

VERSIÓN PÚBLICA DEL ACUERDO P/IFT/EXT/131114/224

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

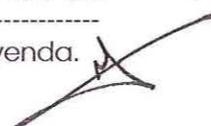
LEYENDA DE LA CLASIFICACIÓN

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/131114/224, 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/131114/224	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-009-2014.	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 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 37, 38, 39, 48, 55, 63, 64, 65, 66, 68, 69 y 70.

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

-----Fin de la leyenda.



PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. 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-009-2014.

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 el DOF el "Acuerdo por el que el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones aprueba la convocatoria a la Licitación Pública para Concesionar el Uso, Aprovechamiento y Explotación Comercial de Canales de Transmisión para la Prestación del Servicio Público de Televisión Radiodifundida Digital, a Efecto de Formar Dos Cadenas Nacionales en los Estados Unidos Mexicanos (LICITACIÓN No. IFT-1)", modificada mediante acuerdo del Pleno del Instituto publicado en el DOF el trece de junio de dos mil catorce (Convocatoria).

La Convocatoria establece en sus numerales 2.1 y 2.2 que, para participar en la licitación referida, los interesados deberán obtener opinión favorable en materia de competencia económica por parte del Instituto, para 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.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

3. Con fecha veintitrés de mayo de dos mil catorce, se publicó en el DOF el "Decreto por el que se expide la Ley Federal de Competencia Económica y se reforman y adicionan diversos artículos del Código Penal Federal", mismo que entró en vigor el siete de julio del año en curso.
4. 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.
5. 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.
6. Con fecha tres de septiembre de dos mil catorce, el representante legal de Lauman Broadcast, S. de R.L. de C.V. (indistintamente, Lauman Broadcast o Solicitante), presentó en la Oficialía de Partes del Instituto solicitud de opinión favorable para participar en la Licitación No. IFT-1 (Solicitud de Opinión) en calidad de persona moral.
7. 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.
8. Mediante acuerdo de fecha ocho de septiembre de dos mil catorce, notificado el doce de septiembre del mismo año, se radicó la Solicitud de Opinión en el libro de gobierno de la UCE bajo el número de expediente NO. UCE/OLC-009-2014. 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 referente a la identificación de actividades económicas que realizan personas físicas relacionadas, la identificación de participaciones en otras personas morales, los estados financieros, la estructura de deuda y montos de ingresos en actividades relacionadas con

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

medios impresos. La información requerida fue presentada en tiempo y forma mediante escrito presentado ante el Instituto el veintinueve de septiembre de dos mil catorce (Desahogo de Prevención).

9. Mediante acuerdo de fecha nueve de octubre de dos mil catorce, notificado el diez de octubre del mismo año, se tuvo por iniciado el plazo de 30 días para emitir opinión en materia de competencia económica, 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 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 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 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 XIX y XXX, y 58, 59, 63, 64 y 98, fracción III, de la LFCE, así como los numerales 2.1 y 2.2 de la Convocatoria.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

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

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

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

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

Las Bases de la Licitación No. IFT-1 (Bases),¹ el Instructivo para solicitar opinión en materia de competencia económica² y el artículo 98 de la LFCE, establecen que los interesados en participar en la Licitación No. IFT-1 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), 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 Lauman Broadcast, S. de R.L. de C.V. La definición del agente económico, hasta su dimensión de grupo de interés económico, que corresponde al Solicitante se presenta en la sección 2 del Considerando QUINTO.

¹ Las Bases, modificadas mediante Acuerdo del Pleno del Instituto del veinticuatro de septiembre de dos mil catorce, se encuentran disponibles en http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/09/Acuerdo_que_modifica_las_Base_de_Licitacion1.pdf.

² 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-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

Además, el numeral 9.1, primer párrafo, de las Bases establece 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. no cooperen, colaboren, discutan o intercambien información) entre sí, por lo que dos o más participantes no pueden pertenecer al mismo Grupo de Interés Económicos, pues ello no garantiza la independencia en sus Ofertas de Cobertura y Económica, o sus estrategias de participación en la Licitación.

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

Por otra parte, el Instructivo al que se refiere el numeral 2.2 de la Convocatoria vigente, señala que:³

"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

³ 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-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

los agentes económicos, en las proporciones necesarias para eliminar efectos anticompetitivos.”

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 (...).”

El término «vínculo» etimológicamente proveniente del latín *vinculum* y significa unión, lazo, atadura, sujeción, relación entre dos cosas.⁴

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 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 concisión 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.

⁴ Diccionario de Real Academia Española.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

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.

TERCERO. El Solicitante

Lauman Broadcast forma parte del GIE Grupo Lauman. 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.

Los elementos que sustentan esta definición se presentan a continuación.

1. Estructura de control del Solicitante

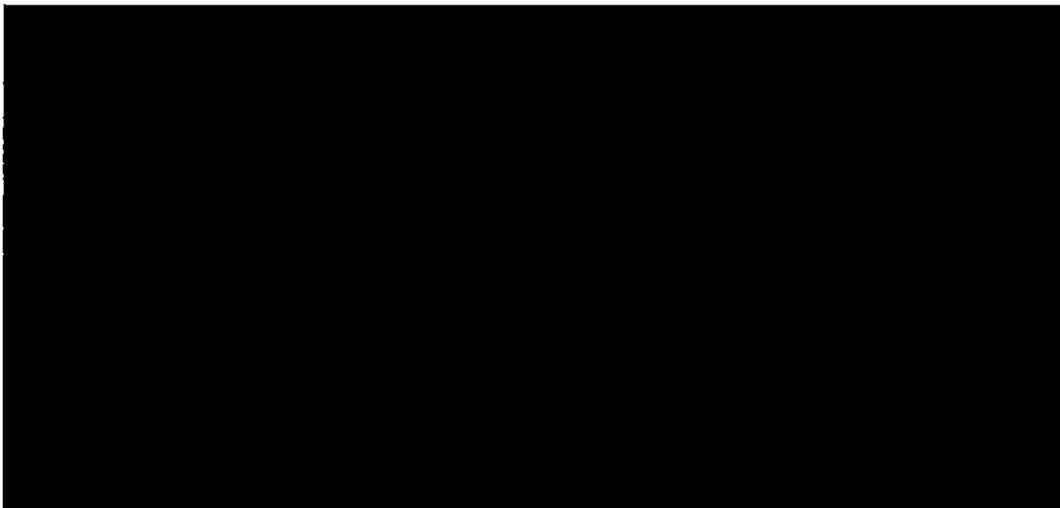
De acuerdo con la información remitida por el Solicitante, el [REDACTED] del capital social de Lauman Broadcast es propiedad del C. [REDACTED]; el restante [REDACTED] es propiedad de Grupo Multimedia Lauman, S.A.P.I. de C.V. (Grupo Multimedia Lauman).

El Solicitante manifiesta bajo protesta de decir verdad que pertenece a un grupo de interés económico⁵ al que denomina Grupo Lauman, integrado por las siguientes personas morales:

[REDACTED]

⁵ Véase el contenido de la tesis jurisprudencial número I.4o.A. J/66, del Tribunal Colegiado de Circuito, en Materia Administrativa, Novena Época, Tomo XXVIII, del mes de noviembre de dos mil ocho, publicada en la página mil doscientos cuarenta y cuatro del Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, de rubro: GRUPO DE INTERÉS ECONÓMICO, SU CONCEPTO Y ELEMENTOS QUE LO INTEGRAN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA, "En materia de competencia económica se está ante un grupo de interés económico cuando un conjunto de personas físicas o morales tienen intereses comerciales y financieros afines, y coordinan sus actividades para lograr un determinado objetivo común. Así, aunado a los elementos de interés -comercial y financiero- y de coordinación de actividades, concurren otros como son el control, la autonomía y la unidad de comportamiento en el mercado".

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.



De acuerdo con el Solicitante, las empresas listadas y reconocidas como parte del Grupo Lauman:

- 1) No son concesionarias de servicios de telecomunicaciones o radiodifusión;
- 2) No cuentan con vínculo o relación comercial sustantiva con sociedades que actualmente tengan concesiones para prestar servicios de radiodifusión; y
- 3) Con [REDACTED] tienen relaciones comerciales de venta de equipos, mantenimiento y temas relacionados con estos dos conceptos.

Estos contratos no constituyen una relación o vínculo significativo ni tiene celebrados contratos de arrendamiento de inmuebles con dicho grupo.

No obstante, actualmente [REDACTED] tienen en trámite ante el Instituto solicitudes de concesión y permiso para prestar servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, como se señala más adelante.

El Solicitante declara que las personas físicas accionistas de las empresas que conforman al Grupo Lauman:

- 1) No prestan algún producto o servicio relacionado con telecomunicaciones o radiodifusión;
- 2) No son titulares de concesiones y permisos otorgados por el gobierno federal;
- 3) No tienen participación directa o indirecta en otras sociedades distintas a las identificadas como parte de Grupo Lauman; y



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

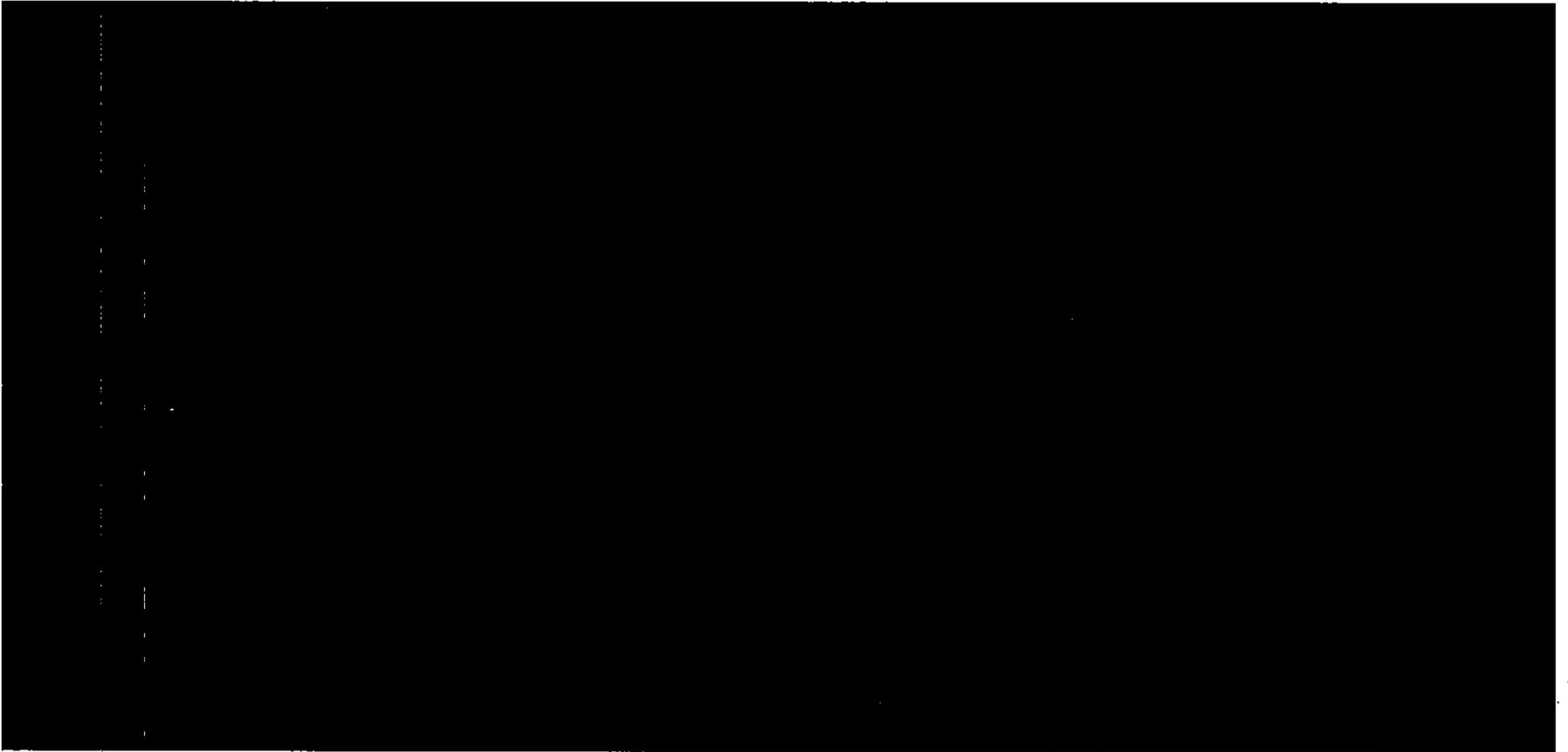
PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

- 4) No tienen vínculos con otras personas por parentesco de afinidad o consanguíneo, cuyas actividades estén relacionadas con la provisión de servicios en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones.

