



## RECOMENDACIÓN QUE EMITE EL VII CONSEJO CONSULTIVO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES SOBRE EL ESTUDIO Y OBSERVACIÓN REGULATORIA DE LA TRANSMISIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS A TRAVÉS DE DIFERENTES MODALIDADES

### INTRODUCCIÓN

1. Como ocurre con frecuencia en vísperas y durante la Copeia Mundial de la FIFA<sup>1</sup> de futbol, diversos aspectos relacionados con este deporte son objeto de múltiples análisis y notas periodísticas. Esto se debe a que, según reportes recientes<sup>2</sup>, este deporte es el más popular en numerosos países (más que el basquetbol, el atletismo, el tenis, las carreras de autos o el beisbol), con más del 40% de la población afirmando estar interesada o muy interesada en el futbol. En México este porcentaje de población interesada es del 73%, apenas 7 puntos porcentuales inferior que en el país sede de la pasada copa mundial y mayor que en España (70%), Italia (67%), Brasil (60%), Alemania (60%), Reino Unido (51%) o Francia (50%).
2. Siendo además México un país en el cual muchas personas ven televisión de manera frecuente (11 horas o más a la semana) u ocasional (1 a 10 horas a la semana), más que en España, India, Brasil, Reino Unido, Francia, Estados Unidos o China<sup>3</sup>, según algunos reportes difundidos en notas periodísticas, las condiciones en que los aficionados pueden ver los partidos de futbol, sea por ese medio en sus distintas modalidades o *streaming*, también han sido objeto de notas periodísticas recientes enfocadas en su costo al usuario.<sup>4</sup> En este contexto, a continuación se

<sup>1</sup> Fédération Internationale de Football Association, por sus siglas en francés.

<sup>2</sup> Véase para más detalles "Informe sobre el futbol mundial", The Nielsen Company, 2018 (disponible a través de la liga <https://www.nielsen.com/es/insights/2018/world-football-report/>)

<sup>3</sup> Véase para más detalles "¿En qué países se ve más la televisión? Un reciente estudio tiene la respuesta", Johnny Castro, LaRepública.net viernes 19 noviembre, 2021 10:02 am con datos del Statista Global Consumer Survey (disponible a través de la liga <https://www.larepublica.net/noticia/en-que-paises-se-ve-mas-la-television-un-reciente-estudio-tiene-la-respuesta>)

<sup>4</sup> Véase, por ejemplo, "¿Partidos del repechaje podrán verse en TV abierta? Entérate?", El Informador, 5 de octubre de 2022 (disponible en <https://www.informador.mx/deportes/Liga-MX-Partidos-del-repechaje-podran-verse-en-TV-abierta-Enterate-20221005-0095.html>); "El adiós del futbol en la tv abierta: cuánto costará ver los partidos de la Liga MX al mes", Infobae, 6 de enero de 2023 (disponible en <https://www.infobae.com/america/mexico/2023/01/06/el-adios-del-futbol-en-la-tv-abierta-cuanto-costara-ver-los-partidos-de-la-liga-mx-al-mes/>); "Cuesta cada vez más ver los partidos de la Liga MX", Édgar Contreras, Reforma, 12 enero 2023 (disponible en [https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?\\_\\_rval=1&urlredirect=https://www.r](https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=https://www.r)



analiza de manera breve si tiene suficientes méritos la inquietud de que los partidos de la LigaMx se transmitan por televisión abierta, considerando que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT y/o Instituto) es una entidad con facultades tanto para regular la actividad de las empresas del sector de telecomunicaciones y radiodifusión como para proteger los derechos de las audiencias.

## ANÁLISIS

3. Parece natural que los partidos de futbol se transmitan por televisión abierta porque así ha ocurrido en México desde hace muchos años. La Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (Encuesta) 2022 que realizó el IFT<sup>5</sup> revela que en nuestro país 95% de los hogares reportan tener televisión (en promedio dicen tener 1.7 televisores) y que, además, 53% de los hogares dijeron contar únicamente con señal de televisión abierta, 38% solo televisión de paga<sup>6</sup> y 9% ambas.
4. Entre las personas entrevistadas que tienen televisor en su hogar, 77% de ellas señalaron ver contenidos de canales de televisión abierta. Noticieros (47%) y películas (43%) son los géneros de programas de televisión abierta que los entrevistados declararon ver con mayor frecuencia, seguidos de telenovelas (35%) y deportes (23%). Estos porcentajes de audiencia son inferiores a los reportados en esa misma encuesta en 2015: noticieros (56%), películas (42%), telenovelas (45%) y deportes (27%). Entre ambos periodos, las audiencias en televisión de paga, con que cuentan 47% de los hogares y afirman ver contenidos 81% de los entrevistados, variaron de la siguiente manera: películas 63% a 61%, noticieros 37% a 21%, telenovelas 29% a 15% y deportes 31% a 29%.<sup>7</sup>

[eformaCuesta cada vez más ver los partidos de la Liga MX, disponible en: .com/cuesta-cada-vez-mas-ver-los-partidos-de-la-liga-mx/ar2534475?referer=-7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a--](https://www.24horas.mx/2023/01/13/liga-mx-migra-a-tv-de-paga/)) o "Liga MX migra a TV de paga", 24 Horas El Diario sin Límites, 13 de enero de 2023 (disponible a través de la liga <https://www.24horas.mx/2023/01/13/liga-mx-migra-a-tv-de-paga/>).

