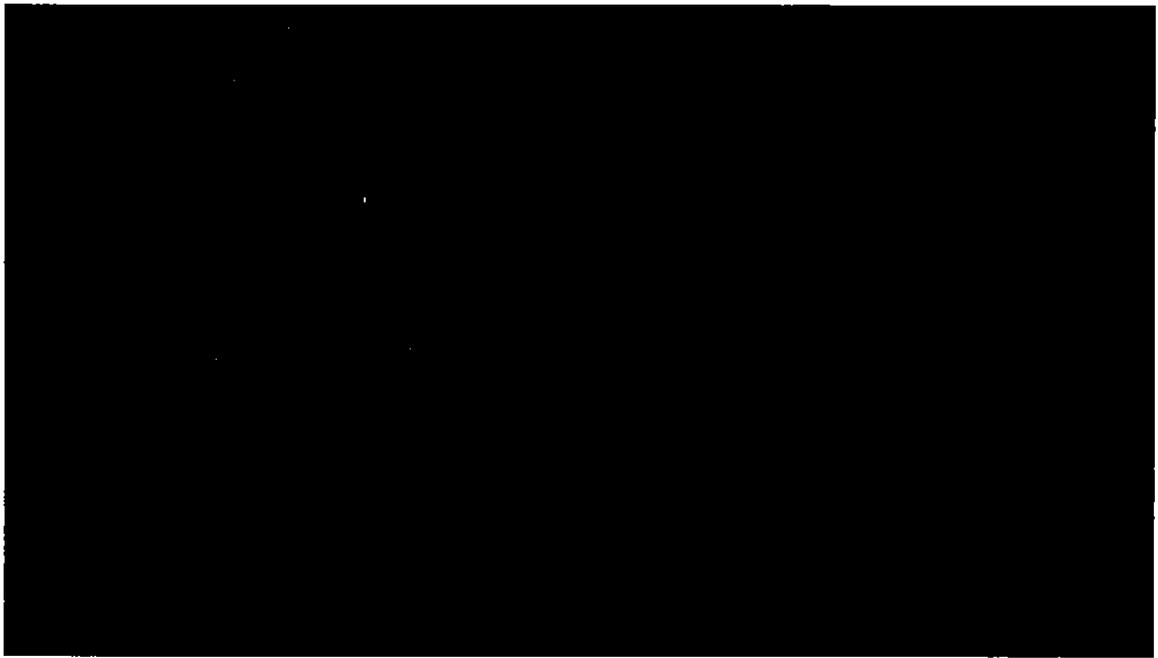


M

S

⁵⁵ La concentración fue analizada y autorizada por la Comisión federal de Competencia en [redacted] en el expediente [redacted]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.



Evaluación de efectos de la participación de los CC. [REDACTED]
[REDACTED] como consejeros cruzados en empresas pertenecientes a grupos económicos distintos a Grupo México.

De lo anterior se tiene que las actividades de los grupos de interés económico, distintos al Grupo México, de los que forman parte las sociedades en cuyos consejos de administración participan los CC. [REDACTED] no

M

5
8

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

- IV. *Los clientes, prestadores de servicios, proveedores, deudores, acreedores, socios, consejeros o empleados de una empresa que sea cliente, prestador de servicios, proveedor, deudor o acreedor importante.*
- V. *Se considera que un cliente, prestador de servicios o proveedor es importante, cuando las ventas de la sociedad representen más del diez por ciento de las ventas totales del cliente, del prestador de servicios o del proveedor, durante los doce meses anteriores a la fecha del nombramiento. Asimismo, se considera que un deudor o acreedor es importante, cuando el importe del crédito es mayor al quince por ciento de los activos de la propia sociedad o de su contraparte.*
- VI. *Las que tengan parentesco por consanguinidad, afinidad o civil hasta el cuarto grado, así como los cónyuges, la concubina y el concubinario, de cualquiera de las personas físicas referidas en las fracciones I a IV de este artículo.*

Los consejeros independientes que durante su encargo dejen de tener tal característica, deberán hacerlo del conocimiento del consejo de administración a más tardar en la siguiente sesión de dicho órgano.

La Comisión, previo derecho de audiencia de la sociedad y del consejero de que se trate, y con acuerdo de su Junta de Gobierno, podrá objetar la calificación de independencia de los miembros del consejo de administración, cuando existan elementos que demuestren la falta de independencia."