La estructura de control de Lauman Broadcast, sus accionistas y personas físicas y morales relacionadas se ilustra en la Figura 1. Las relaciones corporativas que se ilustran en esta Figura, así como las actividades de cada una de las personas involucradas, se describen en la siguiente sección.

W

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.



Fuente: Elaboración en UCE con base en información de escritos de Solicitud de Opinión y de Desahogo de Prevención.

W

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

1.1. Lauman Broadcast o Solicitante

Es una empresa constituida conforme a la legislación mexicana, y tiene por accionistas al C. [REDACTED] y a Grupo Multimedia Lauman, cuyo accionista principal es la C. [REDACTED]

Lauman Broadcast tiene por objeto social, entre otros:

"... La participación como interesado, fideicomitente, fideicomisario, socio, accionista, inversionista o en cualquier otro carácter, en toda clase de entidades, contratos u otros actos jurídicos, sociedades, empresas y negocios, incluyendo enunciativa mas no limitativamente (i) cualquier consorcio o conjunto de personas físicas y/o morales que tengan el propósito de participar en cualquier licitación o procedimiento para el otorgamiento de una o más concesiones para el uso, aprovechamiento y explotación comercial de frecuencias del espectro radioeléctrico y concesiones de cualquier otra índole; (...) (iii) cualquier sociedad y otra persona moral o entidad de cualquier índole que adquiera el derecho de usar, aprovechar y explotar comercialmente frecuencias del espectro radioeléctrico, pudiendo formar parte de dichas entidades, contratos, actos jurídicos, empresas y negocios desde su constitución o celebración o en cualquier momento posterior; así como la adquisición, suscripción, compra, venta, o cualquier otro acto jurídico, bajo cualquier título, de cualquier tipo de derechos, acciones, partes sociales o participaciones en dichas entidades, contratos, actos jurídicos, empresas y negocios, siempre con sujeción a lo que disponga la ley;" (Énfasis añadido)

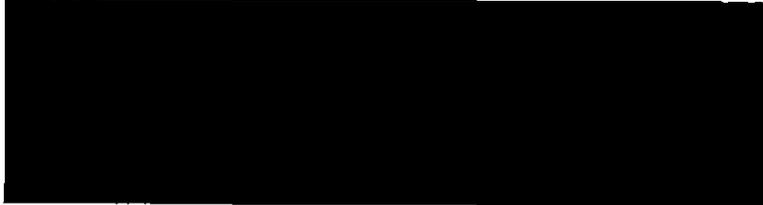
Lauman Broadcast no realiza ninguna actividad económica, pues se constituyó recientemente, el diez de junio de dos mil catorce. Tampoco ofrece productos ni servicios de ninguna índole, no tiene concesiones ni permisos para ofrecer servicios de telecomunicaciones o de radiodifusión.

1.2. C. [REDACTED]

Es el accionista principal del Solicitante, con [REDACTED] de las acciones; [REDACTED] de Grupo Multimedia Lauman, el otro accionista del Solicitante; y, [REDACTED] la empresa más importante de Grupo Lauman en términos de ingresos generados.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

Las personas físicas accionistas de la mayoría de las sociedades relacionadas con el Solicitante tienen relación de parentesco consanguíneo con el C. [REDACTED]



1.3. Grupo Multimedia Lauman

Es una empresa constituida conforme a la legislación mexicana, y tiene por accionista principal, con [REDACTED] de las acciones, a la C. [REDACTED]

[REDACTED] Tiene como objeto social, entre otros:

"(...) La adquisición, enajenación, importación, exportación, impresión, edición, publicación, traducción, distribución, consignación, comisión y comercio en general por cuenta propia o ajena de toda clase de periódicos, libros, enciclopedias, diccionarios, revistas, programas informáticos, radiofónicos o televisivos, así como todo tipo de publicaciones y material informativo, ya sea con fines culturales, científicos, recreativos o cualquier otro (...)"

[REDACTED] También se encarga de la edición de dicho periódico y de la administración de créditos y el activo fijo para la operación del mismo.

Las cifras de activos, ventas y utilidad neta para los últimos dos años se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Cifras de Grupo Multimedia Lauman

(miles de pesos)	2013	2012
Ingresos	[REDACTED]	[REDACTED]
Utilidad neta (pérdida)	[REDACTED]	[REDACTED]
Activos	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente. Estados Financieros de Grupo Multimedia Lauman que obran en el expediente en que se actúa.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

Los ingresos provienen del arrendamiento de propiedades, planta y equipo. Las actividades que realiza la empresa son esencialmente con sociedades del Grupo Lauman y el principal acreedor de su deuda en 2013 fue [REDACTED] de los pasivos totales.

1.4. [REDACTED]

Las empresas [REDACTED] llevan a cabo la operación del negocio del periódico [REDACTED] cuya marca comercial es propiedad de [REDACTED]

La accionista mayoritaria de [REDACTED] con [REDACTED] de las acciones en cada una, es la C. [REDACTED] quien se desempeña como directora de relaciones institucionales del diario, con actividades enfocadas al área turística.

El periódico [REDACTED] es un diario especializado en temas económicos y financieros, de circulación nacional, con presencia principalmente en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Dentro de sus contenidos reporta información de otras agencias y periódicos internacionales como [REDACTED]

El Solicitante estima que la audiencia a la que llega [REDACTED] se trata de personas adultas con un nivel socioeconómico medio a alto y una formación profesional, que están en posiciones de tomar decisiones en empresas, sector público, negocios propios o en universidades.

De acuerdo con cifras del Solicitante, el número de suscriptores de [REDACTED] fue de [REDACTED] en 2011; [REDACTED] en 2012; y [REDACTED] en 2013. El Cuadro 2 presenta el número de suscripciones por entidad federativa en 2013.

Cuadro 2. Suscripciones de [REDACTED] por entidad federativa, 2013

Entidad Federativa	Localidades	Suscripciones
Distrito Federal	Distrito Federal	[REDACTED]
Jalisco	Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque y Tlajomulco	
Nuevo León	Monterrey y San Pedro	
Querétaro	Querétaro y San Juan del Río	

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
 LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

Entidad Federativa	Localidades	Suscripciones
México	México	[REDACTED]
Puebla	Puebla	
Guanajuato	Irapuato, León, Salamanca, Cortázar y Celaya	
Coahuila	Torreón	
Michoacán	Morelia	
Morelos	Cuernavaca y Cuautla	
Veracruz	Xalapa, Córdoba y Veracruz	
San Luis Potosí	San Luis Potosí	
Chiapas	Tuxtla Gutiérrez y Tapachula	
Yucatán	Mérida	
Aguascalientes	Aguascalientes	
Guerrero	Acapulco	
Oaxaca	Oaxaca y Tuxtpec	
Tamaulipas	Tamaulipas	
Baja California	Tijuana	
Durango	Durango	
Hidalgo	Hidalgo	
Chihuahua	Chihuahua y Ciudad Juárez	
TOTAL		

Fuente: Elaboración en UCE con base en información del escrito de Desahogo de Prevención.

[REDACTED] también cuenta con una página de internet y [REDACTED]. La alianza entre [REDACTED] les ha permitido desarrollar un esquema multiplataforma, de manera que ofrecen sus contenidos en medios digitales, impresos y televisión restringida.

Las cifras disponibles sobre los ingresos obtenidos por la venta de espacios publicitarios en las diferentes plataformas en las que participa [REDACTED] se presentan en el siguiente cuadro.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

Cuadro 3. Ingresos por plataforma de [REDACTED]

(miles de pesos)	Plataforma		
	Televisión restringida	Medios escritos	Internet
Año			
2014	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
2013	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
2012	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
2011	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Anexo 2.15 del escrito de Solicitud de Opinión.

Los principales clientes que demandan espacios publicitarios de [REDACTED] en términos de ingresos, son: [REDACTED]

1.4.1. [REDACTED]

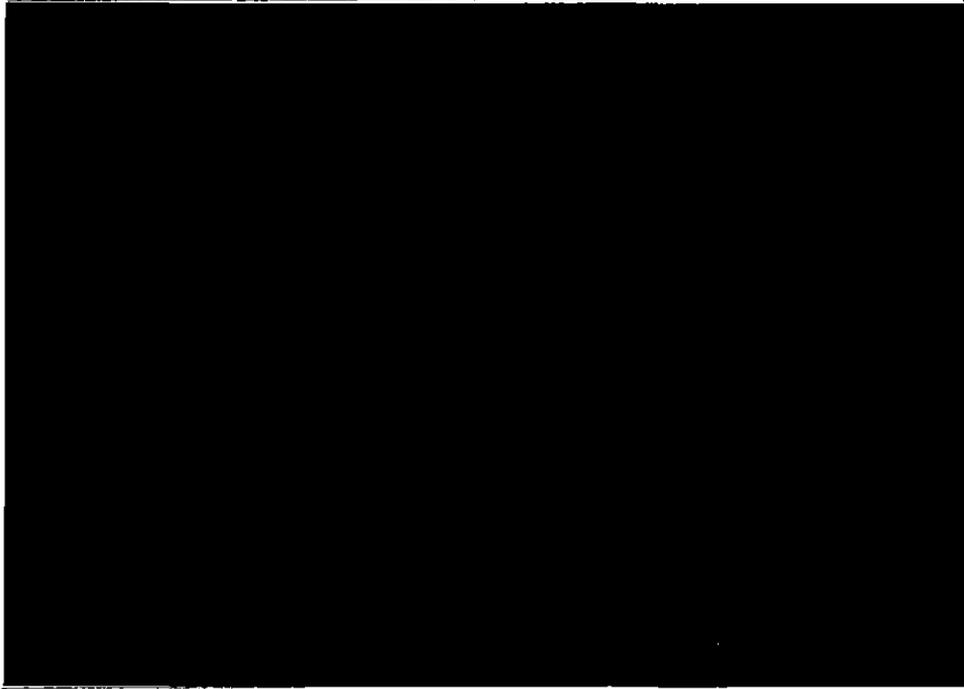
En alianza con la empresa [REDACTED] desarrolló [REDACTED] noticias en español con contenidos especializados en temas económicos y financieros, aunque también prevé ofrecer contenido en inglés a través de [REDACTED]

Conforme a información remitida por el Solicitante, la cadena de valor [REDACTED] consta de los eslabones que se presentan en el cuadro siguiente. [REDACTED] participa en todos ellos, salvo en la Distribución.