<sup>5</sup> Disponible a través de la liga [https://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdfs/eramca/01reportefinalencca2022\\_vpa.pdf](https://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdfs/eramca/01reportefinalencca2022_vpa.pdf)

<sup>6</sup> Según la misma encuesta, 49% de los hogares que no cuentan con un sistema de televisión de paga, destacan que el precio del servicio es la razón principal para no contratarlo.

<sup>7</sup> Cifras de la muestra de población urbana de la Encuesta.





5. Así que, tanto en televisión abierta como de paga, hay una disminución de la audiencia en casi en todos los géneros. De hecho, esta es más leve en deportes y películas que en noticieros o telenovelas. Por otro lado, es de destacar que en muchos hogares a través de la televisión de paga se ven los canales de televisión abierta. En 2022 la distribución por canales de televisión abierta entre personas que ven televisión solo a través de televisión abierta y personas con televisión de paga y que ven a través de ella los de televisión abierta es muy similar.
  
6. En cambio, según la Encuesta, entre 2015 y 2022 el porcentaje de personas entrevistadas que utilizan internet para ver contenidos se duplicó (de 26% a 53%) y, en promedio, en 2022 dedicaron 3 horas diarias a esa actividad. En ese año los entrevistados que consumen contenidos por internet reportaron que ven con mayor frecuencia películas (54%), series (47%), videos musicales (25%), tutoriales (20%), deportes (17%) y documentales o culturales (17%). En 2015 los deportes no figuraban entre las categorías de contenidos de la Encuesta más vistos por internet.<sup>8</sup> La plataforma YouTube es utilizada por el 73% de las personas que consumen contenidos por internet, seguido por la plataforma Netflix con un 46%. Además, según la Encuesta, el porcentaje de personas que ven contenidos por internet y que pagan una suscripción periódica es 50%, mientras que el 78% usan páginas o aplicaciones que no requieren de un pago. Otro aspecto destacable es que 10% de las personas que consumen contenidos por internet ven canales de televisión abierta a través de internet (TV Azteca 34%, Televisa 32%, Izzii 15%, Totalplay 13% y otros 6%). Esto último sugiere que en el consumo de programas televisivos ocurre un fenómeno de “*multihoming*” similar al que se observa en el uso de tarjetas de crédito<sup>9</sup>: los consumidores tienen y utilizan más de una tarjeta para realizar

<sup>8</sup> En 2015 los contenidos más vistos por las personas entrevistadas fueron Videos musicales (54%), Series (33%), Películas (30%), Tutoriales (22%) y Videobloggers (19%).

<sup>9</sup> Véase, por ejemplo, “How Many Cards Do You Use?”, Shy, O., Federal Reserve Bank of Boston Working Paper No. 13-13, 2013 (disponible en [https://www.atlantafed.org/-/media/documents/news/conferences/2008/08payments/08paymentsSnyderZinman.pdf](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEWjgmdOpm_j8AhWNm2oFH RXZD1cQFnoECBoQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.bostonfed.org%2F%2Fmedia%2FDocuments%2FWorkingpapers%2FPDF%2Fwp1313.pdf&usg=AOvVaw3Yyf13EPxHGCLpnsR0Ysz-); “Consumer Homing on Payment Cards: From Theory to Measurement”, Snyder, C. M. y Zinman, J., Federal Reserve Bank of Atlanta mimeograph, 2008 (disponible ena través de <a href=)); o “Multihoming in the Market for Payment Media: Evidence from Young Finnish Consumers”, Hyttinen, A. y Takalo, T., Bank of Finland



sus pagos, por diversas razones, tales como diferentes preferencias por inmediatez, ubicuidad, conveniencia u otros atributos de la calidad del servicio que dan lugar a que distintos grupos de consumidores escojan entre las distintas ofertas del mercado.

7. Esta tendencia creciente entre los televidentes mexicanos de ver eventos deportivos como el fútbol a través de internet, en diversas plataformas de *streaming*, no es un fenómeno único en México. Según un reporte reciente, en Estados Unidos un 80% de los aficionados a los deportes en general, 76% de los aficionados a la NFL<sup>10</sup> y 89% de los aficionados al fútbol (soccer) verán en 2023 de manera habitual o algunas veces esos eventos en algún canal en línea o plataforma de *streaming*.<sup>11</sup> Cabe añadir que la preferencia de programación en 2022 entre televidentes de ese país por deportes fue superior que en México (38%), por debajo de comedias (64%), documentales (46%) y noticieros (42%).<sup>12</sup>
8. Asimismo, un estudio reciente<sup>13</sup> acerca del consumo del deporte en distintos países del mundo que realizó la empresa de investigación de mercados YouGov mediante una encuesta a más de 70,000 consumidores en 2020 confirma que el avance de las plataformas de *streaming* con respecto a la televisión abierta se observa a nivel mundial, si bien existe una amplia diferencia de consumo de la televisión abierta y en línea (Anexo Único). Entre los países de América Latina, Perú, con el 84%, es el de mayor audiencia en televisión abierta, seguido por Colombia (81%), Brasil (78%), Argentina (75%) y Chile (72%) y muy superior a México (61%). Sin embargo, la audiencia para televisión en línea en estos seis países es

mimeograph (disponible a través de la liga  
[<sup>10</sup> NFL; \*National Football League\*, por sus siglas en inglés.](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjgmdOpm_j8AhWNm2oFH RXZD1cQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.bostonfed.org%2F-%2Fmedia%2FDocuments%2Fevents%2Fpayment-choice%2Fpapers%2FTakalo.pdf&usg=AOvVawOyKFLbRYt1sZTEVfJTqxzg); o</a></p></div><div data-bbox=)

