

VERSIÓN PÚBLICA DEL ACUERDO P/IFT/EXT/131114/223

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/131114/223, 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/131114/223	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-008-2014.	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 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 46, 47, 48, 59, 67, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92 y 94.

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

-----Fin de la leyenda.



Versión pública, de conformidad con los artículos 3, fracción IX, 18, párrafo sexto, 49, primer párrafo, y 125, de la Ley Federal de Competencia Económica publicada el veintitrés de mayo de dos mil catorce.



PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

RESOLUCIÓN MEDIANTE LA CUAL EL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES EMITE OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA A LA SOLICITUD DE OPINIÓN PARA PARTICIPAR EN LA "LICITACIÓN PÚBLICA PARA CONCESIONAR EL USO, APROVECHAMIENTO Y EXPLOTACIÓN COMERCIAL DE CANALES DE TRANSMISIÓN PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA DIGITAL, A EFECTO DE FORMAR DOS CADENAS NACIONALES EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (LICITACIÓN NO. IFT-1)", RADICADA BAJO EL EXPEDIENTE UCE/OLC-008-2014.

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).

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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.

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 Centro de Información Nacional de Estudios Tepeyac, S.A. de C.V. (indistintamente, CINET 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.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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 diecisiete 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-008-2014. 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 las personas relacionadas, la identificación de participaciones en otras personas morales; marcas comercializadas, coberturas de servicios, estructura de deuda y montos de ingresos en actividades relacionadas con medios impresos y en radiodifusión. La información requerida fue presentada en tiempo y forma mediante escrito presentado ante el Instituto el primero de octubre de dos mil catorce (Desahogo de Prevención).
9. Mediante acuerdo de fecha catorce de octubre de dos mil catorce, notificado en la misma fecha, se tuvo por iniciado el plazo de 30 días para emitir opinión establecido en el artículo 98, fracción III, de la LFCE, y se turnó el asunto a la Dirección General de Concentraciones y Concesiones (DGCC), para efectos de dar el trámite correspondiente en términos de la legislación aplicable.

En virtud de los Antecedentes referidos y

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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.

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:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

"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 Centro de Información Nacional de Estudios Tepeyac, S.A. de C.V. La definición del agente

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_Bases_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-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

económico, hasta su dimensión de grupo de interés económico, que corresponde al Solicitante se presenta en la sección 2 del Considerando QUINTO.

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."

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>.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014

CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE C.V.

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

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

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:

⁴ Diccionario de Real Academia Española.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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

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

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

TERCERO. El Solicitante

CINET forma parte del GIE Grupo Tepeyac. 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.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

1. Estructura de control del Solicitante

De acuerdo con la información remitida por el Solicitante, [REDACTED] del capital social de CINET es propiedad de la [REDACTED] el restante [REDACTED] es propiedad de la [REDACTED]

El presidente del Consejo de Administración y director general de CINET es el [REDACTED] quien es cónyuge y padre de las [REDACTED] y [REDACTED] respectivamente.

Las personas físicas accionistas de CINET también tienen participación, directa e indirecta, en las sociedades que se listan a continuación. Estas sociedades prestan, principalmente, servicios de radio comercial al amparo de concesiones y servicios de medios impresos.

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

La estructura de control de CINET, sus accionistas y personas físicas y morales relacionadas, se ilustra en el siguiente diagrama:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Figura 1. Estructura de control del Solicitante.



Fuente: Elaboración en UCE con información del escrito de Solicitud de Opinión.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE C.V.

De acuerdo con información que obra en el expediente en que se actúa, el C.



Asimismo, el Solicitante manifiesta que tiene conocimiento de que el C. [REDACTED] colabora con [REDACTED]. Sin embargo, también menciona que tal información no está confirmada y que proviene de fuentes públicas. Al respecto, el Solicitante entregó copia simple del perfil del [REDACTED] en la red social denominada "LinkedIn" (<https://www.linkedin.com/>), en la cual se observa que el [REDACTED] dejó de trabajar en [REDACTED] desde el 2004, posteriormente trabajó [REDACTED]

Cabe señalar que, de acuerdo con la información que obra en el expediente, el [REDACTED] no desempeña actividad alguna, no tiene relaciones comerciales o empresariales, ni tiene participación accionaria, en las empresas identificadas en la Figura 1 relacionadas con el Solicitante.