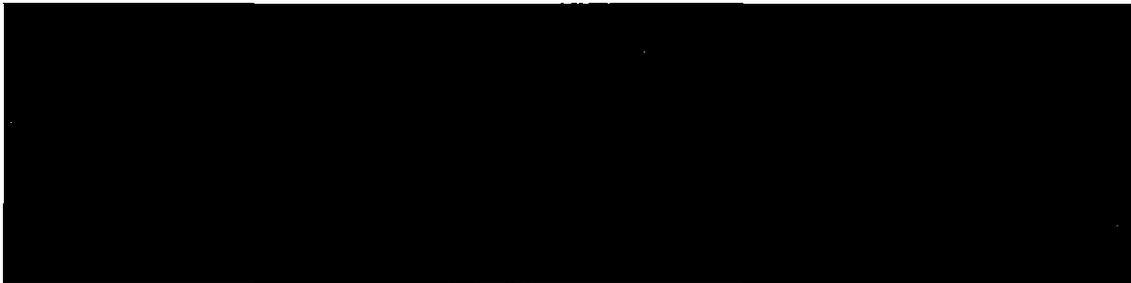
Cuadro 4. Cadena de valor [REDACTED]



PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.



Fuente: Anexo 2.9 del Escrito de Solicitud de Opinión.



1.4.2. [REDACTED]

Se encarga de la comercialización de los espacios publicitarios, así como de los costos de producción, gastos operativos y de administración de [REDACTED]. Los activos de esta sociedad sumaron [REDACTED] pesos al cierre de 2013.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

Los ingresos totales en 2013 del periódico [REDACTED] que incluyen ventas de espacios publicitarios, ascendieron a un monto de [REDACTED] pesos. La utilidad neta fue de [REDACTED] pesos.

Los saldos por cobrar y por pagar son principalmente con sociedades del Grupo Lauman. En particular, [REDACTED] de la deuda en 2013 tuvo como acreedor a [REDACTED]

1.4.3. [REDACTED]

Por su parte, [REDACTED] realiza las actividades de distribución, circulación y suscripciones del periódico.

Para el 2013, los activos de esta empresa eran de [REDACTED] pesos. En ese mismo año tuvo ingresos por [REDACTED] pesos y una utilidad neta [REDACTED] pesos. Las operaciones de la empresa son sustancialmente con partes relacionadas y en particular con [REDACTED]

1.5. [REDACTED]

Es una sociedad mexicana que tiene por únicos accionistas a dos personas [REDACTED] la C. [REDACTED] quien detenta [REDACTED] de las acciones; y [REDACTED] el C. [REDACTED] quien detenta [REDACTED] de las acciones. Este último se dedica a la prestación de servicios de asesoría, respaldo y desarrollo de software y aplicaciones de cómputo.

Tiene como objeto social, entre otros: [REDACTED]

En particular, [REDACTED] se dedica a atender necesidades de empresas y del gobierno en actividades relacionadas con radiodifusión a través de la venta y renta de equipo audiovisual; soporte (capacitación, operación, mantenimiento e integración); instalación e integración de proyectos; y servicios de apoyo a la producción y transmisión de contenidos. Asimismo, realiza actividades de provisión de servicios de [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

seguridad, venta de sensores, transportación y gestión, así como servicios en la nube a través de centros de datos.

██████████ presta servicios de renta y venta de equipo a clientes como ██████████
██████████

Por ejemplo, ██████████ ha firmado contratos de Instalación de sistemas de vigilancia marítima y aérea para ██████████ también ha celebrado contratos de suministro e Instalación de equipamiento para implementación y ampliación de circuitos cerrados de televisión; con ██████████ ██████████ ha prestado servicios de venta de equipos, sistemas, refacciones y accesorios de audio y video; con ██████████ tiene acuerdos de producción de programas, que incluyen la contratación del personal y talento, grabación de segmentos de estudio y en locación, diseño, construcción y puesta en marcha de instalaciones para la producción y transmisión en vivo; y con ██████████ tiene un contrato de arrendamiento de un inmueble y equipo de grabación, que incluye estudios y un cuarto de control para que ██████████ produzca sus programas.

██████████ tiene en trámite ante este Instituto una solicitud de permiso, presentada el ██████████
██████████

De acuerdo con la solicitud que ██████████ presentó a este Instituto, los servicios de telecomunicaciones que pretende comercializar al amparo del permiso autorizado son los siguientes: ██████████
██████████

Según información del Solicitante, ██████████ tiene las siguientes subsidiarias:

Cuadro 5. Subsidiarias de ██████████

M

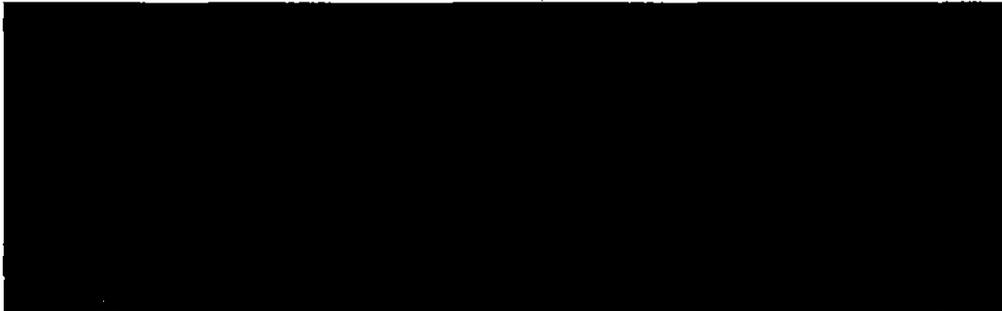
██████████

M



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.



Fuente. Escrito de Solicitud de Opinión.

Las cifras de activos, ingresos y utilidad neta de [REDACTED] para los últimos tres años se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 6. Cifras de [REDACTED]

(miles de pesos)	2013	2012	2011
Ingresos	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Ventas	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Servicios	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Utilidad neta	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Activos	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente. Estados Financieros de [REDACTED] que obran en el expediente en que se actúa.

Los principales clientes de [REDACTED] en términos de ingresos, son: [REDACTED]
[REDACTED] Estos [REDACTED] clientes le generaron conjuntamente más del [REDACTED] de los ingresos totales en los años 2011, 2012 y 2013.

En el caso particular de [REDACTED] generó ingresos que representaron [REDACTED] y [REDACTED] de los ingresos totales de [REDACTED] en 2011 y 2012, respectivamente. Para el año 2013, el principal cliente fue el [REDACTED] quien contribuyó con [REDACTED] a los ingresos totales de [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

Respecto a los proveedores de [REDACTED] principal, pues contribuyó con [REDACTED] de las compras que realizó [REDACTED] en 2011, 2012 y 2013, respectivamente. El Solicitante señala que la relación comercial con [REDACTED] es estrictamente de proveeduría de equipo y que actualmente no se tiene ninguna deuda con tal empresa. Asimismo, [REDACTED] ha celebrado diversos contratos con [REDACTED] quien le provee capacidad satelital [REDACTED] para uso propio.

En los últimos tres años, los saldos por cobrar de [REDACTED] son principalmente con [REDACTED] empresas que forma parte del Grupo Lauman.

Inhabilitación Impuesta a Comtelsat para procedimientos de contratación o celebrar



[REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

licitación, cuyo objeto es el de otorgar un título de concesión (título habilitante para realizar actividades económicas determinadas), y forma parte de actividades reguladas por el Instituto en materia de telecomunicaciones y radiodifusión en términos de la LFTR.

Además, en caso de que Grupo Lauman, del cual forma parte Comtelsat, resultara ganador de la Licitación No. IFT-1, el título de concesión se otorgaría a Lauman Broadcast, quien funge como Solicitante en la presente Licitación.

1.5.1. [REDACTED]

Tiene por accionistas a las personas físicas CC. [REDACTED], con [REDACTED] y [REDACTED] de las acciones, respectivamente. El Administrador único y representante legal de la empresa es el C. [REDACTED]

Comtelsat Centroamérica se estableció en 2007 [REDACTED] y realiza actividades de venta de equipos y presta servicios de soporte técnico. No cuenta con ninguna concesión.

Las actividades que realiza [REDACTED] tal como se refleja en los balances generales, son sustancialmente con [REDACTED] y subsidiarias de ésta. A manera de ejemplo, en el 2013, [REDACTED] de la deuda tenía como acreedor a [REDACTED]

1.6. [REDACTED]

Los accionistas de [REDACTED] son los CC. [REDACTED] quien es director, representante legal y accionista principal de la sociedad con el [REDACTED] de sus acciones; y [REDACTED] con un [REDACTED] de las acciones.

Tiene como objeto social, entre otros: [REDACTED]

En particular, [REDACTED] ofrece servicios de renta, venta e integración de equipo y servicios para la producción de cine, televisión y eventos especiales; también ofrece servicios de *outsourcing* de producción y transmisión para televisión restringida. Por

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

ejemplo, entre enero y mayo de dos mil catorce, rentó a [REDACTED] unidades móviles con equipo de grabación y personal técnico para la producción y transmisión de partidos de fútbol soccer del torneo "Ascenso MX Clausura 2014". El monto facturado fue de aproximadamente [REDACTED]. También renta el equipo y accesorios necesarios para la producción de un noticiero deportivo de [REDACTED] y llevó a cabo el proyecto [REDACTED].

En el caso particular de los servicios que [REDACTED] ofrece a [REDACTED] se trata de servicios para realizar la producción y postproducción de diversos programas, incluyendo partidos de futbol, así como un noticiero deportivo de una hora. [REDACTED]

De acuerdo con el contrato celebrado entre [REDACTED] y [REDACTED] la primera reconoce y acepta que durante la vigencia del contrato, se obliga a prestar de manera exclusiva los servicios objeto del Contrato a [REDACTED] por lo que no podrá brindar servicios idénticos o similares a los que presta a [REDACTED] a ningún tercero (persona física y/o moral) cuyos productos y/o servicios sean competencia directa o indirecta de los productos o servicios de [REDACTED].⁷

La contraprestación acordada en el contrato referido asciende a [REDACTED] pesos mensuales más IVA. La vigencia es del [REDACTED] la cual se renovará automáticamente por periodos de un año, salvo aviso en contrario con por lo menos treinta días de anticipación a la fecha de expiración de la vigencia. La vigencia es obligatoria para [REDACTED] y, después del treinta y uno de diciembre de dos mil catorce, únicamente [REDACTED] podrá dar por terminado anticipadamente el contrato mediante aviso por escrito a Televital.⁸

⁷ El contrato celebrado entre [REDACTED] y [REDACTED] establece textualmente lo siguiente:

[REDACTED]

⁸ El contrato celebrado entre [REDACTED] y [REDACTED] establece textualmente lo siguiente:

[REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC;009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

Adicionalmente a los servicios descritos, [REDACTED] tiene en trámite ante este Instituto una solicitud de concesión para la instalación, operación o explotación de redes públicas de telecomunicaciones, con cobertura en toda la República Mexicana. La solicitud fue presentada en el Instituto [REDACTED] y tiene como objeto prestar cualquier servicio de telecomunicaciones que su infraestructura le permita, incluyendo [REDACTED]

Las cifras de activos, ventas y utilidad neta de [REDACTED] para los últimos tres años se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 7. Cifras de [REDACTED]

(miles de pesos)	2013	2012	2011
Ingresos	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Utilidad neta	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Activos	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

* Fuente. Estados Financieros de [REDACTED] que obran en el expediente en que se actúa.