<sup>11</sup> Véase para más detalles "Nielsen Fan Insights", 2023 (disponible a través de la liga <https://nielsen.com/nielsen-fan-insights/>)

<sup>12</sup> Véase para más detalles "TV content preferences by genre in the U.S. in 2022" (a través de la liga <https://www.statista.com/forecasts/997217/tv-content-preferences-by-genre-in-the-us>)

<sup>13</sup> Véase para más detalles "Streaming vs televisión en vivo: ¿qué países consumen más deporte?", Marketing Registrado, 5 de marzo de 2021 (disponible a través de la liga <https://www.marketingregistrado.com/noticias/2021/streaming-vs-television-vivo-que-paises-consumen-deporte-32852/>)





sustancial (42%, 38%, 38%, 42%, 40% y 38%), aunque todavía menor que en los países asiáticos (en China e Indonesia el porcentaje es superior a 50%). En contraste, en países de Europa, los porcentajes de consumo de transmisión en línea son más bajos: Reino Unido (24%), Italia (25%), Finlandia (22%), España (28%), Dinamarca (20%), Alemania (19%) y Francia (16%). Lo anterior, a pesar de que consumos de televisión abierta son similares a los de los países de América Latina.

9. Otro informe especializado reciente<sup>14</sup> acerca de varios países, difundido en notas periodísticas, también sugiere que mayoría de los aficionados al deporte prefieren ver los partidos y eventos en directo a través de plataformas de *streaming* más que en emisiones de televisión de paga, ya que prefieren la flexibilidad de precios y la mayor accesibilidad. Desde 2019, las suscripciones a la televisión de paga para los canales deportivos han caído 9% a nivel mundial, mientras que el 65% de los aficionados al deporte pagan por los servicios de *streaming*, frente al 46% de 2019, según la encuesta realizada a 15,000 personas de 14 países, entre ellos Estados Unidos, Japón, Italia y Reino Unido. Según las conclusiones del informe, el mercado de la televisión abierta sólo tendrá una cuota del 28% de los clientes de deportes a nivel mundial en 2026, frente al 49% actual y el 54% en 2019.
  
10. El surgimiento de nuevos modelos de negocio para proveer contenidos que anteriormente solo se transmitían por señal abierta de televisión, en el caso de los deportes en general y el fútbol en particular, si bien se retrasó con respecto a otros géneros (películas y series) mantiene similitudes en su desarrollo (y probablemente los consumidores experimentan las típicas dudas y quejas alrededor del uso de nuevos bienes y servicios). Como en otros sectores que están experimentando innovaciones digitales, no se observan problemas obvios que justifiquen que intervenga el regulador. Esta conclusión se mantiene aun tomando en cuenta que algunas de las empresas de televisión y radiodifusión, que regula el IFT, son propietarias

---

<sup>14</sup> Véase para más detalles "Aficionados prefieren ver deportes en streaming que por televisión de paga", Forbes Staff, julio 21, 2021 (disponible a través de la liga <https://www.forbes.com.mx/aficionados-deportes-streaming-television-de-paga/>)



no solo de empresas dedicadas a las tres modalidades de transmisión de contenidos que se han comentado, sino también de equipos de fútbol y de estadios deportivos.

Lo anterior, debido a que no solo se han observado, de un año a otro, cambios en la asignación de derechos de transmisión de los partidos de fútbol de los diferentes equipos<sup>15</sup>; también, de forma regular, se han observado cambios de sede y de propiedad de los equipos de fútbol de la LigaMX<sup>16</sup> y es práctica común que en ciudades que son sedes de varios equipos se compartan estadios, según se divulga de manera amplia en medios noticiosos.

11. Cabe recordar y destacar que, en mayo de 2014, el Pleno del IFT identificó los Contenidos Audiovisuales Relevantes (CAR) sobre los que no podrán contratar derechos de transmisión en exclusiva los Agentes Económicos Preponderantes en los sectores de Radiodifusión y Telecomunicaciones:

- Los partidos de la selección mexicana de fútbol (categoría varonil mayor);
- Las ceremonias de inauguración y clausura de los Juegos Olímpicos de Verano organizados por el Comité Olímpico Internacional;
- Las ceremonias de inauguración y clausura, y los partidos de inauguración, cuartos de final, semifinales y final de la Copa Mundial de la FIFA, organizados cada cuatro años y conocido comúnmente como Copa del Mundo o Mundial de Fútbol; y
- Los partidos de la final del torneo de liga de primera división, organizados por la Federación Mexicana de Fútbol, conocida comúnmente como la LigaMX.<sup>17</sup>

12. Esta intervención es benéfica para el mercado en la medida en que, además de que hay apetito entre los aficionados mexicanos más jóvenes por las transmisiones de fútbol en