El Solicitante declara que sus accionistas, el C. [REDACTED] o cualquier persona relacionada con éstos,

- 1) no tienen vínculos que los relacionen con los agentes económicos declarados preponderantes en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, y
- 2) no tienen participación accionaria en ninguna sociedad fuera de las identificadas en la Figura 1, que los haga formar parte del mismo grupo de interés económico.

Las relaciones corporativas que se presentan en la figura anterior, así como las actividades de cada una de las personas involucradas, se describen enseguida.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE C.V.

Las personas relacionadas con el Solicitante, identificadas en la Figura 1, se denominarán en conjunto como Grupo Tepeyac.

1.1. *CINET o Solicitante*

Es una empresa constituida conforme a la legislación mexicana y tiene por accionistas a las CC. [REDACTED]

CINET tiene por objeto social, entre otros: *"La prestación del servicio de radiodifusión comercial, previa obtención de la concesión y/o concesiones (...) La prestación del servicio de transmisión de televisión comercial (...) El uso, aprovechamiento y explotación de bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico para la prestación del servicio de radiodifusión, de las redes de telecomunicaciones y de la comunicación vía satélite y el servicio de radio y televisión previa obtención de la concesión o concesiones que para tal efecto obtenga la sociedad otorgada y/u otorgadas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (...)."*⁵

El Solicitante menciona que sus actividades están orientadas al mercado de la publicidad, ya sea mediante radiodifusión sonora o proyección de mensajes publicitarios (conocidos en inglés como *spots*) en pantallas panorámicas espectaculares. Además, realiza estudios de factibilidad económico-financiero e industrial, para el conjunto de empresas de radiodifusión relacionadas.

En particular, CINET realiza actividades relacionadas con el análisis de la información que Grupo Tepeyac difunde en la provisión de servicios de radiodifusión y de medios impresos.

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

⁵ Fuente: Acta constitutiva de CINET, que obra en el expediente en que se actúa.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Cuadro 1. Cifras de CINET

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

Fuente. Estados Financieros de CINET que obran en el expediente en que se actúa.

Sus ingresos provienen del arrendamiento de pantallas a [REDACTED]. Además, sus cuentas por pagar y cobrar son principalmente con las sociedades del Grupo Tepeyac.

1.2. C. [REDACTED]

El C. [REDACTED] es presidente de los consejos de administración y director general de las empresas en las cuales las CC. [REDACTED] son accionistas, incluido CINET.

Asimismo, el [REDACTED] está relacionado por parentesco consanguíneo con las personas físicas accionistas de las empresas que conforman al Grupo Tepeyac: [REDACTED]

1.3. C. [REDACTED]

Es esposa del C. [REDACTED] y accionista [REDACTED] del Solicitante con el [REDACTED] de las acciones; dentro de las actividades que realiza, se desempeña como [REDACTED]

Es accionista de sociedades concesionarias de estaciones de radio de manera directa y de manera indirecta a través de [REDACTED]. También es accionista [REDACTED] con el [REDACTED] de las acciones de [REDACTED] empresa dedica al negocio de medios impresos; y de otras empresas de Grupo Tepeyac que realizan actividades relacionadas con el análisis de información que se difunde en medios impresos y en pantallas exteriores.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

1.4. C. [REDACTED]

Es hija del C. [REDACTED] y accionista del Solicitante con [REDACTED] de participación. Entre las actividades que realiza, se desempeña como [REDACTED]

Asimismo, es accionista [REDACTED] de [REDACTED] y de otras empresas de Grupo Tepeyac que realizan actividades relacionadas con el análisis de información que se difunde en medios impresos y en pantallas exteriores.

1.5. [REDACTED]

Es una empresa constituida conforme a la legislación mexicana y tiene por accionistas a CINET y a la C. [REDACTED] con [REDACTED]% y [REDACTED]% de las acciones, respectivamente.

Tiene por objeto social, entre otros:

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

En particular, [REDACTED] realiza actividades de: instalación y operación de estaciones radiodifusoras comerciales en amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM), y presta servicios de programación y de comercialización de espacios publicitarios en radio.