De acuerdo con esta disposición, los consejeros independientes deben desempeñar sus funciones de consejeros libres de conflictos de interés y sin estar supeditados a intereses personales, patrimoniales o económicos.

La participación de los CC. [REDACTED] como consejeros independientes en Grupo México tiene las siguientes características:

- Quien solicita opinión favorable para participar en la Licitación No. IFT-1 es Empresarios Industriales, quien es tenedora de acciones de Grupo México.
- Los CC. [REDACTED] tienen información de las actividades de Grupo México, pero no tienen acceso a información de Empresarios Industriales y de sus subsidiarias.

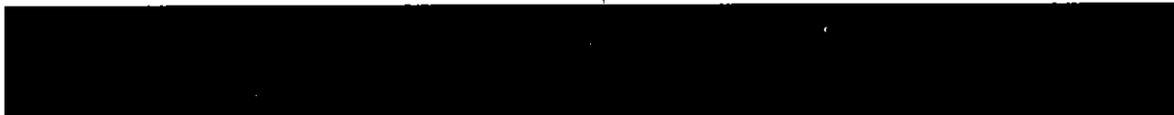
PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

- El negocio de Grupo México es sólo parte de las actividades económicas en las que participa Empresarios Industriales de México.

De lo anterior, no se identifican que a través de sus funciones como consejeros comunes, estas personas físicas puedan constituir mecanismos que generen condiciones para que los agentes económicos involucrados lleven a cabo acciones coordinadas.

Por lo anterior, no se identifican vínculos de tipo comercial, organizativo, económico o jurídico que, a través de la participación de consejeros cruzados, otorguen a grupos de interés económico distintos la capacidad de ejercer control o influencia en la administración, operación o en la toma de decisiones de Empresarios Industriales.

A.2 Relaciones de Grupo México con Grupo Carso S.A.B. de C.V. y Grupo Financiero Inbursa, S.A.B. de C.V. a través de Infraestructura y Transportes de México, S.A. de C.V.



A continuación se presentan los principales indicadores financieros de ITM, así como su importancia relativa dentro de Grupo México:

Por su parte, GCarso participa en tres sectores:

- Comercial y de consumo tiene como subsidiaria a Grupo Sanborns (Sanborns), el cual contribuyó en 2013 con 47.2% de las ventas de GCarso a través de tiendas departamentales y boutiques, tienda-restaurante y tiendas de electrónica.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

- Industrial y de manufactura participa por medio de Grupo ConduMex quien contribuyó con el 31.1% de sus ventas, a través de servicios y productos como cables (de potencia, de telecomunicaciones, electrónicos, coaxiales y de fibra óptica), instalaciones electromecánicas, amortiguadores y arneses automotrices, tuberías de acero de precisión y transformadores y reactores.
- Infraestructura y Construcción, que da servicios a cuatro sectores: industria química y petrolera, instalación de ductos, infraestructura, construcción civil y desarrollo de vivienda; contribuyó con el 21.9% de las ventas de GCarso.⁵⁶

Por otra parte, Sinca Inbursa S.A. de C.V. (Sinca) es subsidiaria de GFInbursa. Sinca invierte en acciones y valores emitidos por sociedades anónimas mexicanas que requieren recursos a largo plazo.⁵⁷

GCarso y GFInbursa están relacionadas con América Móvil, S.A.B. de C.V., Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., Teléfonos del Noroeste, S.A de C.V. y Radiomóvil Dipsa, S.A.B. de C.V. (en conjunto, AMX).⁵⁸

A su vez, AMX participa en los mercados relacionados con telefonía fija, telefonía móvil, banda ancha e interconexión fija y móvil, entre otros. AMX y subsidiarias no tienen concesiones para el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida en México.

Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., Teléfonos del Noroeste, S.A de C.V. tienen como objeto, entre otras, las siguientes actividades: construir, instalar, mantener, operar y explotar una red pública telefónica y de telecomunicaciones para prestar el servicio público de conducción de señales de voz, sonidos, datos, textos e imágenes a nivel


⁵⁶ Información de acceso público en:

http://www.carso.com.mx/ES/inversionistas/informacion-financiera/Informe%20anual%202013/Informe_Anuar_Carso_2013.pdf páginas 2 y 3.