<sup>15</sup> Véase, por ejemplo, "Se mueven los derechos de TV en Liga MX", El Informador, 25 de mayo de 2018 (disponible a través de la liga: <https://www.informador.mx/deportes/Se-mueven-los-derechos-de-TV-en-Liga-MX-20180525-0143.html>)

<sup>16</sup> Tales cambios son cubiertos por la prensa deportiva de manera regular y son tan frecuentes que pueden consultarse cuadros con la información sobre cambios de propiedad en los derechos de transmisión o de los equipos de fútbol de la LigaMx en servicios de información libres populares (véanse, por ejemplo, el buscador de noticias disponible en el sitio <https://ligamx.net/> o Anexo: Derechos de transmisión por TV del fútbol en México - Wikipedia, la enciclopedia libre y Anexo: Clubes participantes en la Primera División de México - Wikipedia, la enciclopedia libre)

<sup>17</sup> Fuente: <https://www.ift.org.mx/conocenos/acerca-del-instituto/historia/contenidos-exclusivos-aep>





línea<sup>18</sup>, una de las principales fuentes de financiamiento de los equipos de fútbol en México y de muchos otros deportes en todo el mundo es la venta de los derechos de transmisión de las competencias deportivas, de manera que la transmisión obligatoria de los partidos de fútbol de la LigaMx por televisión abierta, como se obliga en países como Reino Unido o Argentina mediante leyes de protección de derechos de audiencia, no solo carece de sustento legal dentro del marco normativo de México. También limitaría la posibilidad de los equipos de fútbol de obtener recursos para contratar y entrenar mejores jugadores y, de esa manera, propiciar que la liga de fútbol mexicana sea más competitiva.

13. Para la elaboración de este análisis se tuvo oportunidad de platicar con la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales (UMCA) y la Unidad de Competencia Económica (UCE) del IFT en una reunión virtual que se celebró con varios miembros del Consejo Consultivo el lunes 9 de enero de 2023.<sup>19</sup> En esa reunión la UMCA expuso una presentación acerca de la experiencia internacional en varios países con respecto a la transmisión obligatoria de eventos deportivos por televisión abierta<sup>20</sup>, las metodologías que utiliza esa área para monitorear la dinámica de las audiencias televisivas y, de manera específica, la de los partidos de la LigaMx, destacando en ella el hecho de que los partidos transmitidos por televisión abierta suelen tener un número de televidentes inferior a los umbrales para que puedan considerarse CAR, excepto cuando se trata de semifinales o finales de torneo.

<sup>18</sup> Este es un patrón que se observa con frecuencia en la adopción de nuevas tecnologías y que, en el caso de los televidentes, también se observa en Estados Unidos (véase, por ejemplo, "The audience for live sports on TV is getting old, and that's troubling for advertisers", Mike Shields, Business Insider, 14 de septiembre de 2017, disponible a través de la liga: <https://www.businessinsider.com/audience-for-live-sports-on-tv-is-getting-older-2017-9?r=MX&IR=T>).

<sup>19</sup> Para esa reunión, a través de la Secretaría Técnica del Consejo Consultivo, se le planteó a ambas áreas la pregunta de si los partidos de la LigaMx deben o no transmitirse por TV abierta, considerando 1) la integración vertical entre televisoras y equipos de fútbol, 2) los modelos alternativos de negocio para transmisión de partidos, como TV por cable y *streaming*, y 3) el seguimiento del IFT a la regulación relacionada con la transmisión de contenidos (a la luz de decisiones previas respecto a la transmisión de partidos de fútbol por las principales televisoras y la posibilidad de orientar los esfuerzos de esta recomendación hacia una discusión más general sobre los principios para determinar contenidos relevantes).

<sup>20</sup> Es de destacar que, en contraste con otros países, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en su Artículo 254 no contempla eventos deportivos, culturales o de entretenimiento en general dentro de la obligación de transmitir gratuitamente de los concesionarios de uso comercial, público y social de radio y televisión.



Este hecho merece atención a la luz de la antes comentada variación en la asignación de derechos de transmisión de los partidos de los distintos equipos antes señalada. Por otro lado, los representantes de la UCE comentaron que no se han identificado señales que pudieran alertar la existencia de problemas en la dinámica de competencia por dichos derechos.

**14. Si bien los elementos de análisis descritos hasta ahora sugieren que no hay espacio para intervenciones regulatorias en esta actividad económica,** en el pasado el IFT ha realizado Estudios Cualitativos sobre Apropiación de Contenidos en géneros que ha considerado de interés particular, como son los noticieros.<sup>21</sup> Para ese tipo de estudios:

- Se establece una metodología de análisis para obtener información amplia y actualizada respecto a la oferta y los consumos a que tienen acceso las audiencias de distintos grupos socio demográficos y su satisfacción, y
- Se presentan, además de los resultados del análisis, sugerencias que podrían dar lugar a mejoras en la oferta.