De acuerdo con el Solicitante, la producción del contenido que se transmite en las estaciones de radio que opera [REDACTED] se enfoca principalmente a noticias e incorpora la información de setenta periódicos que forman parte de [REDACTED]. [REDACTED] comercializa su señal bajo la marca comercial "[REDACTED]".

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

█ tiene las siguientes subsidiarias, en las cuales posee al menos █% de las acciones, mismas que son concesionarias de estaciones de radio en diferentes localidades de la República:⁶

- █
- █
- █
- █
- █
- █
- █
- █
- █

█ y sus subsidiarias tienen presencia en 14 localidades a través de 19 estaciones de radio, de las cuales 15⁸ transmiten en FM y 4 en AM. Como se observa en el cuadro que sigue, en 1 localidad opera tres estaciones, en 3 localidades opera 2 estaciones y en el resto sólo una estación:

Cuadro 2. Número de estaciones de █ por localidad

Estado	Localidad	Concesiones de █		Concesiones Totales		Permisos Totales	
		FM	AM	FM	AM	FM	AM
B.C.	MEXICALI	█	█	11	11	1	0
CHIS.	COMITÁN DE DOMÍNGUEZ ⁹	█	█	3	0	2	4
CHIS.	TAPACHULA	█	█	9	0	2	0

⁶ El resto de las acciones son propiedad de la C. █

⁷ De acuerdo con el Solicitante esta empresa se encuentra en suspensión de actividades.

⁸ 4 de estas estaciones están en proceso de migración de AM a FM y una de ellas es frecuencia adicional de una estación AM.

⁹ Según información del Instituto, en Comitán de Domínguez existen 18 frecuencias disponibles en FM.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Estado	Localidad	Concesiones de		Concesiones Totales		Permisos Totales			
		FM	AM	FM	AM	FM	AM		
GRO.	CHILPANCINGO			3	2	0	1		
GRO.	TAXCO DE ALARCÓN ¹⁰ E IGUALA			7	10	0	0		
JAL.	ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA			19	17	3	1		
MEX.	CIUDAD DE MÉXICO			26	34	10	2		
PUE.	PUEBLA			10	5	2	0		
QRO.	QUERÉTARO			13	0	2	1		
S.L.P.	SAN LUIS POTOSÍ			14	0	3	0		
SIN.	MAZATLÁN			12	0	3	0		
TAB.	VILLAHERMOSA			13	0	3	0		
VER.	FORTÍN (CÓRDOBA)			14	1	1	1		
VER.	XALAPA			9	0	2	1		
TOTAL						163	78	34	11

Fuente: Elaboración en UCE con información del escrito de Solicitud de Opinión e Información de la Base de Infraestructura de Estaciones de Radio AM y FM del Instituto, disponible en <http://www.ift.org.mx/iftweb/industria-intermedia/unidad-de-sistemas-de-radio-y-television/tramites-y-servicios/Infraestructura-de-estaciones/>.

Las características de cada una de las estaciones de radio se muestran a continuación:

Cuadro 3. Características de las estaciones de

Estado	Población	Concesionario	Distintivo	Banda	Frecuencia	Potencia kW	Inicio	Término
B.C.	Mexicali							
CHIS.	Comitán de Domínguez ¹							
CHIS.	Comitán de Domínguez							
CHIS.	El Sacrificio ²							
CHIS.	Tapachula							
GRO.	Chilpancingo							
GRO.	Iguala							

¹⁰ Según información del Instituto, en Taxco de Alarcón existen 6 frecuencias disponibles en FM.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Estado	Población	Concesionaria	Distintivo	Banda	Frecuencia	Potencia kW	Inicio	Término
GRO.	Taxco de Alarcón ³							
GRO.	Taxco de Alarcón							
JAL.	San Pedro Tlaquepaque							
MEX.	San Sebastián Chimalpa							
PUE.	Pueblo							
QRO.	La Noria ²							
S.L.P.	San Luis Potosí							
S.L.P.	San Luis Potosí							
SIN.	Mazatlán ²							
SIN.	Mazatlán							
SIN.	Mazatlán							
SIN.	Mazatlán							
TAB.	Villahermosa							
TAB.	Villahermosa							
VER.	Fortín							
VER.	Fortín							
VER.	Xalapa							

NOTAS:

¹ El solicitante señala que la potencia de la estación es de [REDACTED]

² El área de servicio de esta estación son los correspondientes a Tapachula, Chiapas, sin embargo, esta concesionada al municipio de El Sacrificio, Chiapas.