Los principales clientes de [REDACTED] según sus estados financieros, son [REDACTED]. Estos [REDACTED] clientes le generaron conjuntamente el [REDACTED] y [REDACTED] de las ventas totales en 2012 y 2013, respectivamente.

En el caso particular de las facturaciones a [REDACTED] éstas representaron [REDACTED] y [REDACTED] de los ingresos totales de [REDACTED] en 2012 y 2013, respectivamente. El Solicitante señala que si bien los ingresos generados por [REDACTED] son importantes para [REDACTED] representan apenas el [REDACTED] de los ingresos totales de [REDACTED] la empresa con mayores ingresos dentro del Grupo Lauman. En ese sentido, argumenta el Solicitante, "los ingresos percibidos por la relación comercial con [REDACTED] no son representativos para el Grupo

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

Lauman y en forma alguna comprometen su independencia total y absoluta respecto de [REDACTED]

Respecto a los proveedores de [REDACTED] en 2012, [REDACTED] de las compras de insumos, principalmente equipo de grabación y refacciones, se realizaron con [REDACTED] y [REDACTED] lo cual significa que existe una relación comercial sustantiva entre [REDACTED] y empresas en las que participan personas relacionadas consanguíneamente con el C. [REDACTED]

1.7. [REDACTED]

Es una sociedad mexicana que tiene sólo dos accionistas, los cuales están relacionadas consanguíneamente con el C. [REDACTED] la C. [REDACTED] con un [REDACTED] de las acciones; y el C. [REDACTED] con un [REDACTED] de las acciones.

Tiene como objeto social, entre otros [REDACTED]

Lauman se dedica principalmente al arrendamiento de inmuebles, de los cuales destaca el ubicado en la colonia [REDACTED] que se encuentra rentado por [REDACTED]

Las cifras de activos, ingresos y utilidad neta para los últimos tres años se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 8. Cifras de [REDACTED]

(miles de pesos)	2013	2012	2011
Ingresos	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Utilidad neta (pérdida)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Activos	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente. Estados Financieros de [REDACTED] que obran en el expediente en que se actúa.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

Según los estados financieros de [REDACTED] en 2013 la empresa adquirió un inmueble ubicado en la colonia [REDACTED] por un monto de [REDACTED] de dólares de Estados Unidos de América. Asimismo, en 2013, hizo un préstamo a [REDACTED] por [REDACTED] de pesos.

Los principales clientes de [REDACTED] son [REDACTED]. Estos [REDACTED] clientes le generaron conjuntamente el [REDACTED] de los ingresos totales en 2011, 2012 y 2013, respectivamente.

En el caso particular de [REDACTED] la relación comercial con [REDACTED] consiste en el arrendamiento de un piso del inmueble ubicado en la colonia [REDACTED].

Respecto a los proveedores de [REDACTED] el principal es [REDACTED] quien obtuvo [REDACTED] de los gastos en 2011 y 2012, respectivamente. En 2013, [REDACTED] no tuvo relaciones comerciales con dicho proveedor.

El Solicitante señala que [REDACTED] es una empresa que llevó a cabo la remodelación del inmueble ubicado en la colonia [REDACTED] y que al día de hoy [REDACTED] no tiene ningún adeudo con dicha empresa.

En los últimos tres años, los pasivos de [REDACTED] son principalmente con partes relacionadas, pues este rubro representó [REDACTED] de los pasivos totales de la empresa en 2011, 2012 y 2013, respectivamente. El resto de los pasivos de [REDACTED] son con proveedores, principalmente [REDACTED] aunque el Solicitante señala que actualmente no se tiene ninguna deuda con tal empresa.

1.8. [REDACTED]

Es una empresa constituida conforme a la legislación mexicana, y se desempeña como arrendadora de equipo de transporte. Los accionistas de [REDACTED] son dos personas físicas: el C. [REDACTED] empleado de [REDACTED] y accionista principal con [REDACTED] las acciones; y el C. [REDACTED] director y accionista con [REDACTED] de las acciones.

Tiene como objeto social, entre otros: [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

Las cifras de activos, ventas y utilidad neta en los años para los cuales el Solicitante reportó Estados Financieros, se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 9. Cifras de [REDACTED]

(miles de pesos)	2013	2012
Ingresos	[REDACTED]	[REDACTED]
Utilidad neta (pérdida)	[REDACTED]	[REDACTED]
Activos	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente. Estados Financieros de [REDACTED] que obran en el expediente en que se actúa.

Los principales clientes de [REDACTED] son [REDACTED] quienes generaron conjuntamente aproximadamente el [REDACTED] de los ingresos totales en 2012 y 2013.

De acuerdo con los estados financieros de 2013, [REDACTED] celebró [REDACTED] contratos de arrendamiento con la empresa [REDACTED] con lo que tienen rentas por devengar por [REDACTED] pesos; y [REDACTED] contratos de arrendamiento con [REDACTED] con rentas por devengar por [REDACTED] pesos, adicionales a [REDACTED] contratos celebrados en 2012 por [REDACTED] pesos. Además, tiene saldos por pagar con [REDACTED] que representan [REDACTED] del total de su financiamiento, y [REDACTED] y [REDACTED] de sus activos totales, para el 2012 y 2013, respectivamente.

Lo anterior significa que existe una relación comercial sustantiva entre [REDACTED] y empresas en las que participan personas relacionadas consanguíneamente con el C. [REDACTED]

1.9. [REDACTED]

Desde [REDACTED] el principal accionista de [REDACTED] es [REDACTED] con [REDACTED] de las acciones.

Tiene por objeto, entre otros: [REDACTED]
[REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

En particular, [REDACTED] ofrece servicios de renta de horas vuelo en helicóptero, renta de horas vuelo en aviones con capacidad de 1 hasta 120 pasajeros, y de asesoría en servicios de mantenimiento de aeronaves.

Las cifras de activos, ventas y utilidad neta en los años para los cuales el Solicitante reportó Estados Financieros, se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 10. Cifras de [REDACTED]

(miles de pesos)	2013	2012
Ingresos	[REDACTED]	[REDACTED]
Utilidad neta (pérdida)	[REDACTED]	[REDACTED]
Activos	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente. Estados Financieros de [REDACTED] que obran en el expediente en que se actúa.

Los principales clientes de [REDACTED] son [REDACTED] quienes le generaron conjuntamente el [REDACTED] y [REDACTED] de los ingresos totales en 2012 y 2013, respectivamente.

[REDACTED] firmó un contrato con la [REDACTED] con vigencia de [REDACTED] años a partir del [REDACTED] que establece un mínimo de [REDACTED] horas de vuelo mensuales forzosas. El monto del contrato es de [REDACTED] millones de dólares de Estados Unidos de América.

1.10. [REDACTED]

[REDACTED] es una sociedad establecida en Brasil cuyos principales accionistas son [REDACTED] y [REDACTED], con [REDACTED] y [REDACTED] del total de las acciones del capital social.

Tiene por objeto, entre otros: [REDACTED]

En particular, presta servicios técnicos y vende equipos para clientes brasileños de [REDACTED]. La facturación de estas ventas las lleva a cabo [REDACTED], quien también

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

realiza labores de logística para la venta de tales equipos. Por su parte, [REDACTED] se dedica a la facturación de los servicios técnicos.

El Solicitante manifiesta que [REDACTED] no operan ninguna concesión ni tiene operaciones de canales de televisión.

1.11. [REDACTED]

Los accionistas de [REDACTED] son la C. [REDACTED] directora de recursos humanos en empresas del Grupo Lauman, y el C. [REDACTED] con [REDACTED] y [REDACTED] de las acciones, respectivamente.

[REDACTED] fue constituida en octubre de dos mil doce y tiene como objeto social, entre otros: [REDACTED]

[REDACTED] realiza actividades de consultoría a empresas del Grupo Lauman. En 2013, fue acreedora de [REDACTED] del total de pasivos de [REDACTED] respectivamente.

CUARTO. La Licitación No. IFT-1

1. Objeto

De acuerdo con la Convocatoria, 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 del acuerdo por el que el Pleno aprueba la Convocatoria, 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.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

1.1. 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:⁹

"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;¹⁰
- 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 más adelante en la sección 1.6 del presente Considerando.

Las Bases definen que la Licitación No. IFT-1 tiene por objeto formar dos Cadenas Nacionales. Una Cadena Nacional se define como el conjunto de Canales de Transmisión que cubran al menos el 30% de la población de todas y cada una de las

⁹ Las Bases, modificadas mediante Acuerdo del Pleno del Instituto del veinticuatro de septiembre de dos mil catorce, se encuentran disponibles en http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/09/Acuerdo_que_modifica_las_Base_de_Licitacion1.pdf.

¹⁰ Ver definición de "Canal de Transmisión" en las Bases.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

Entidades Federativas del país, y que al mismo tiempo el servicio se provea a más del 50% de la población nacional.¹¹

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), 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 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.

1.1.1. 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 2014,¹² 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: concesiones y 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

¹¹ Sección I, Definiciones, de las Bases.

¹² 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)

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

de las estaciones concesionadas quienes sí pueden realizar esa actividad al amparo de sus títulos de concesión.¹³

La legislación vigente, la LFTR, sólo prevé la figura de concesión, y establece que los permisos otorgados anteriormente deberán transitar al régimen de concesión correspondiente. En particular, el artículo Décimo Séptimo Transitorio del "Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley Federal del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión", publicado en el DOF el catorce de julio de dos mil catorce, establece lo siguiente:

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

¹³ 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-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

Conforme a lo antes expuesto, las estaciones de TV Abierta que obtengan concesiones para uso público o uso social que prevé la LFTR, se sujetan a condiciones equivalentes a los permisos que se otorgaron de conformidad con el marco legal anterior. Quienes obtengan concesiones para uso público o uso social no podrán prestar servicios de radiodifusión con fines de lucro. Es decir, no podrán participar en los mercados relacionados con publicidad. No obstante lo anterior, de acuerdo con el artículo 237 fracción III de la LFRT, las estaciones concesionarias de uso social indígenas y comunitarias,¹⁴ 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:

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

¹⁴ 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-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

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.