## CONSIDERACIONES FINALES

**15. Un Estudio Cualitativo podría propiciar una mejor programación o innovaciones en la oferta a la medida de los aficionados mexicanos, al contribuir a un mejor entendimiento entre los participantes de este mercado sobre las nuevas modalidades de oferta y las características y satisfacción de los televidentes.** Además, no hay que soslayar que el tono de diversas críticas acerca del fútbol en México alcanzó en 2022 tal nivel que fue objeto de cobertura en un reportaje que se presentó en una de las conferencias matutinas del presidente Andrés Manuel López Obrador.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Dos estudios de ese tipo se pueden consultar en el sitio de Estudios y Reportes de Análisis de Medios y Contenidos Audiovisuales (<https://www.ift.org.mx/industria/umca/estudios-y-reportes-de-analisis-de-medios-y-contenidos-audiovisuales>)

<sup>22</sup> Véase para más detalles, Conferencia matutina del presidente Andrés Manuel López Obrador, 9 de diciembre de 2022 (disponible a través de <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=h7fXxAt3DqI>, a partir del minuto 28).





16. Por otro lado, recientemente en Estados Unidos Vudu<sup>23</sup>, Hulu<sup>24</sup> y Amazon Prime<sup>25</sup>, entre otras empresas ante la llegada de Netflix, empezaron a generar canales lineales dentro de esa plataforma. Es decir, estas empresas se transformaron en *outlets* de señales abiertas o privadas dentro de una plataforma de contenidos y generaron un servicio adicional. Considerando que ese modelo está evolucionando rápidamente y que ahora hay plataformas que quieren evolucionar y generar señales lineales también<sup>26</sup>, surgen una parcialización de beneficios y distintas calidades de los servicios de *streaming* que, a su vez, puede requerir de los reguladores observar e identificar cuáles son los nuevos indicadores que están surgiendo en el sector.
17. Asimismo, por lo que respecta a los derechos conexos legalmente adquiridos por los organismos de radiodifusión tutelados a nivel internacional por el Convenio de Roma del que México es parte y la Ley Federal del Derecho de Autor, se hizo un breve análisis para determinar si cualquier recomendación sobre el particular pudiera menoscabar dichos derechos; del cual pudimos concluir que en la experiencia internacional, cuando se ha demostrado que ciertas emisiones son verdaderamente de interés nacional, se han generado ciertos supuestos de excepción únicamente con respecto a los partidos finales de ciertos deportes, tales como el tenis.

## RECOMENDACIONES

18. El VII Consejo Consultivo recomienda al Pleno del IFT valorar la conveniencia de:

- 1) Realizar un estudio cualitativo sobre apropiación de contenidos de eventos deportivos, con énfasis en el fútbol. Entre otros aspectos, el estudio podría revisar si, como sugiere la información considerada en esta nota:

<sup>23</sup> Véase para más detalles <https://www.vudu.com/>

<sup>24</sup> Véase para más detalles <https://www.hulu.com/>

<sup>25</sup> Véase para más detalles <https://www.primevideo.com/>

<sup>26</sup> Por ejemplo, en Estados Unidos existen incluso señales que tienen valores agregado adicionales como, por ejemplo, el audio en Dolby en estéreo.



- a) La adopción de plataformas en línea para consumir eventos deportivos sigue las pautas y ritmo que en mercados con un nivel de desarrollo similar;
  - b) Si existen diferencias importantes en la oferta de servicios para consumo de contenidos deportivos en línea atribuibles a que las empresas sean dueñas o no de canales de televisión abierta o de paga, o de equipos o estadios deportivos;
  - c) Si las empresas que ofrecen servicios de consumo de contenidos deportivos en línea en otros países que no han entrado a México tienen planes de hacerlo o no, y las razones para ello;
  - d) Características de los consumidores de contenidos deportivos a través de una sola fuente (televisión abierta, de paga o en línea) y de los que los consumen de varias fuentes (*multihoming*), así como la existencia de potenciales obstáculos al acceso a las mismas (en exceso de la señal de televisión o internet a nivel local). Lo anterior, toda vez que podría haber grupos demográficos que pudieran ver afectados sus derechos de acceso a estos contenidos si desaparece alguna fuente<sup>27</sup>;
  - e) Características de la comercialización (paquetes de suscripción, periodos mínimos, facilidad de activación y cancelación, y
  - f) Satisfacción general de distintos grupos de consumidores.
- 2) De manera alternativa o adicional, considerar dentro del Estudio de servicios OTT audiovisuales y de audio que está realizando el Instituto este año, el género de deportes como un caso de estudio especial que aborde los aspectos mencionados en el numeral 1.
- 3) Por la importancia reconocida que tienen los contenidos deportivos para las audiencias en México y el resto del mundo, mantener la observación regulatoria de esta actividad, incluyendo la de las tendencias tecnológicas y de negocios, así como las de supervisión y regulación, con un enfoque multidisciplinario que involucre a todas las áreas del Instituto

<sup>27</sup> Esa es una razón importante por la cual, aún en los países con mayores niveles de adopción de pagos electrónicos, los bancos centrales siguen teniendo como función principal emitir billetes y monedas para la liquidación de operaciones comerciales en una economía.





en el ámbito de sus respectivas competencias. Esto le permitirá al Instituto, en el futuro, aportar su opinión experta y, en su caso, intervenir en cumplimiento de su mandato con mayor información.