³ El solicitante señala que la frecuencia de la estación es de [REDACTED]

⁴ El solicitante señala que la potencia de la estación es de [REDACTED]

⁵ El solicitante señala que el distintivo de la estación es [REDACTED]

Fuente: Elaboración en UCE con información de Anexo 16 de escrito de Solicitud de Opinión, escrito de Desahogo de Prevención, e Información de la Base de Infraestructura de Estaciones de Radio AM y FM del Instituto, disponible en <http://www.ift.org.mx/iftweb/Industria-Intermedia/unidad-de-sistemas-de-radio-y-television/franques-y-servicios/infraestructura-de-estaciones/>

Las estaciones concesionadas a [REDACTED] y sus subsidiarias que se presentan en el cuadro que sigue, tienen contratos de comercialización de espacios publicitarios, así como afiliación para transmitir contenidos, con [REDACTED] sociedad que, de acuerdo con información remitida por el Solicitante, está relacionada con [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
 CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Cuadro 4. Estaciones de [REDACTED] que tienen contratos con [REDACTED]

Estado	Población	Concesionario	Distintivo	Banda	Frecuencia	Potencia (kW)	Inicio	Término
CHIS.	Comitón de Domínguez	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
CHIS.	El Sacrificio	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
CHIS.	Tapachula	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
GRO.	Taxco de Alarcón	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
TAB.	Villahermosa	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
TAB.	Villahermosa	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Elaboración en UCE con información de escritos de Solicitud de Opinión y de Desahogo de Prevención, e información de la Base de Infraestructura de Estaciones de Radio AM y FM del Instituto, disponible en <http://www.ift.org.mx/iftweb/industria-intermedia/unidad-de-sistemas-de-radio-y-television/tramites-y-servicios/infraestructura-de-estaciones/>

De acuerdo con las copias de los contratos firmados entre las partes, remitidas por el Solicitante, éstos tienen como objeto la compra por parte de [REDACTED] de espacios en las estaciones referidas para transmisión de publicidad, así como la afiliación de dichas estaciones para transmitir contenidos de [REDACTED]. De este modo, las estaciones de [REDACTED] perciben un ingreso por la comercialización de los espacios publicitarios y pagan una cuota por la afiliación y transmisión de contenidos de [REDACTED]. La cuota de afiliación puede ser descontada por [REDACTED] al momento de liquidar lo correspondiente por los espacios publicitarios.

Los contratos tienen vigencia al [REDACTED] sin embargo, el Solicitante manifiesta que son renovados automáticamente en tanto no haya declaración expresa de lo contrario.

Los montos por los cuales fueron concertados estos contratos y la proporción de contenidos provistos por [REDACTED] respecto al total de programación que transmiten las estaciones, se presentan en el cuadro siguiente:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Cuadro 5. Cifras de los contratos entre estaciones de [REDACTED] y [REDACTED]

Concesionario	Localidad	Ingresos Totales (miles de pesos)	Relación con [REDACTED]		
			Monto anual por espacios publicitarios (miles de pesos)	Cuota Anual de Afiliación (miles de pesos)	Porcentaje de la programación (%)
[REDACTED]	Comitán de Domínguez	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
	Tapachula	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
	Taxco	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
	Villahermosa	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
TOTAL		[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Elaboración en UCE con información de escritos de Solicitud de Opinión, Desahogo de Prevención e información de la Infraestructura de Estaciones de Radio AM y FM del IFT disponible en <http://www.ift.org.mx/iftweb/industria-intermedia/unidad-de-sistemas-de-radio-y-television/tramites-y-servicios/infraestructura-de-estaciones/>

Para las estaciones concesionadas a [REDACTED] los ingresos netos generados por estos contratos en el 2013, representaron [REDACTED] de sus ingresos totales, respectivamente. Asimismo, los ingresos acumulados derivados de esta relación comercial en 2013, representaron [REDACTED] de los ingresos totales de [REDACTED] y sus subsidiarias.