1.1.2. 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.¹⁵ 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.¹⁶

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

¹⁵ Ver Bordey, D. y Meléndez, M. (2012). *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.

¹⁶ 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 OCDE (2009). *Two-Sided Markets; Policy Roundtables*. Disponible en: <http://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>

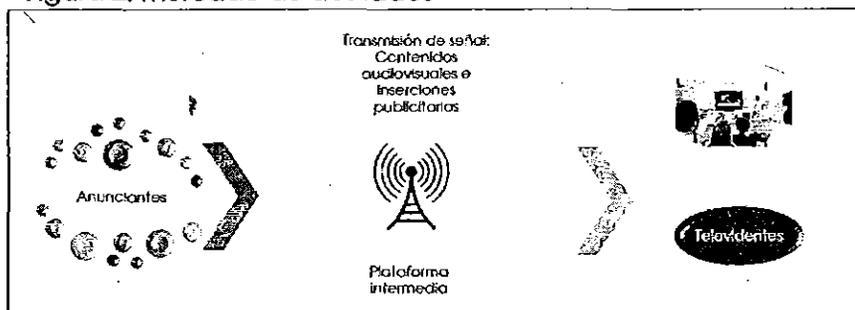
PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

gratuita por el proveedor del servicio, la cual se financia por la venta de publicidad, por parte del mismo proveedor, a los anunciantes.

Así, en el servicio de TV Abierta Comercial, los proveedores del servicio compiten por dos grupos de consumidores: los televidentes y los anunciantes. Si bien los proveedores obtienen ingresos sólo del grupo de los anunciantes, el valor de los espacios publicitarios depende del número de televidentes del servicio, quienes reciben la publicidad y constituyen compradores potenciales de los anunciantes.¹⁷ 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 2.

Figura 2. Mercado de dos lados



Fuente: Elaboración en UCE con base en artículos referenciados.

La provisión del servicio de TV Abierta Comercial en México funciona bajo un modelo de negocios en el que los ingresos están determinados por la venta de espacios publicitarios:¹⁸ los televidentes reciben el servicio de forma gratuita, y los anunciantes

¹⁷ Ver reporte de la Comisión de Competencia de la Comisión Europea, titulado "Global Radio Holdings Limited and GMG Radio Holdings Limited".

¹⁸ 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*

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

pagan una tarifa por el uso de espacios 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 audiovisuales y comercializar espacios publicitarios a anunciantes.¹⁹ 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.²⁰

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.²¹

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.

Broadcasting Markets: Evolving Technology and the Challenges for Policy, Paul Seabright and Jürgen von Hagen (eds.), Cambridge University Press.

¹⁹ Ver Owen, B. y Wildman, S. (1992). *Video Economics*, Harvard University Press.

²⁰ Directiva sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), Inciso b, Sección Definiciones, página 12.

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

²¹ Acuerdo por el que el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones identifica los contenidos audiovisuales relevantes en términos y para los efectos de la medida cuarta y el artículo segundo transitorio del Anexo 4 de la resolución número P/IFT/EXT/060314/76 por la que se determinó al agente económico preponderante en el sector de telecomunicaciones y la medida décimo octava y el artículo tercero transitorio del Anexo 1 de la Resolución número P/IFT/EXT/060314/77 por la que se determinó al agente económico preponderante en el sector de radiodifusión, página 7, inciso e). Disponible en: http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/05/P_IFT_EXT_290514_105.pdf.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

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.

Programación de señales de televisión: en esta etapa se integran varios contenidos audiovisuales y las inserciones publicitarias,²² 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.

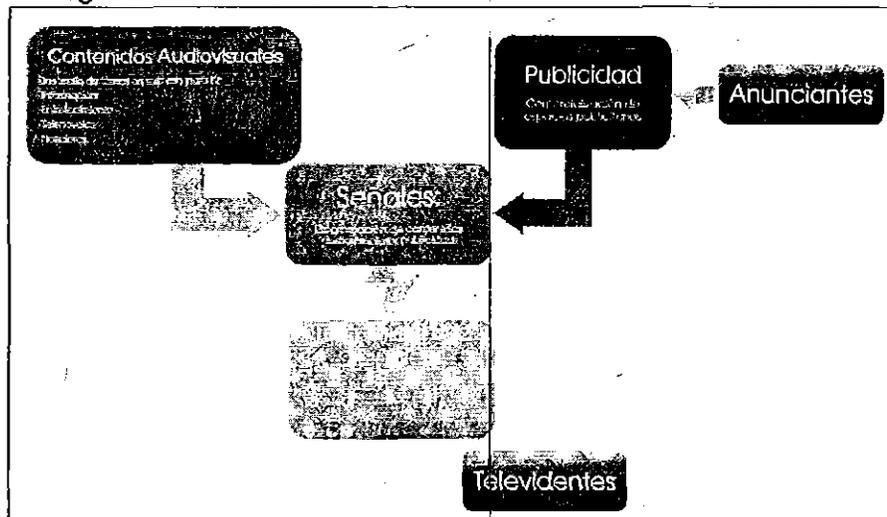
El elemento de transmisión específico al servicio de TV Abierta Comercial es el espectro radioeléctrico (Canales de Transmisión), el cual permite que las señales sean radiodifundidas, y que la población puede recibirlas y acceder a su contenido en forma directa y gratuita, utilizando los dispositivos 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 siguiente.

²² 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 subtítulado 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-009-2014
 LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

Figura 3. Cadena de valor del servicio de TV Abierta Comercial



Fuente: Elaboración en UCE, con base en información de Motta, M. y Polo, M. (1997). *Concentration and public policies in the broadcasting industries: The future of television.*

1.1.3. Producción o adquisición de contenidos

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

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

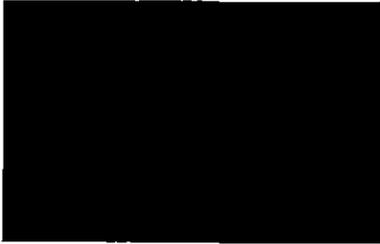
Por ejemplo, el Solicitante menciona que la programación que prevé transmitir estará compuesta de contenidos nacionales y extranjeros, en proporción de [REDACTED] y [REDACTED] respectivamente.

Los potenciales proveedores nacionales que identifica el Solicitante son:

[REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.


Los proveedores extranjeros a quienes prevé adquirir contenidos audiovisuales son:



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

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

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

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

Debido a la existencia de altos costos asociados con la producción de contenidos audiovisuales, los productores tienen incentivos a contratar, identificar y conservar 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.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

Según la OCDE,²³ 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. Al respecto, el Solicitante señala que los contenidos que prevé producir o adquirir se pueden clasificar en los siguientes géneros:



De acuerdo con la información disponible, los costos de producción de contenidos tienen las siguientes características:²⁴

- a) Constituyen el mayor componente en los costos de operación en una cadena de televisión con cobertura nacional. En 2012, los costos de producción de contenidos para una nueva cadena de televisión con cobertura nacional se estiman entre 58 y 60% de los costos totales,²⁵
- b) En función del género, los costos de producción pueden variar sustancialmente,²⁶
- c) El costo de producción propia de contenidos es significativamente mayor al costo de la producción adquirida, tanto a nivel nacional como internacional.²⁷

²³ OCDE (1998). Regulation and Competition Issues in Broadcasting in the light of Convergence.

²⁴ GEA (2012).

²⁵ Idem, páginas 41, 43 y 53.

²⁶ 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.

²⁷ GEA (2012), página 19.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

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

1.1.5. Transmisión de señales de televisión

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

digital viajan en forma de pulsos binarios; en contraste, con tecnología analógica o tradicional, las señales viajan por ondas electromagnéticas continuas.²⁸

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

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

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

Por su parte, la TV Abierta Comercial analógica no se considera que sea un mercado distinto al de la TV Abierta Comercial Digital, debido a que la tecnología digital es un desarrollo de la tecnología analógica. Asimismo, de acuerdo con la "Política para la de Transición a la Televisión Digital Terrestre"²⁹ y la LFTR, la TV Abierta Comercial analógica va a desaparecer y será sustituida por la TV Abierta Comercial digital.³⁰ 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 comprenderá ambas tecnologías.

²⁸ 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

²⁹ Disponible en: http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/04/CN_DOF_P_IFT_030914_259.pdf

³⁰ 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.

1.1.6. Otros medios de comunicación

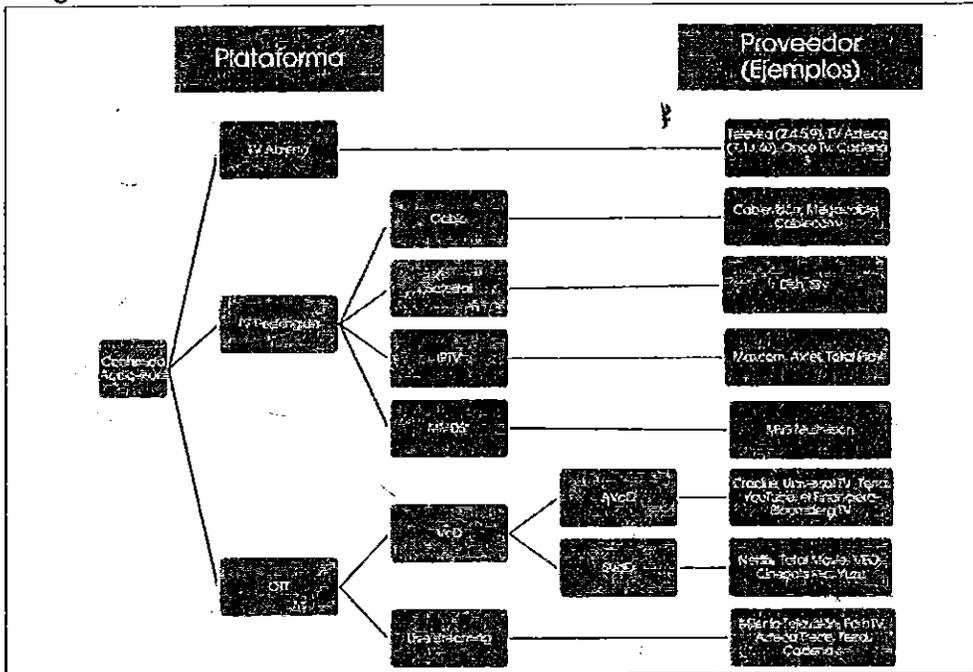
Los proveedores del servicio de TV Abierta Comercial compiten por dos grupos de usuarios: las audiencias y los anunciantes.

Existen diversos medios de transmisión disponibles tanto para los anunciantes como para los televidentes, los cuales se ilustran en la Figura 4.

Sin embargo, la mera existencia de otras plataformas o medios de transmisión alternativas no implica que éstas correspondan al mismo mercado deservicio 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.

Figura 4. Plataformas de transmisión de Contenido Audiovisual



Nota: *MMDS son las siglas de *Multichannel Multipoint Distribution Service*, también conocido como tecnología de microondas.
 Fuente: Elaboración en UCE.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

1.1.7. Medios de transmisión disponibles para los usuarios finales

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

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

1.1.7.1. TV Abierta Comercial y Radio comercial abierta

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

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

1.1.7.2. 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 contenidos difundidos por 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.