Eurídice Palma Salas

Presidenta del Consejo



Rebeca Escobar Briones

Secretaria del Consejo Consultivo

La Recomendación fue aprobada por el VII Consejo Consultivo del Instituto Federal de Telecomunicaciones por mayoría de votos de los consejeros: Alejandro Ildefonso Castañeda Sabido, Sara Gabriela Castellanos Pascacio, Ernesto M. Flores-Roux, Mario Germán Fromow Rangel, Gerardo Francisco González Abarca, Ali Bernard Haddou Ruiz, Salma Leticia Jalife Villalón, Luis Miguel Martínez Cervantes, Jorge Fernando Negrete Pacheco, Eurídice Palma Salas y Cynthia Gabriela Solís Arredondo. Emitieron votos en contra los consejeros: Misha Leonel Granados Fernández y Edgar Olvera Jiménez, y se abstuvieron los consejeros Lucía Ojeda Cárdenas y Erik Huesca Morales. La Consejera Lucía Ojeda Cárdenas manifestó en la Sesión del 9 de febrero de 2023, como consta en la página 12 del Acta, su abstención para participar en la elaboración de la recomendación y votación para prevenir cualquier percepción de conflicto de interés, que aclaró no existe, por haber dado opiniones en 2014 sobre contenidos relevantes. En términos del artículo 17, penúltimo párrafo de las Reglas de Operación del CCIFT, se llevó a cabo mediante votación electrónica por el acuerdo **CC/VII/IFT/VotaciónElectrónica/01**. La votación a favor fue ratificada en la III Sesión Ordinaria del VII CCIFT, celebrada el día 9 de marzo de 2023. Además, en dicha sesión el consejero Edgar Olvera Jiménez abundó en sus razonamientos, lo cual quedó registrado en el Acta, y el consejero Misha Leonel Granados Fernández emitió y justificó su voto en contra, lo cual también quedó registrado en el Acta a partir de la página 11<sup>28</sup>. De acuerdo con el penúltimo párrafo del artículo 17 y 18 de las Reglas de Operación del CCIFT, los votos particulares y abstenciones que fueron proporcionados por escrito se integran al presente documento.

El Grupo de Trabajo de Facultades del IFT en materia de Derechos de las Audiencias que desarrolló el proyecto de Recomendación está integrado por su coordinadora, Sara Gabriela Castellanos Pascacio, los consejeros Alejandro Ildefonso Castañeda Sabido, Ernesto M. Flores-Roux, Mario Germán Fromow Rangel, Gerardo Francisco González Abarca, Ali Bernard Haddou Ruiz y Cynthia Gabriela Solís Arredondo.

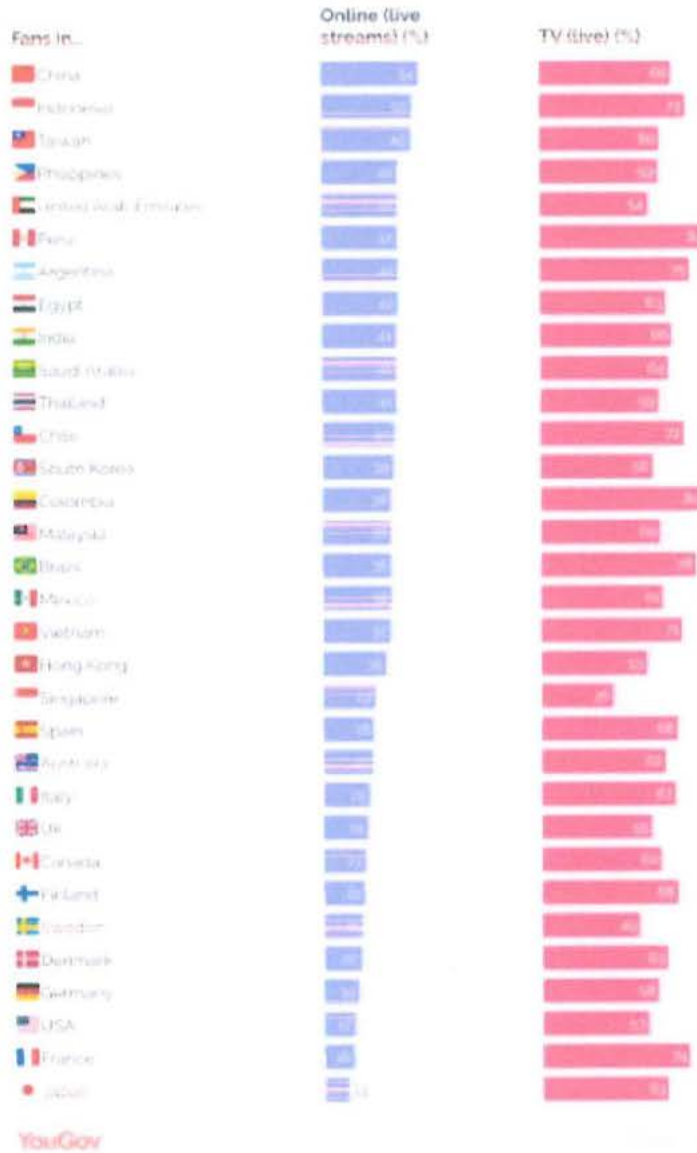
<sup>28</sup> El Acta de la III Sesión Ordinaria del VII CCIFT se encuentra disponible en [https://consejoconsultivo.ift.org.mx/docs/sesiones/2023/7mo/III/03\\_\\_acta\\_acc.pdf](https://consejoconsultivo.ift.org.mx/docs/sesiones/2023/7mo/III/03__acta_acc.pdf)



ANEXO ÚNICO<sup>29</sup>

Roughly half of fans in China, Indonesia, and Taiwan use **live streams** to watch sports