⁵⁷ Información de acceso público en <http://www.inbursa.com/Reln/GRFINFCE13.pdf> página 11

⁵⁸ América Móvil, S.A.B. de C.V., Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., Teléfonos del Noroeste, S.A de C.V., Radiomóvil Dipsa, S.A.B. de C.V., GCarso y GFInbursa fueron declarados como parte del Agente Económico Preponderante en el sector de radiodifusión según resolución tomada por el Pleno del Instituto el 6 de marzo de 2014: "Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones determina al grupo de interés económico del que forman parte América Móvil, S.A.B. de C.V., Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., Teléfonos del Noroeste, S.A. de C.V., Radiomóvil Dipsa, S.A.B. de C.V., Grupo Carso, S.A.B. de C.V., y Grupo Financiero Inbursa, S.A.B. de C.V., como agente económico preponderante en el sector de telecomunicaciones y le impone las medidas necesarias para evitar que se afecte la competencia y la libre competencia".





INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

local y de larga distancia nacional e internacional y el servicio público de telefonía básica.

Telmex, por medio de la red pública telefónica concesionada debe prestar los servicios siguientes: el servicio público de conducción de señales de voz, sonidos, datos, textos e imágenes, a nivel local y de larga distancia nacional e internacional, y el servicio público de telefonía básica.

Evaluación de efectos de la vinculación Grupo México - GCarso y GFInbursa

No se considera que la participación conjunta de GCarso, GFInbursa y Empresarios Industriales, a través de Grupo México, en ITM represente un mecanismo de coordinación entre AMX y Empresarios Industriales en el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida en México.

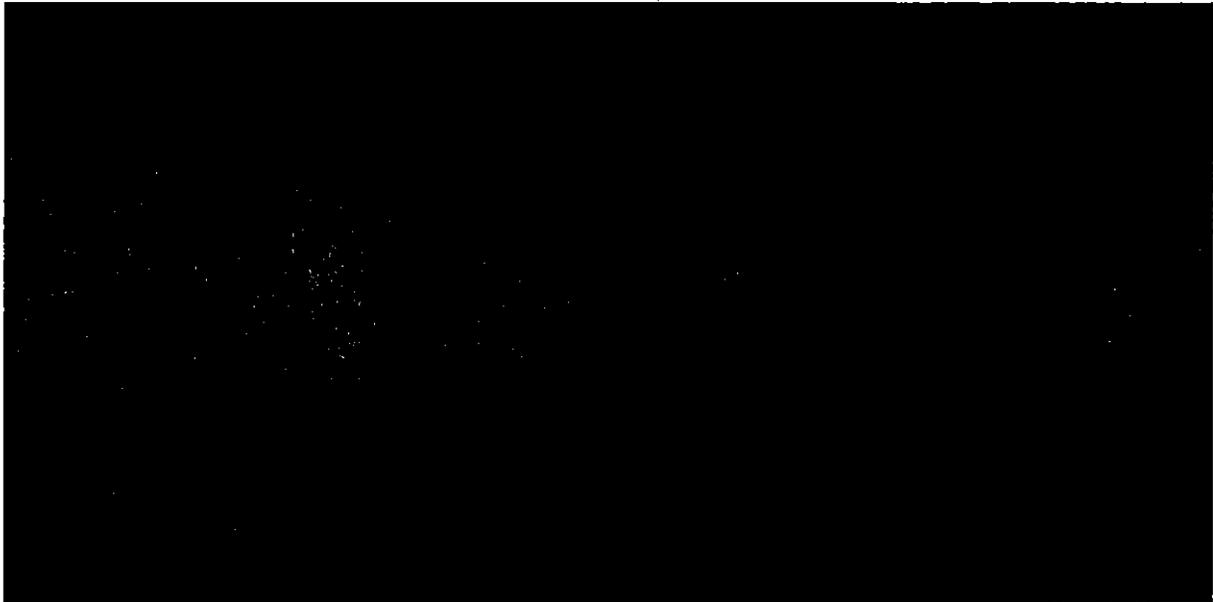
Lo anterior porque, aún en el caso de que se otorgase a Empresarios Industriales las concesiones correspondientes a una o dos Cadenas Nacionales materia de la Licitación No. IFT-1, AMX y sus subsidiarias no tienen concesiones para el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida en México.

Es decir a pesar de que AMX es socio de Empresarios Industriales en ITM, tales socios no tienen coincidencias en el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida en México.

Adicionalmente, ITM sólo es una subsidiaria de Grupo México y forma parte de uno entre varios negocios en los que participa el Solicitante, no se considera que ITM o algún accionista de ella pueda tener injerencia en la toma de decisiones de Empresarios Industriales en caso de obtener ésta una o dos Cadenas Nacionales.