1.1.7.3. TV Abierta Comercial y medios Impresos

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

de 2014, del total de suscriptores de TV Restringida en México, 46% recibían el servicio por cable, 53% vía satélite y 1% vía MMDS.³¹

- 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.³²

1.1.7.4. TV Abierta Comercial y servicios de contenidos OTT

Los servicios de contenidos OTT también ofrecen información y entretenimiento a través de contenidos audiovisuales, aunque se identifican diferencias respecto al servicio de TV Abierta Comercial. Una diferencia notable radica en que para acceder a los servicios de contenidos OTT es necesario contar con acceso a internet,³³ 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.

³¹ Fuente: Cifras del Instituto, disponibles en <http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/06/COMUNICADO-IFTEL-IT2014.pdf>

³² 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.gov.uk/binaries/consultations/market_invest_paytv/annexes/an13.pdf, página 5.

³³ 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>.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

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.³⁴

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.³⁵ 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 este servicio 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.³⁶

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.³⁷

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

³⁴ Cifras disponibles en http://siemf.cft.gob.mx/SEM/uploads/5a0bb2_septiembre-13-apacndice-ejecutivo-28-11-13pdf.pdf

³⁵ Cifras disponibles en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2014/internet0.pdf>

³⁶ Ver <http://nextvotam.com/dla-proyecto-seis-millones-de-ott-vod-en-mexico-en-2017/?lang=es>

³⁷ Ver <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>, página 41.

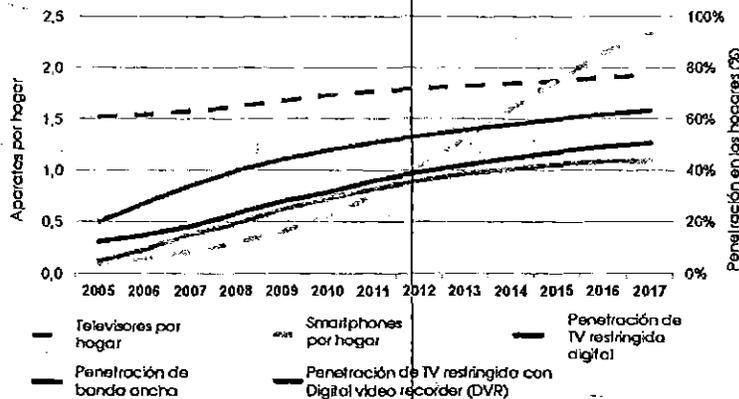
PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
 LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

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.

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

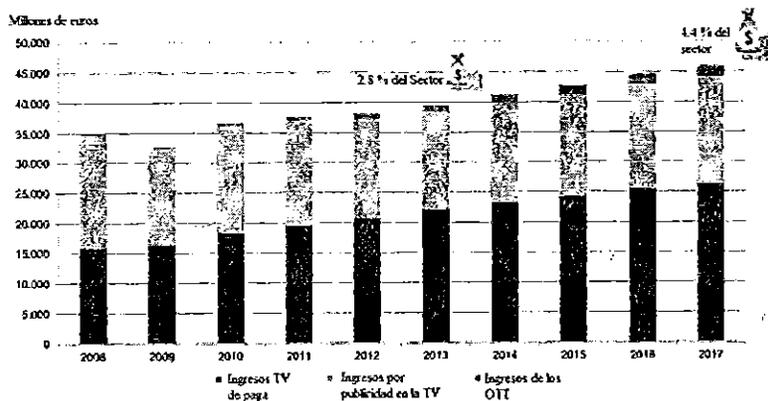


Fuente: IHS Electronics & Media. Disponible en <http://www.ihs.com/pdfs/Knapp-Medientrends.pdf>

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

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

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>

De la información anterior, se observa que los servicios OTT en Europa, actualmente no significan alternativas al servicio de TV Abierta Comercial.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

1.1.7.5. Resumen de medios de difusión

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.

Figura 9. Características de los medios de difusión (televidentes)

	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		✓			✓	✓
Gratis	✓		✓	✓		
Dispositivo adicional a TV				✓	✓	
Diversidad de contenido		✓			✓	
Canales premium		✓			✓	
Permite movilidad			✓	✓	✓	
Entrega Oportuna	✓	✓	✓	✓	✓	
Ingresos (principalmente) por publicidad	✓		✓	✓		✓
Ingresos (principalmente) por suscripción		✓			✓	

Fuente: Elaboración en UCE.

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 de contenido 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.

1.1.8. 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.

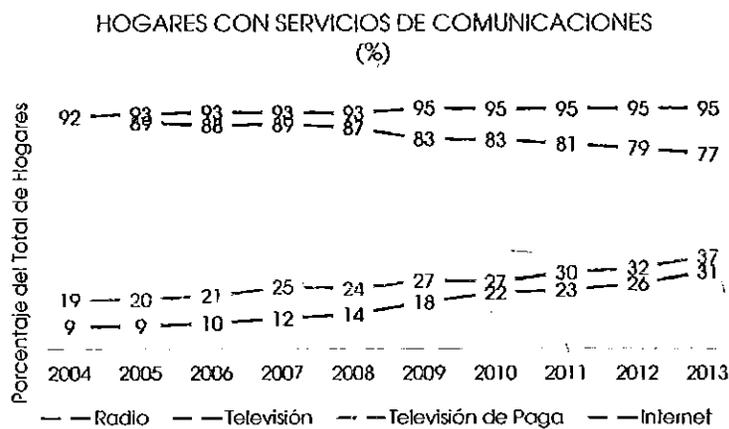
Los anunciantes dedican un presupuesto fijo para gasto en publicidad, que se asigna o distribuye entre diversos medios de comunicación para presentar la información sobre el producto o servicio que pretende comercializar a las audiencias de esos medios. Ello

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
 LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

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

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

Figura 10. Penetración de servicios de comunicaciones

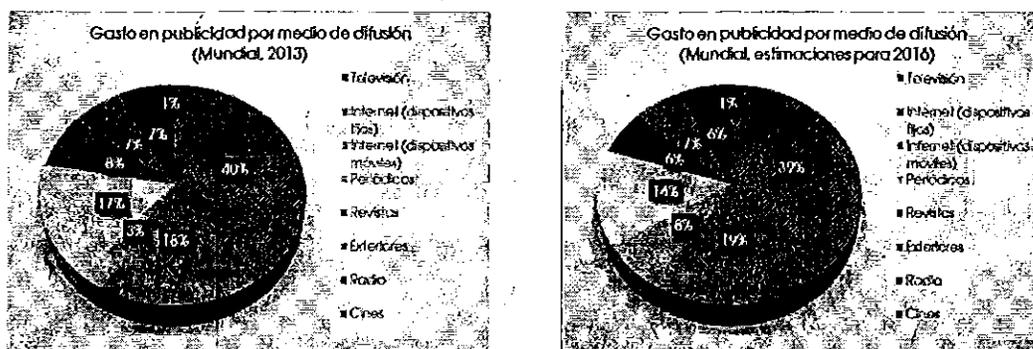


Fuente: Elaboración en UCE, con información de Encuesta sobre Disponibilidad y uso de las Tecnologías de la Información (MODUTIH) 2013.

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 el gráfico siguiente:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

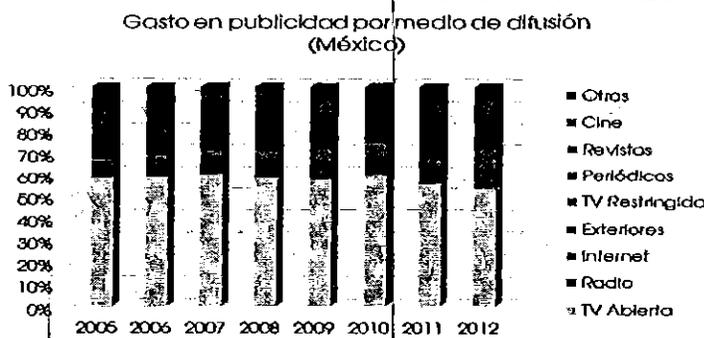
Figura 11. Gasto en publicidad por medio de difusión (Mundial)



Fuente: Elaboración en UCE, con 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 12. Gasto en publicidad por medio de difusión (México)



Fuente: Elaboración en UCE, con 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-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. 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 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 complementarla en algún otro medio.³⁸

En particular, el servicio de TV Abierta Comercial se distingue por ser el medio con mayor cobertura³⁹ y permite difundir publicidad con características visuales y sonoras que no son replicables por la radio comercial abierta o medios impresos. Asimismo, de acuerdo con Green (2014), la TV Abierta Comercial constituye la elección primaria para los anunciantes que desean introducir o posicionar una marca,⁴⁰ de consumo o uso de amplio consumo (i.e. consumo masivo) en el territorio nacional. Los anunciantes de bienes o servicios con coberturas nacionales buscan medios de publicidad audiovisual con cobertura geográfica equivalente. La publicidad local no es una alternativa, pues su ámbito de transmisión sólo corresponde a una localidad o conjunto de localidades.

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

³⁸ Información pública disponible en la página de Internet de la CFC, <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/Docs/Concentraciones/V387/30/1492913.PDF>.

³⁹ 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.

⁴⁰ 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-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

Figura 13. Características de los medios de difusión (anunclantes)

	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 tiene cobertura y penetración casi nacional

²Únicamente la TV Restringida satelital (DTH) tiene cobertura nacional, pero la penetración es de 37%.

Fuente: Elaboración en UCE.

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

1.1.9. 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 o los agentes económicos que resulten ganadores de la Licitación No. IFT-1 participarán en el mercado de TV Comercial Abierta 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."

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

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.

Por lo anterior, el mercado afectado por la Licitación No. IFT-1 es el mercado de provisión del servicio de TV Abierta Comercial, con dimensión geográfica nacional.

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

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

1.2. 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.

1.2.1. 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).

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

La posición competitiva de los participantes depende de su capacidad para programar una oferta atractiva de contenidos audiovisuales que le permitan atraer y conservar audiencias.

Como se señaló anteriormente, los contenidos audiovisuales para televisión requieren de altos niveles de inversión, sobre todo la producción de contenidos propios; y los productores enfrentan altos niveles de incertidumbre en la demanda del grupo de televidentes. Al seleccionar e invertir en la producción o la adquisición de los contenidos audiovisuales que formarán parte de la programación de la señal de televisión, los proveedores enfrentan el riesgo de no lograr los niveles de audiencia que generen el valor esperado de las inserciones publicitarias e incurrir en costos hundidos.

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

El Solicitante estima que la inversión total para infraestructura (torres, antenas, componentes satelitales, otros) será de [REDACTED] millones de pesos. Aunado a esto, estima una inversión para estudios, bienes raíces, equipo y salas de control de [REDACTED] millones de pesos, respectivamente.

El Solicitante estima una inversión total de [REDACTED] millones de pesos para una cadena nacional, que podría estar financiada con deuda bancaria ([REDACTED]) y capital social ([REDACTED]), con costos anuales de capital de [REDACTED] y [REDACTED] respectivamente. Adicionalmente, estima un costo de operación anual de [REDACTED] millones de pesos.

En cuanto a los costos asociados a la producción o adquisición de contenidos, el Solicitante estima un monto de [REDACTED] millones de pesos anuales.