Marketing Registrado, "Streaming vs televisión en vivo: ¿qué países consumen más deporte?", 5 de marzo de 2021



<sup>29</sup> Fuente: Cuadro tomado de "Streaming vs televisión en vivo: ¿qué países consumen más deporte?", Marketing Registrado, 5 de marzo de 2021 (disponible a través de la liga <https://www.marketingregistrado.com/noticias/2021/streaming-vs-televisión-vivo-que-paises-consumen-deporte-32852/>)





• Abstención del Consejero Erick Huesca Morales

De: [Cib Huesca](#)  
 As: [Redacted]  
 Asunto: Re: Recomendación del VII CCFT sobre el estudio y observación resultados de la transición de contenidos deportivos - México  
 Fecha: viernes, 3 de marzo de 2023 12:14:15 p. m.

Euridice, Rebeca,

me absengo de votar a favor toda vez que el documento de recomendación en su punto 14 comenta:

"14. Si bien los elementos de análisis descritos hasta ahora sugieren que no hay espacio para intervenciones regulatorias en esta actividad económica, en el pasado el IFT ha realizado Estudios Cualitativos sobre Apropiación de Contenidos en géneros que ha considerado de interés particular, como son los noticieros. ..."

No veo el caso de recomendar un estudio que requiere de asignación de recursos presupuestales a un tema que de entrada no hay espacio para intervenciones regulatorias tal como se menciona en el párrafo.

Erick S. Huesca  
 Fundación para el Conocimiento y Cultura Digital (FUNCO)  
[www.funco.mx](http://www.funco.mx)

• Voto en contra del Consejero Edgar Olvera Jiménez

De: [Redacted]  
 As: [Redacted]  
 Asunto: Re: Recomendación III Sesión Ordinaria de 2023 del VII CCFT  
 Fecha: viernes, 3 de marzo de 2023 12:49:42 p. m.

Voto en contra,

Justificación: El asunto carece de méritos para emitir una recomendación al IFT.

Existen contradicciones en la recomendación misma.

No es precisa en determinar qué se persigue con la recomendación, si solo un estudio o la realización de acciones concretas del IFT.

En la siguiente sesión valoraré si amplío esta explicación.

Saludos

Enviado desde mi iPhone

El Consejero Olvera amplió su justificación al voto en contra en la III Sesión Ordinaria de 2023 y posteriormente solicitó se transcribiera al presente su posición con el texto como quedó reflejada en el Acta de dicha sesión, por lo que se transcribe a continuación:

"Ahora, procedo a mi argumentación, por qué voté en contra de esta recomendación.

"En primer lugar, yo dije que esta recomendación no tiene sustento, y voy a señalar algunos aspectos. La recomendación concluye que este Consejo recomienda al Pleno del Instituto valorar la conveniencia de realizar un estudio cualitativo sobre apropiación de contenidos de eventos, etcétera, etcétera, etcétera; y si es posible, en el estudio que está realizando sobre servicios OTT, que aborde también este tema, en específico el género de deportes y demás cosas que ustedes han leído.

"Yo no encuentro relación entre la recomendación y el origen que dio a que este Consejo abordara a petición y a propuesta de una consejera este asunto. ¿Por qué? Porque en la introducción se dice que lo que se va a analizar en esta recomendación es si tiene suficientes méritos una solicitud de que los partidos de la Liga MX se transmitan por televisión abierta.



"1. No hay un solo párrafo, letra, argumento, análisis, que aborde esta petición. No hay nada que diga si esta solicitud tiene méritos o no tiene méritos, por qué y cuál es la razón de ello. Segundo. Es una solicitud y no hay fundamento de ella, ¿para qué es esa solicitud?, ¿es el deseo de alguien de ver en la televisión abierta los partidos de la Liga MX?, ¿pero en razón de qué?

"No se expresa en esta recomendación, ni siquiera al hacer el planteamiento de que se iba a hacer un análisis breve sobre de él, ¿cuál es la razón de esa petición?, ¿un deseo?, ¿hay una problemática?, ¿cuál es la dimensión de esa problemática?, ¿es un grupo social?, ¿son personas?, ¿qué dimensión geográfica tiene?, ¿qué implicación económica va a llevar?

"No lo hay. Digo, mañana alguien va a decir: "a mí me gustaría que fueran gratis las llamadas telefónicas", y eso nos va a obligar a abordar el análisis de una petición o un deseo en específico, sin explicar las razones porqué. No hay nada en este estudio que se refiere y por esa razón yo no veo congruencia entre lo que se planteó originalmente y lo que se está proponiendo al Instituto.

"Y eso es grave, porque le estamos pidiendo al Instituto que aborde un estudio, distrayendo recursos, distrayendo esfuerzos, desviando la agenda de los asuntos prioritarios que ha delineado en su programa de trabajo, por atender una petición que desde mi punto de vista no tiene ningún sustento y ninguna razón, y eso no es correcto. Este Consejo debe proponer recomendaciones con utilidad práctica, con un objetivo específico; el regulador tiene muchas funciones y mucha carga de trabajo, como para hacer que esto distraiga de esas preocupaciones.

"Y sobre todo en el contexto que la Secretaría nos ha venido reportando, de la deferencia que ha hecho el Instituto de tomar en cuenta varias recomendaciones, y atenderlas y reportar su atención. Yo no veo un mérito para distraer esto.