Sin embargo, GCarso y GFInbursa no tienen acceso a información sobre el resto de los negocios que desarrolla el Solicitante, sino solamente a información referente al negocio que desarrollan en conjunto, es decir respecto al negocio de transporte ferroviario.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.



Además, la aportación en términos de ingresos o utilidad neta de ITF a Grupo México ha sido de aproximadamente [REDACTED] en promedio durante los últimos tres años, respectivamente, permiten descartar que GCarso y Sinca, a través de su participación minoritaria en el capital social de ITF, puedan ejercer una influencia significativa en las decisiones del Solicitante respecto del negocio que llegue a desarrollar de resultar ganador de la Licitación No. IFT-1.

B. Relación con compradores [REDACTED]

Empresarios Industriales ejerce control indirecto de [REDACTED] empresa dedicada a [REDACTED] y es propietaria de los activos que se requieren para operar el negocio de [REDACTED] entre otros, y es controladora a su vez de [REDACTED]

El Solicitante manifiesta que existen relaciones comerciales con agentes que tienen concesiones para prestar servicios de radiodifusión o telecomunicaciones, los cuales [REDACTED] Dichos agentes son:





INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

[Redacted]

[Redacted]

Ejemplo 1

El Solicitante presentó el:

[Redacted]

[Redacted]

M

[Redacted]

S

R

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.



Derivado de lo anterior se deduce que el Convenio entre [REDACTED] es solamente un [REDACTED] y no establece una relación jurídica más allá de dicho intercambio.

Ejemplo 2



M.