Conforme a las cifras anteriores, el Solicitante estima que obtendrá un flujo de efectivo descontado positivo a partir del año [REDACTED] de operación.

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

1.2.2. Barreras normativas a la entrada y a la expansión

La instalación de la infraestructura, 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.

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 ingresó al mercado de TV Comercial Abierta a nivel nacional, lo hizo hace más de 20 años.

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

QUINTO. Evaluación de la Solicitud de Opinión

1. Consideraciones previas

1.1. Estructura actual del mercado

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

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

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

Conforme a la Base de Infraestructura de Estaciones de Televisión del Instituto, se tienen las siguientes cifras a nivel nacional:⁴¹

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

1.1.1. 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.⁴² 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.⁴³

1.1.2. 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

⁴¹ Disponible en http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2012/09/Infraestructura_TV_25-09-14.pdf

⁴² 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)

⁴³ 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-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

- TV Azteca. Ofrece el servicio a través de los canales conocidos como "Azteca Siete", "Azteca Trece" y "Canal 40".

Conforme al "ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite los Lineamientos generales en relación con lo dispuesto por la fracción I del artículo octavo transitorio del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en Materia de Telecomunicaciones" (Lineamientos de *must carry/must offer*), las señales de los canales de programación que tienen 50% o más de cobertura geográfica radiodifundida total estimada en el territorio nacional, son los siguientes:

Cuadro 11. 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; y 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.⁴⁴

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.

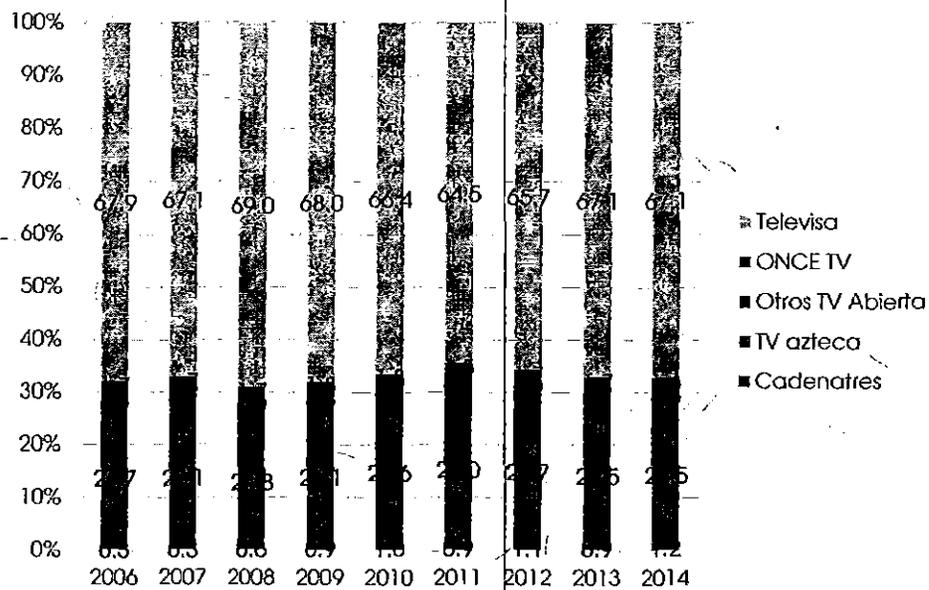
⁴⁴ CIDE (2011).

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. 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 14. Share de audiencia en televisión (%)



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-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

**Cuadro 12. 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 14, 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 14 anterior, se calculó el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH) para varios años. De acuerdo con el IHH, se observa que existe un mercado altamente concentrado, como se muestra a continuación.

Cuadro 13. 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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

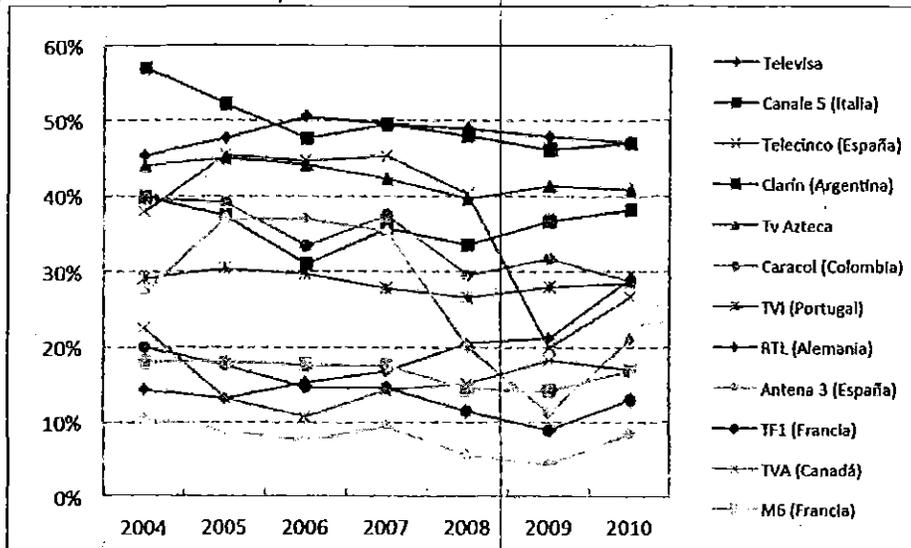
Año	IHH
2009	5,325
2008	5,400
2007	5,258
2006	5,336

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.

Figura 15: 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.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

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.

Grupo de Interés Económico del Solicitante

Para la identificación del agente económico al que pertenece el Solicitante, se evalúan los siguientes elementos:

- El grupo de interés económico al que pertenece el Solicitante, mismo que fue descrito previamente; y
- Las relaciones comerciales, jurídicas, económicas o de control en las cuales participa el Solicitante;

2. Identificación del grupo de interés al que pertenece el Solicitante

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

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

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

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.

El Solicitante, cuyo accionista principal es el C. [REDACTED] manifiesta bajo protesta de decir verdad que pertenece al grupo de interés económico Grupo Lauman, integrado por las siguientes personas morales:

[REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.



Los accionistas, directos e indirectos, de las empresas que conforman al Grupo Lauman son personas físicas que, de acuerdo con el Solicitante, no tienen participación directa o indirecta en otras sociedades distintas a las identificadas como parte de Grupo Lauman.

Las actividades económicas identificadas que realiza el Grupo Lauman son las siguientes:

- Provisión de servicios de seguridad, venta de sensores, e instalación de circuitos cerrados; así como venta y renta de equipo audiovisual y servicios de apoyo para la producción y transmisión de contenidos. En estas actividades participan, principalmente, [REDACTED]
- Provisión de servicios de medios impresos a través del periódico [REDACTED] así como la operación de [REDACTED]. En esta actividad participan, principalmente, [REDACTED]
- Renta de inmuebles, a través de la empresa [REDACTED]
- Provisión de servicios de renta de horas vuelo en helicóptero y en aviones, y de asesoría en servicios de mantenimiento de aeronaves. La empresa que desempeña esta actividad es [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.2.1. *Relaciones comerciales, organizativas, económicas o jurídicas que involucren a Grupo Lauman con otros grupos económicos*

Se identificaron relaciones comerciales entre Grupo Lauman y empresas que ofrecen servicios de telecomunicaciones y radiodifusión. En particular, se identificó que [REDACTED] ofrece servicios a [REDACTED]

[REDACTED] prestó servicios a [REDACTED] para la producción y transmisión de partidos de fútbol soccer del torneo "Ascenso MX Clausura 2014". El monto facturado fue de aproximadamente [REDACTED] millones de pesos, que representan [REDACTED] del total de ingresos que [REDACTED] obtuvo en 2013. En ese sentido, no se prevé que existan una relación comercial relevante entre Grupo Lauman y [REDACTED]

En el mismo sentido, el Solicitante declaró que Grupo Lauman no tiene relación comercial sustancial con [REDACTED] sino que sólo tiene relaciones de tipo comercial de venta de equipos, mantenimiento y temas relacionados con estos dos conceptos, ni tiene celebrados contratos de arrendamiento de inmuebles con dicho grupo.

En el caso de los servicios prestados a [REDACTED] la facturación de éstos representó [REDACTED] y [REDACTED] de los ingresos totales de [REDACTED] en 2012 y 2013, respectivamente.

Asimismo, se identificó que una de las obligaciones que [REDACTED] asume en el contrato con [REDACTED] constituye de facto una cláusula de exclusividad mediante la cual [REDACTED] se compromete, durante la vigencia del contrato, a no prestar servicios idénticos o similares a los que presta a [REDACTED] a ningún tercero cuyos productos y/o servicios que sean competencia directa o indirecta de los productos o servicios de [REDACTED] y que la vigencia del contrato es obligatoria para [REDACTED] y, después del treinta y uno de diciembre de dos mil catorce, únicamente [REDACTED] podrá dar por terminado anticipadamente el contrato mediante aviso por escrito a [REDACTED]

Para efectos de analizar la participación del Solicitante en la Licitación No. IFT-1, se evaluará únicamente si las relaciones que constituyen las condiciones de exclusividad generan un vínculo de control o influencia significativa entre Grupo Lauman y [REDACTED]. Este análisis no prejuzga sobre la legalidad de las conductas realizadas por las partes de conformidad con la LFCE, la LFTR u otras disposiciones administrativas aplicables.

En la producción de los contenidos audiovisuales, [REDACTED] aporta activos Intangibles (Ideas, derechos sobre eventos deportivos y otros) y, a través de la exclusividad protege sus derechos de propiedad para la transmisión y comercialización de los contenidos generados. Esta exclusividad se limita en tiempo a la vigencia del contrato. En esta

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

relación contractual, [REDACTED] paga una contraprestación a [REDACTED] por sus servicios; y conserva la totalidad de los derechos de propiedad (de autor) para su transmisión y comercialización.

De la información anterior, se observa que existe un contrato comercial entre [REDACTED] quien forma parte del GIE Grupo Lauman, y [REDACTED] para la proveeduría de servicios de producción de ciertos contenidos en forma exclusiva. Sin embargo, no se identifica que este contrato constituya un mecanismo o vínculo que genere u otorgue a [REDACTED] control, influencia significativa o acciones coordinadas sobre [REDACTED] y las demás empresas que forman parte del GIE Grupo Lauman.

Asimismo, los ingresos generados por [REDACTED] en 2012 y 2013 representaron [REDACTED] y [REDACTED] respectivamente, de los ingresos de [REDACTED] la empresa que genera la mayor parte de los ingresos de Grupo Lauman. Al respecto, el Solicitante señaló que *"los ingresos percibidos por la relación comercial con [REDACTED] no son representativos para el Grupo Lauman y en forma alguna comprometen su independencia total y absoluta respecto de [REDACTED]"*.

Así, se advierte que los ingresos que obtiene [REDACTED] derivados de relaciones comerciales con [REDACTED] representan una parte marginal de los ingresos totales de Grupo Lauman, por lo cual no se prevé que [REDACTED] tengan control o influencia significativa en la administración, operación o toma de decisiones de Grupo Lauman.