"Segundo aspecto. El origen de esta solicitud fue por el fútbol, sin embargo, la recomendación le pide al Instituto que aborde un estudio sobre todos los deportes, todos los deportes. Si la sola petición de que la Liga MX se transmita gratuitamente era bastante onerosa, pedirle al IFT que haga un estudio sobre todos los deportes me parece completamente excesivo. Eso sí, haciendo énfasis al fútbol, pero todos los deportes, no tiene medida y creo que este Consejo debe ser mesurado al respecto, no es correcto y me parece que no debemos proponer un estudio de esta naturaleza si no hay este sustento.

"Tercero. La solicitud de origen no tiene sustento, pero podríamos tomarla, podríamos analizarla y darle ese sustento, y el problema es que en esta recomendación se reconoce no una, no dos, sino tres veces que no hay un problema. Primero, porque del análisis de la información que se pone se dice expresamente que no se observa una problemática, se dice así; por eso uno de mis segundos argumentos es que esta recomendación no es congruente entre lo que se solicita, se analiza y se propone, dice que no hay problema, expresamente lo dice; adicionalmente, se cita como se dijo en el recuento en las acciones que hicieron -y estuve yo presente-, se tuvo una entrevista con la Unidad de Contenidos y la Unidad de Contenidos mostró lo que ha hecho al respecto sobre la regulación, decimos que es correcto, eso fomenta la competencia, y también nos hace énfasis, no hemos encontrado ninguna preocupación al respecto.

"Me pregunto: si no hay una preocupación o un problema que atender, ¿para qué le recomendamos al Instituto que gaste esfuerzos, tiempo, recursos, desvíe su agenda, para que investigue no un deporte, todos los deportes, para que analice si no hay problema. No le damos herramientas, no le damos guía, no le exponemos hacia dónde estamos percibiendo que se requiere de la intervención del Instituto para una utilidad práctica. Debemos ser mesurados, esa es la función de este Consejo Consultivo, debemos proponer cosas prácticas y debemos ser eficientes, y además útiles para los propósitos del Instituto.

"Pero, además de que reconocemos que no hay problema, en la recomendación específica le decimos: "y aparte de que hagas un estudio en una primera parte informativo, porque nos gustaría saber cómo están las cosas en el mundo y si hay diferencias, etcétera, por ahí de pasadita ve si hay problema, porque yo no lo encontré". Eso de verdad no se vale, no se vale hacerle esto al Instituto Federal de Telecomunicaciones. Ahora, como parte de los razonamientos para darle sustento a esto se cita el ejemplo de Argentina. No soy experto y lo digo expresamente, en derechos de audiencia conforme a





la legislación argentina, pero he tenido oportunidad de conversar con varios amigos que lo son. ¿Y cuál es el problema? Que decimos que en Argentina se optó por la transmisión de partidos de fútbol en la televisión pública en respeto, en protección y en cumplimiento de los derechos de las audiencias; y eso no es cierto, no es verdad, no hay una sola ley que obligue a los radiodifusores de Argentina a transmitir en TV abierta los partidos de la liga argentina de fútbol, no lo hay.

“¿Qué pasó? Pues cuando la presidenta Kirchner llega a Argentina a tomar la Presidencia de la República, por una medida populista decide imponer una ley tratando de que se transmita públicamente, sin ningún análisis, sin ningún análisis sobre una cuestión anticompetitiva, limitante de los derechos de los consumidores; no, simplemente para satisfacer un gusto público. Y como no logra pasar esa ley, entonces hace una negociación con Grupo Clarín, titular de los derechos de varias transmisiones, y logra bajo un acuerdo la transmisión de algunos partidos, ni siquiera todos a la semana de la liga.

“Llega el siguiente presidente y ve la barbaridad que es eso, porque el acuerdo implica pagar los derechos de transmisión; el Estado Argentino pagaba los derechos de transmisión y por consecuencia lo cancela. Y llega el reciente presidente y trata de rescatarlo. No es cierto que por ley se esté haciendo esto.

“Inglaterra, importante. En Inglaterra hay un problema, cuando en el análisis de lo que hizo Inglaterra para la transmisión de algunos partidos en televisión abierta, se considera en el estudio la implicación de que la palabra broadcasting en Inglaterra es igual a la radiodifusión en México, y no; implica el alcance de ese concepto tanto televisión abierta como restringida, de tal manera que durante la pandemia y posterior a la pandemia, las transmisiones se hicieron no solo en plataformas abiertas, sino también en plataformas restringidas, de paga.

“Ninguno de esos dos sustentos nos permite al menos tratar de justificar que se haga un estudio de cómo se hicieron las cosas allá, para que se transmita pública y gratuitamente los partidos de fútbol de la Liga MX, porque esos ejemplos que intentamos usar para justificar nuestra recomendación no son exactos, no se están considerando en su verdadera dimensión y cómo ocurrieron.

“Dejo aquí mis comentarios, porque por todas estas razones yo me aparto de esta recomendación, voto en contra y solicitaría expresamente a este Consejo que se retire la recomendación, se retrabaje y a la luz de ese retrabajo se reconsidere si se sostiene hacer esta recomendación al Instituto, se modifica o definitivamente se da por terminado. Gracias, presidenta.”