W

z

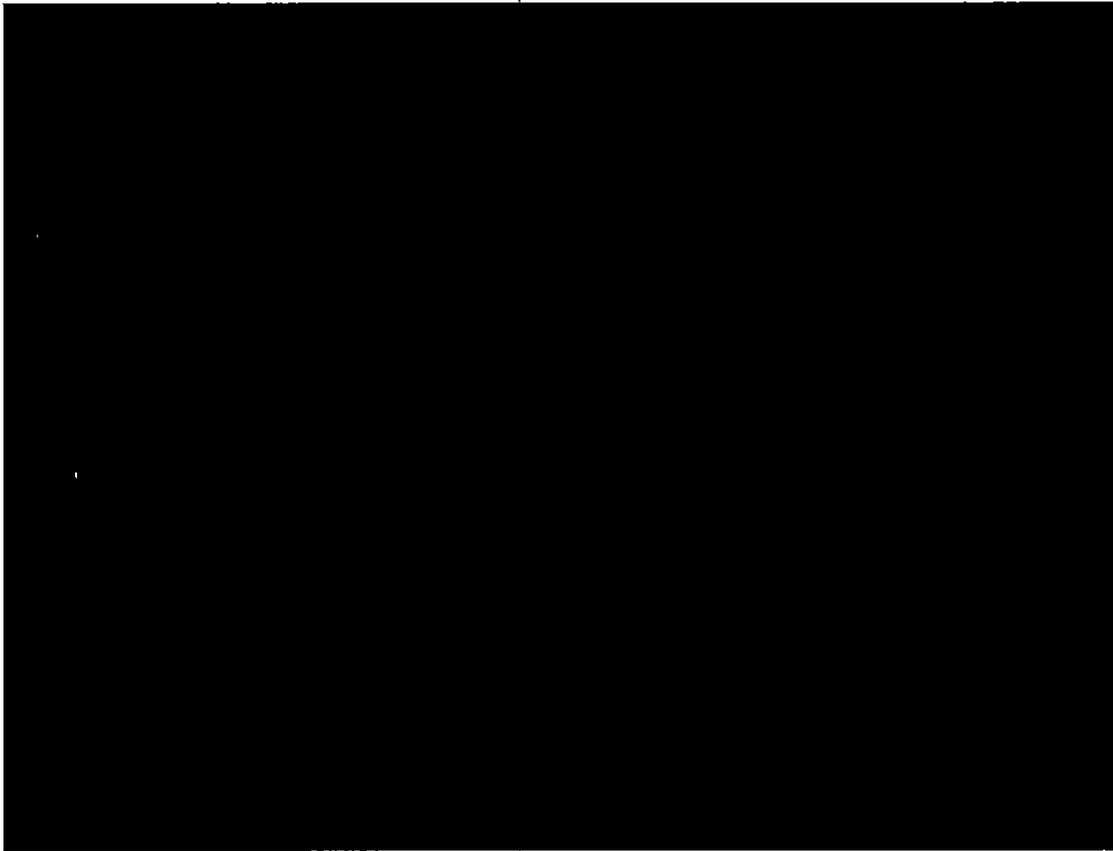


INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

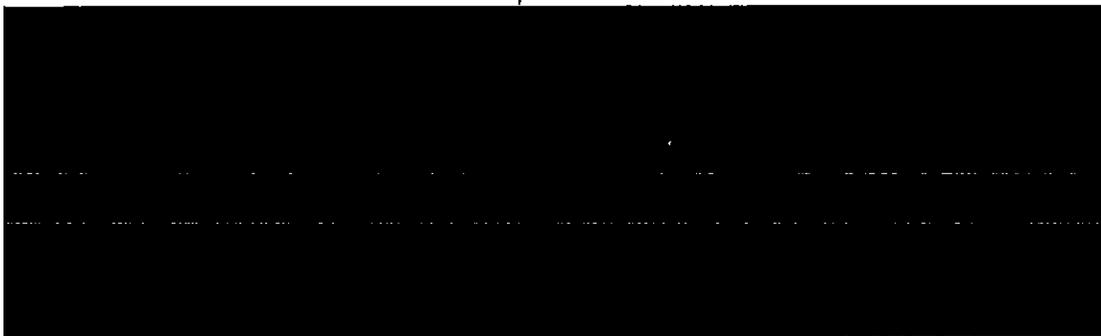
PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Como puede observarse en el Contrato 1 [REDACTED] a El
Cliente para [REDACTED]

Ejemplo 3



Ejemplo 4



PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.



A continuación se presenta un cuadro con Información sobre montos facturados y vigencia de los contratos de [REDACTED] celebrados entre [REDACTED] y las sociedades ahí mencionadas, y que fueron proporcionados por el Solicitante:

Cuadro 14. Montos facturados y vigencia de contratos de [REDACTED]

Contraparte	Grupo	Suma de Facturados (en pesos IVA incluido)	Monto Vigencia
[REDACTED]			

Handwritten mark resembling a stylized 'S' or '7' with a small '2' below it.

Handwritten mark resembling a stylized 'S' or '7'.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

De los contratos o convenios anteriores se deduce lo siguiente:

- Existen relaciones comerciales con algunas empresas que pertenecen a grupos económicos que detentan concesiones en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.
- [REDACTED]
- Debido a que Empresarios Industriales es la controladora indirecta de [REDACTED] existe una relación comercial indirecta entre Empresarios Industriales y empresas concesionarias en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.
- La relación entre Empresarios Industriales y dichos concesionarios no establece una relación más allá de una relación comercial [REDACTED]
- Derivado de los puntos anteriores, las relaciones comerciales entre Empresarios Industriales y dichos concesionarios no derivan en alguna relación de control, de asociación o de algún otro tipo.

Con base en la información aportada por el Solicitante, se tiene que los ingresos que se obtienen de las [REDACTED] se distribuyen de la siguiente forma:

Cuadro 15. [REDACTED]

Fuente	Aportación
[REDACTED]	

Por lo tanto, del total de sus ingresos provenientes de salas de [REDACTED] únicamente el [REDACTED] corresponden a [REDACTED]

Al considerar el monto que representaría el [REDACTED] con agentes que tienen concesiones para prestar servicios de radiodifusión, éste representaría menos del [REDACTED] de la venta total [REDACTED] por parte de [REDACTED] y las demás cadenas subsidiarias del Solicitante. En particular, al considerar al



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Cuadro 17. [REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
1	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
2	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
3	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
4	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
5	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
6	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
7	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
8	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
9	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
10	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
11	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Como se observa, [REDACTED] para su [REDACTED]

[REDACTED] es parte de [REDACTED] está conformada por [REDACTED] y [REDACTED] distribución lleva acabo la distribución de [REDACTED] mientras que [REDACTED]

mexicano, así mismo mantiene alianzas con [REDACTED]

El Solicitante manifiesta que los ingresos de [REDACTED] por la [REDACTED] es de [REDACTED] del total de sus ingresos. Al considerar ese dato, se tiene que [REDACTED] representan alrededor del [REDACTED] de los ingresos totales de [REDACTED] y lo que va de [REDACTED] respectivamente.