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

Cuadro 6. Cifras de [REDACTED] y sus subsidiarias

(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] y sus Subsidiarias que obran en el expediente en que se actúa.

Los clientes de [REDACTED] son diferentes en cada localidad donde tiene presencia. De manera agregada, los principales clientes para el 2013 fueron [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
 CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

█ quienes generaron █ % de los ingresos totales.
 Por otro lado, para el mismo año 2013, █
 aportaron █ a los Ingresos totales, respectivamente.

En el siguiente cuadro se presentan los principales clientes de █ y sus subsidiarias en las localidades donde tienen presencia, así como los ingresos que genera cada uno como porcentaje de los ingresos totales del concesionario correspondiente a esa localidad, y respecto a los Ingresos totales de █

Cuadro 7. Clientes de █ y sus subsidiarias

Cientes	D.F	Iguala	Taxco	Guadalupe	Mazatlán	Querétaro	Chilpancingo	Tampico	Xalapa	San Luis potosi	Mexicali	Total general
[Redacted content]												

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Clientes	D.F.	Iguala	Taxco	Guadalajara	Mazatlán	Queretaro	Chilpancingo	Tampico	Xalapa	San Luis potosí	Mexicali	Total general
[REDACTED]												

Fuente: Elaboración en UCE con información del escrito de Solicitud de Opinión.

1.6. [REDACTED]

Es una empresa constituida conforme a la legislación mexicana y tiene por accionistas a las CC. [REDACTED] respectivamente.

Tiene por objeto social, entre otros: [REDACTED]

En particular, [REDACTED] realiza actividades relacionadas con la publicación de medios impresos, principalmente periódicos, la comercialización de espacios publicitarios en estos medios, así como arrendamiento de inmuebles y equipo a sus subsidiarias.

[REDACTED] detenta al menos el [REDACTED] de las acciones,¹² de manera directa o indirecta, de las siguientes empresas:

- Medios impresos (Periódicos)

- o [REDACTED]
- o [REDACTED]
- o [REDACTED]
- o [REDACTED]
- o [REDACTED]
- o [REDACTED]

¹¹ Fuente: Escrito de Solicitud de Opinión.

¹² El resto de las acciones son propiedad directa o indirectamente de los accionistas del Solicitante

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]

- Servicios de apoyo

- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]

¹³ Sus accionistas son [Redacted] la C. [Redacted] y la C. [Redacted] con el [Redacted] de las acciones, respectivamente.

Ø

W

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

- o [REDACTED]
- o [REDACTED]
- o [REDACTED]
- o [REDACTED]
- o [REDACTED]
- o [REDACTED]
- o [REDACTED]
- o [REDACTED]
- o [REDACTED]
- o [REDACTED]
- o [REDACTED]
- o [REDACTED]
- o [REDACTED]

φ [REDACTED] comercializa medios impresos a través de marcas locales, las cuales generalmente hacen alusión al nombre de la ciudad o Estado. Los principales periódicos de [REDACTED] se muestran en la siguiente tabla, así como la cantidad promedio de ejemplares vendidos diarios:

Cuadro 8. Principales periódicos de [REDACTED]

Periódico	Ejemplares vendidos	Participación dentro del grupo
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Certificaciones del Padrón Nacional de Medios Impresos, remitidas por el Solicitante.

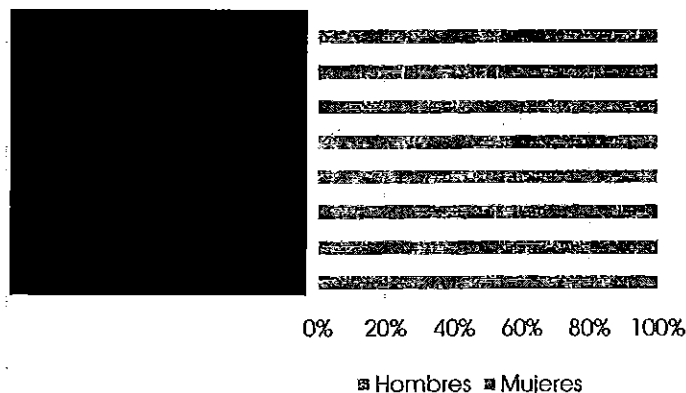
¹⁴ Sus actividades están dedicadas a la compra y venta de materia prima y de materiales necesarios para la elaboración de papel.