Respecto a relaciones comerciales que Grupo Lauman pudiera tener en el futuro como consecuencia de su posible participación en la provisión del servicio de TV Abierta Digital, el Solicitante manifiesta que no tiene contemplado adquirir contenidos; de forma relevante, a empresas que formen parte del [REDACTED] o que actualmente ofrezcan servicios de TV Abierta Digital en México.

Asimismo, declara que el financiamiento para desarrollar el negocio de TV Abierta Digital se financiará de [REDACTED]

Asimismo, el Solicitante señala que actualmente no prevé la entrada de socios adicionales.

Por todo lo anterior, no se identifican relaciones sustanciales de ningún tipo entre las personas que forman el Grupo Lauman y sociedades fuera de este grupo, y se determina que el agente económico sujeto de evaluación en materia de



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

competencia económica es el grupo de Interés económico denominado Grupo Lauman, del cual forma parte el Solicitante.

3. Evaluación de efectos unilaterales

Toda vez que Lauman Broadcast y las empresas que integran el grupo de Interés económico Grupo Lauman no ofrecen el servicio de TV Abierta Comercial actualmente en el territorio nacional, ni se identificó que exista algún vínculo o relación comercial relevante con sociedades que actualmente tengan concesiones para prestar este servicio, si Lauman Broadcast resultara ganador de la Licitación No. IFT-1, participaría por primera vez en la provisión de servicios de TV Abierta Comercial y, en su calidad de operador adicional a los existentes, se prevé que generaría una mayor competencia por la producción y adquisición de contenidos, así como por la comercialización de espacios publicitarios, en esta plataforma.

De igual manera, habría una mayor oferta de señales a nivel nacional que los usuarios del servicio de TV Abierta Digital podrían elegir.

En adición a los elementos señalados, los principales demandantes de espacios publicitarios a nivel nacional en TV Abierta Comercial, son empresas reconocidas por su amplio volumen de operaciones y recursos. De esta manera, en caso de que Lauman Broadcast resultara ganador de la Licitación No. IFT-1, ante la necesidad inicial que tendrá de recuperar los altos costos fijos necesarios para la puesta en marcha y operación del negocio, se prevé que no tendrá poder ni incentivos para fijar precios unilateralmente o restringir la provisión de espacios publicitarios a los clientes potenciales.

Por lo anterior, no se prevé que si Lauman Broadcast resultara ganador de la Licitación No. IFT-1, puedan generarse efectos unilaterales adversos a la competencia y la libre concurrencia en la provisión del servicio de TV Abierta Comercial, actividad que exhibe barreras a la entrada físicas, financieras y normativas, así como altos niveles de concentración derivado de la presencia de dos operadores principales.

4. Evaluación de efectos coordinados

Debido a la estructura actual de mercado de provisión del servicio de TV Abierta Comercial en México, se estima que cualquier agente económico que no participe actualmente en tal mercado y que resultara ganador de la Licitación No. IFT-1, incrementará el nivel de competencia y no generará efectos unilaterales adversos a la

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

competencia. No obstante, es necesario evaluar si existen condiciones en el mercado de TV Abierta Comercial que pudieran facilitar la coordinación entre los agentes.

Al respecto, toda vez que los proveedores actuales de TV Abierta Comercial tienen altas participaciones, existiría una alta asimetría en participaciones de mercado respecto a Lauman Broadcast en caso de que entrara como nuevo participante, por lo que se estima que el riesgo de coordinación es menor.

5. Mercados Relacionados

De acuerdo con lo expuesto a lo largo del presente, se identificó que Grupo Lauman ofrece servicios de medios impresos a través del periódico [REDACTED]

Los medios impresos también constituyen «mercados de dos lados». Por una parte seleccionan y diseñan sus contenidos informativos (productos informativos) de acuerdo con el perfil de las audiencias (lectores) objetivo, con el objeto de tener una distribución que optimice tanto el valor de los productos informativos como el valor de los espacios publicitarios que pueda comercializar a terceros.

En ese sentido, resulta importante analizar los efectos que podría generar el evento en el que Lauman Broadcast resultara ganador de la Licitación No. IFT-1 y proveyera el servicio de TV Comercial Abierta, pues en ambas plataformas, periódico y TV Comercial Abierta, se comercializan espacios publicitarios.

En el caso particular que nos ocupa, Grupo Lauman incursionaría como un nuevo participante en la provisión de servicios de TV Abierta Comercial, actividad en la que ya participan empresas con mayor capacidad, como Televisa y Televisión Azteca.

A continuación se analiza la posición de Grupo Lauman en la plataforma de medios impresos, a efectos de determinar si ostenta poder de mercado y genera el riesgo de transferirlo o utilizarlo en formas que generen riesgos al proceso de competencia económica en la provisión de servicios de TV Abierta Comercial.

Al respecto, en la venta de periódicos de circulación nacional [REDACTED] no es un periódico que tenga una participación sustancial y se identifican otros diarios con un tiraje promedio diario mayor que el de [REDACTED] como se observa en el siguiente cuadro:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

Cuadro 14. Tiraje de periódicos nacionales

Periódico	Tiraje	Participación (%)
Gráfico	300,000	12.26
La Prensa	244,299	9.98
Récord	216,000	8.82
Estadío	181,570	7.42
Rumbo de México	181,570	7.42
El Universal	180,000	7.35
Reforma	140,138	5.73
Esto	139,712	5.71
24 Horas	110,000	4.49
La Jornada	107,666	4.40
Milenio Diario	103,605	4.23
██████████	91,923	3.76
Excélsior	90,000	3.68
Ovaciones	82,082	3.35
La Razón	75,000	3.06
La Crónica de Hoy	70,000	2.86
Unomásuno	70,000	2.86
El Economista	37,459	1.53
El Sol de México	26,626	1.09
Total	2,447,650	100.00

Fuente: CATÁLOGO NACIONAL DE MEDIOS IMPRESOS E INTERNET 2013, publicado por el Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.ife.org.mx/documentos/JGE/acuerdos-lge/2013/SO22julio2013/JGEo220713ap6-1_x1.pdf

Al respecto y si se considera el tiraje de los periódicos que se venden en México, ██████ tendría una participación menor a 4%. En general, no se identifica que el mercado presente elevados niveles de concentración.

Los medios impresos de comunicación pueden integrar contenidos con varias categorías o especializarse en contenidos relacionados con un área del conocimiento determinada, para apelar al segmento específico de la audiencia potencial de los

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

productos informativos específicos a esa área(s) de conocimiento. La especialización de contenidos responde a una exigencia de la segmentación de la audiencia que, cada vez más, exige una mayor profundización en el tratamiento informativo.

█ define su perfil de contenidos como especializada en temas económicos y financieros, por tal razón el competidor más próximo a sus actividades económicas es █. No obstante, el Solicitante menciona que existen otros periódicos que podrían considerarse competidores; mismos que se presentan en el cuadro siguiente con su correspondiente estimación de lectores diarios promedio y la participación correspondiente:

Cuadro 15. Lectores estimados de periódicos nacionales

Medio	Lectores diarios promedio en 2012	Participación (%)
█		

Fuente: Estimaciones del Solicitante contenidas en el expediente en que se actúa.

Al respecto y si se considera los lectores diarios promedio en un escenario más estrecho, que incluye sólo a los periódicos que el Solicitante identifica como competidores, █ tendría una participación de █. Como competidores importantes se identifica: █

Por lo anterior, no se prevé que el evento en el que Lauman Broadcast resultara ganador de la Licitación No. IFT-1 genere efectos adversos a la competencia en la provisión de servicios de medios impresos, en particular en la venta de periódicos, así como en la venta de espacios de publicidad en ese medio.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

SEXTO. Conclusión

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

- **Entrante.** Lauman Broadcast y las empresas que integran el grupo de interés económico Grupo Lauman no ofrecen el servicio de TV Abierta Comercial actualmente en el territorio nacional, ni cuentan con vínculo o relación comercial sustantiva con sociedades que actualmente tengan concesiones para prestar este servicio. En ese sentido, participaría por primera vez en la provisión de servicios de TV Abierta Comercial.
- **Inversión.** Si Lauman Broadcast resultara ganador de la Licitación No. IFT-1, tendrá que recuperar los altos costos fijos necesarios para la puesta en marcha y operación del negocio. Así, se prevé que no tendrá poder ni incentivos para fijar precios unilateralmente o restringir la provisión de espacios publicitarios a los clientes potenciales.
- **Mercado concentrado.** Si Lauman Broadcast 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.
- **Efectos de coordinación.** Se descartan efectos de coordinación en la provisión del servicio de TV Abierta Comercial a nivel nacional toda vez que, con posterioridad a la Licitación No. IFT-1, continuaría existiendo una asimetría importante en las participaciones de mercado de los dos operadores existentes y los entrantes.

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; Octavo Transitorio, fracción II, del Decreto de Reforma Constitucional; los numerales 2.1 y 2.2 de la Convocatoria y 5.1 y 9.1 de las Bases; 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

71/73

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

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 Lauman Broadcast, S. de R.L. 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. 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 Lauman Broadcast, S. de R.L. 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 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 Lauman Broadcast, S. de R.L. de C.V.

 TERCERO. Notifíquese personalmente al representante legal de Lauman Broadcast, S. de R.L. de C.V. la presente resolución. 

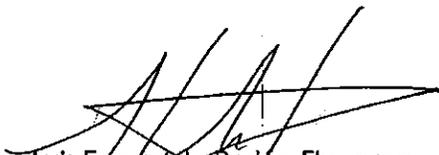


INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

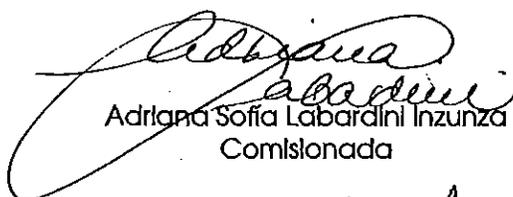
PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-009-2014
LAUMAN BROADCAST, S. DE R.L. DE C.V.

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


Gabriel Oswaldo Contreras Saldívar
Presidente

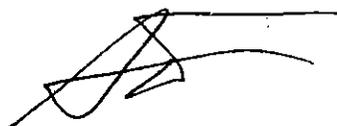

Luis Fernando Borjón Figueroa
Comisionado


Ernesto Estrada González
Comisionado


Adriana Sofia Labardini Inzunza
Comisionada


María Elena Estavillo Flores
Comisionada


Marlo Germán Fromow Rangel
Comisionado


Adolfo Cuevas Teja
Comisionado

La presente Resolución fue aprobado por el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones en su XXVIII Sesión Extraordinaria, celebrada el 13 de noviembre de 2014, por unanimidad de votos de los Comisionados presentes Gabriel Oswaldo Contreras Saldívar, Luis Fernando Borjón Figueroa, Ernesto Estrada González, Adriana Sofia Labardini Inzunza, María Elena Estavillo Flores, Marlo Germán Fromow Rangel y Adolfo Cuevas Teja quien manifiesta voto particular concurrente; con fundamento en los párrafos vigésimo, fracciones I y III, y vigésimo primero, del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; artículo 18 de la Ley Federal de Competencia Económica; artículos 7, 16 y 45 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, así como en los artículos 1, 7, 8, y 12 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, mediante Acuerdo P/IFT/EXT/131114/224.