Finalmente, dentro de las subsidiarias directas e indirectas de Empresarios Industriales, éste manifiesta que [REDACTED] es la única que tiene algún tipo de relación comercial con sociedades que cuentan con concesiones para prestar servicios de radiodifusión y que dicha relación consiste sólo en [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Derivado de lo anterior, en cuanto la relación que Empresarios Industriales tiene con [REDACTED] por la compra de [REDACTED] se considera que estas no constituyen vínculos de tipo comercial, organizativo, económico o jurídico que le otorguen a [REDACTED] la capacidad de ejercer control o influencia en la administración, operación o en la toma de decisiones de Empresarios Industriales.

SEXO. CONCLUSIÓN

Con base en el análisis que se presenta en los considerandos Tercero a Quinto de esta resolución, se concluye lo siguiente:

En el caso que Empresarios Industriales 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.

En este mercado, Grupo Televisa es el principal participante; actualmente acumula concesiones para prestar servicios de radiodifusión de 12 MHz de espectro radioeléctrico o más en cualquier zona de cobertura geográfica; y ha sido declarado parte del agente económico preponderante en el sector de radiodifusión.

[REDACTED]

A través de estas relaciones [REDACTED] no ejerce control ni influencia significativa sobre [REDACTED] y, por ende, sobre el GIÉ al que pertenece. [REDACTED]

[REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Con base en la información remitida por el Solicitante, el análisis expuesto, 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; los numerales 2.1 y 2.2 de la Convocatoria y 5.1 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 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 el representante legal de Empresarios Industriales de México, S.A. de C.V., respecto a la participación de dicha sociedad en la LICITACIÓN PÚBLICA PARA CONCESIONAR EL USO, APROVECHAMIENTO Y EXPLOTACIÓN COMERCIAL DE CANALES DE TRANSMISIÓN PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO PÚBLICA DE TELEVISIÓN RADIODIFUNDIRA DIGITAL, A EFECTO DE FORMAR DOS CADENAS NACIONALES EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (LICITACIÓN NO. IFT-1).

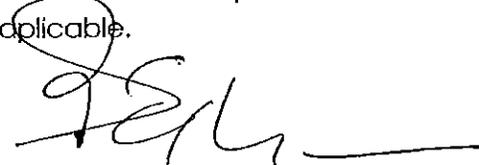
SEGUNDO. Se advierte que la presente resolución se otorga en el ámbito de competencia del Instituto Federal de Telecomunicaciones en materia de competencia económica, sin prejuzgar sobre las autorizaciones; que en su caso Empresarios Industriales de México, S.A. de C.V. deberá obtener de cualquier otra 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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-003-2014
EMPRESARIOS INDUSTRIALES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

radiodifusión otorgue a esta autoridad. Asimismo, la presente resolución tampoco prejuzga sobre violaciones a la legislación aplicable en materia de competencia económica en que pudiera haber incurrido, o pudiera incurrir Empresarios Industriales de México, S.A. de C.V.

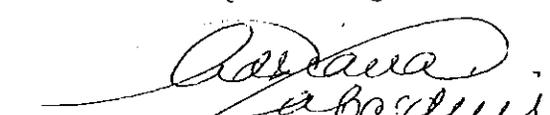
TERCERO. Notifíquese personalmente al representante legal de Empresarios Industriales de México, S.A. de C.V. la presente resolución.

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.

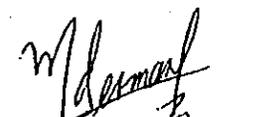

Gabriel Oswaldo Contreras Saldívar
Presidente


Luis Fernando Borjón Figueroa
Comisionado


Ernesto Estrada González
Comisionado


Adriana Sofía Labardini Inzunza
Comisionada


María Elena Estavillo Flores
Comisionada


Mario 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 mayoría de votos de los Comisionados presentes Gabriel Oswaldo Contreras Saldívar, Luis Fernando Borjón Figueroa, Ernesto Estrada González y Mario Germán Fromow Rangel; con los votos en contra de los Comisionados Adriana Sofía Labardini Inzunza y María Elena Estavillo Flores y el Comisionado Adolfo Cuevas Teja; con fundamento en los párrafos vigésimo, fracciones I y III, y vigésimo primero, del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 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/IFI/EXT/13114/218. Durante la sesión la Comisionada María Elena Estavillo Flores propuso modificar la resolución en el sentido de otorgar la opinión favorable sujeta a la condición de que el C. [redacted] transfiera las acciones de Grupo Televisa S.A.B. de su propiedad, o la que se unieron los Comisionados Labardini y Cuevas, propuesta que fue rechazada por mayoría de votos.