¹⁵ De acuerdo con el Solicitante, esta empresa se encuentra en suspensión de actividades.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

En general, los periódicos de [REDACTED] publican secciones de espectáculos, información de carácter nacional e internacional, deportes, ecología, finanzas, salud, cultura, ciencia y tecnología, entre otros.¹⁶ Sin embargo, [REDACTED] comercializa periódicos para varios tipos de perfiles de lectores. Por ejemplo, los periódicos [REDACTED] [REDACTED] están orientados a deportes, por lo que son comprados principalmente por hombres, como se muestra en la gráfica siguiente:

Figura 2. Perfiles de usuarios: Género



Fuente: Certificaciones del Padrón Nacional de Medios Impresos, remitidas por el Solicitante.

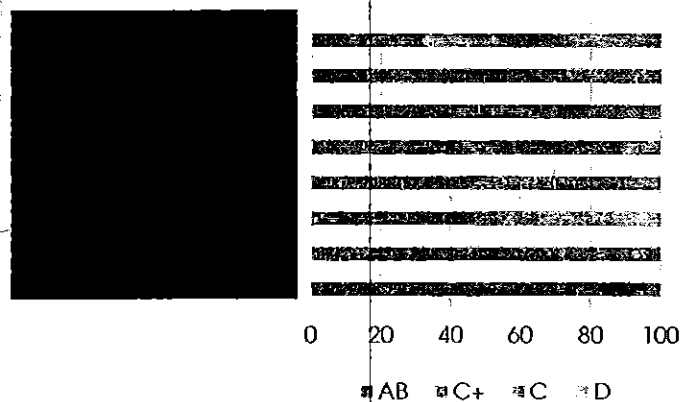
Estos periódicos también son comprados por personas de diferentes estratos económicos,¹⁷ como se muestra en la siguiente gráfica:

¹⁶ Ver páginas web de [REDACTED] y sus periódicos como: [REDACTED]

¹⁷ Los estratos socioeconómicos utilizados son los provistos por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado (AMAI), llamados "Índice de Niveles Socio Económicos" (NSE), que agrupan y clasifican a los hogares mexicanos de acuerdo con su calidad de vida y bienestar, tomando en cuenta características de vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. El Nivel o estrato AB es el segmento con el más alto nivel de vida, tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. En contraste, el nivel E es el segmento con menos calidad de vida o bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

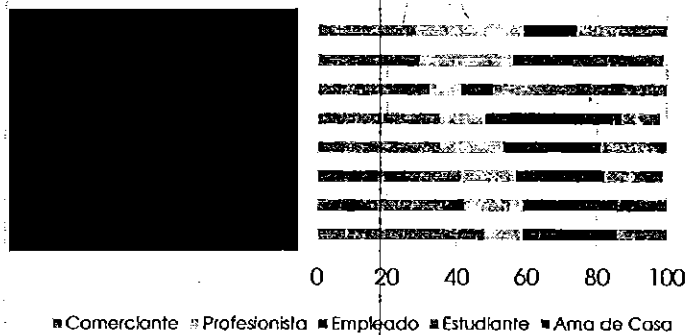
Figura 3. Perfiles de usuarios: Estrato Socioeconómico



Fuente: Certificaciones del Padrón Nacional de Medios Impresos, remitidas por el Solicitante.

Las características de los consumidores que se observan para la mayoría de los periódicos de [redacted] tienen que ver con la escolaridad y la ocupación: preparatoria y comerciantes, respectivamente, como se muestra en las siguientes gráficas:

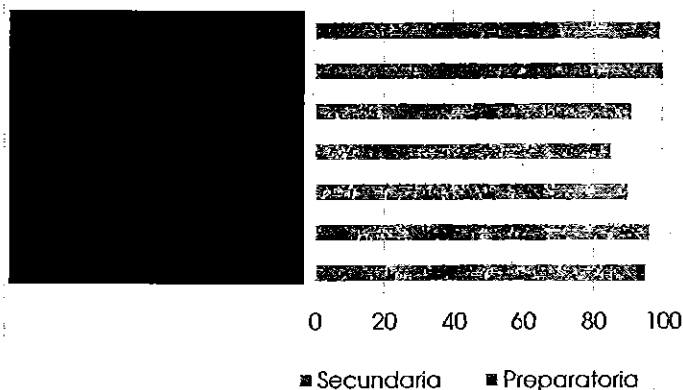
Figura 4. Perfiles de usuarios: Ocupación



Fuente: Certificaciones del Padrón Nacional de Medios Impresos, remitidas por el Solicitante.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Figura 5. Perfiles de usuarios: Escolaridad



Fuente: Certificaciones del Padrón Nacional de Medios Impresos, remitidos por el Solicitante.

Se observa que los lectores de los periódicos de [REDACTED] tienen un perfil variado. Los periódicos [REDACTED] captan principalmente hombres, mientras que el resto capta lectores con género más balanceado. Los lectores principalmente son de los estratos medios bajos (C) y estratos superiores (C+), aunque para [REDACTED] el perfil de lectores tiende a ser de la población con mejores niveles de ingresos (AB). Finalmente, para la mayoría de los periódicos los lectores son en su mayoría comerciantes y con un nivel de educación de preparatoria.

De acuerdo con el Solicitante, las localidades donde se comercializan los periódicos de [REDACTED] son las que se presentan en el siguiente cuadro:



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Cuadro 9. Entidades Federativas donde participa [REDACTED] con periódicos

Estado	Periódicos de [REDACTED]	Total de periódicos
[REDACTED]		

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE C.V.

1.6.1. Relaciones comerciales

El Solicitante señala que [REDACTED] y algunas de sus subsidiarias han firmado contratos con sociedades que forman parte de los grupos de interés económico declarados como agentes económicos preponderantes en los sectores de radiodifusión¹⁸ y telecomunicaciones.¹⁹ Tales contratos o convenios se resumen a continuación:

- Contrato entre [REDACTED] y [REDACTED]. Este contrato tiene el objeto intercambiar espacios publicitarios entre la televisora y el periódico; de este modo, el periódico transmite publicidad asociada con la televisora y viceversa. El monto del contrato es de [REDACTED] pesos más IVA, y tiene vigencia hasta el [REDACTED]. Los ingresos derivados de este contrato representan aproximadamente el [REDACTED] de los ingresos totales de El Sol de [REDACTED] en 2013.
- Convenio verbal entre [REDACTED] y [REDACTED], mediante el cual se acuerda que en el noticiero matutino de [REDACTED] se dé lectura de los encabezados de [REDACTED] de lunes a viernes por 30 segundos; y que [REDACTED]

¹⁸ Para mayor referencia sobre dicho grupo véase la "Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto Federal de telecomunicaciones determina al grupo de interés económico del que forman parte Grupo Televisa S.A.B., Canales de Televisión Populares, S.A. de C.V., Radio Televisión, S.A. de C.V., Radiotelevisora de México Norte, S.A. de C.V., T.V. de los Mochis, S.A. de C.V., Teleimagen del Noroeste, S.A. de C.V., Televimex, S.A. de C.V., Televisión de Puebla, S.A. de C.V., Televisora de Mexicali, S.A. de C.V., Televisora de Navajoa, S.A., Televisora de Occidente, S.A. de C.V., Televisora Peninsular, S.A. de C.V., Mario Enriquez Mayans Concha, Televisión La Paz, S.A., Televisión de la Frontera, S.A., Pedro Luis Fitzmaurice Meneses, Televisión, S.A. de C.V., Comunicación del Sureste, S.A. de C.V., José de Jesús Partida Villanueva, Hilda Graciela Rivera Flores, Roberto Casimiro González Treviño, TV Diez Durango, S.A. de C.V., Televisora de Durango, S.A. de C.V., Corporación Tlaxcala de Televisión, S.A. de C.V., Televisión de Michoacán, S.A. de C.V., José Humberto y Loucille, Martínez Morales, Canal 13 de Michoacán, S.A. de C.V., Televisora XHBO, S.A. de C.V., TV Ocho, S.A. de C.V., Televisora Potosina, S.A. de C.V., TV de Cullacán, S.A. de C.V., Televisión del Pacífico, S.A. de C.V., Tele-Emisoras del Sureste, S.A. de C.V., Televisión de Tabasco, S.A. y Romana Esparza González, como agente económico preponderante en el sector radiodifusión y le impone las medidas necesarias para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia.", cuya versión pública se encuentra disponible en el sitio de internet www.ift.org.mx.

¹⁹ Para mayor referencia sobre dicho grupo véase la "Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones determina al grupo de interés económico del que forman parte América Móvil, S.A.B. de C.V., Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., Teléfonos del Noroeste, S.A. de C.V., Radiomóvil Dipsa, S.A.B. de C.V., Grupo Carso, S.A.B. de C.V., y Grupo Financiero Inbursa, S.A.B. de C.V., como agente económico preponderante en el sector de telecomunicaciones y le impone las medidas necesarias para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia.", cuya versión pública se encuentra disponible en el sitio de internet www.ift.org.mx.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE C.V.

publicite la barra programática de [REDACTED] en media plana de lunes a viernes. El Solicitante menciona que no hay alguna transferencia pecuniaria de por medio.

- Contrato de [REDACTED] con [REDACTED] con el objeto de que [REDACTED] difunda publicidad de [REDACTED] a través de sus periódicos. La cantidad acordada asciende a [REDACTED] pesos, y el contrato tuvo vigencia hasta el [REDACTED]. Los ingresos derivados de este contrato representaron [REDACTED] de los ingresos por publicidad y totales de [REDACTED] respectivamente.
- Contrato de [REDACTED] con [REDACTED] con el objeto de que [REDACTED] difunda publicidad de [REDACTED] a través de sus periódicos. La cantidad acordada asciende a [REDACTED] pesos, y el contrato tiene vigencia hasta [REDACTED]. Los ingresos derivados de este contrato representan el [REDACTED] de los ingresos por publicidad y totales de [REDACTED] respectivamente, tomando como referencia los ingresos del 2013.

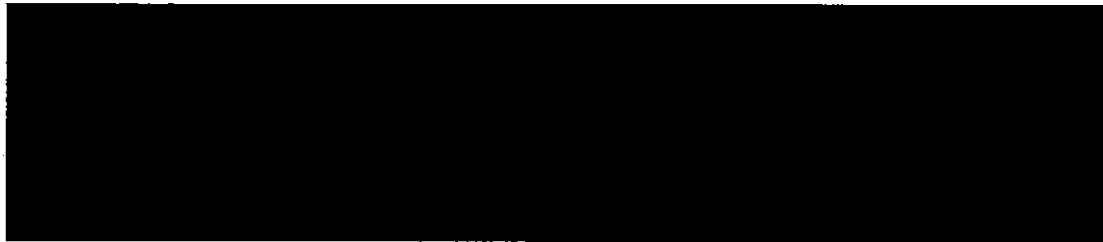
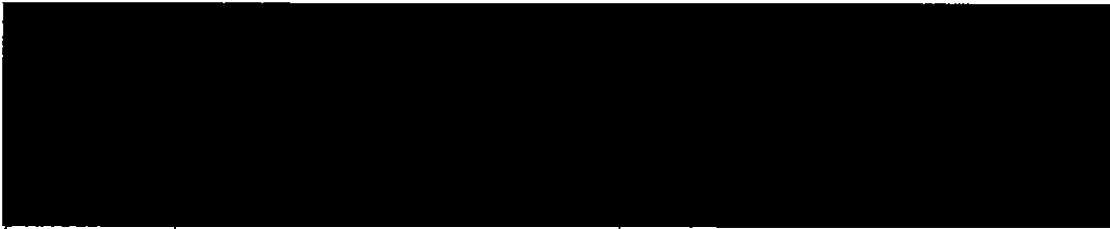
De lo anterior, se advierte que los ingresos que obtiene Grupo Tepeyac derivados de relaciones comerciales representan una parte marginal de los ingresos totales de [REDACTED] y de todo el Grupo Tepeyac, por lo cual no se prevé que [REDACTED] tengan control o influencia significativa directa o indirectamente en Grupo Tepeyac.

Por otra parte, el Solicitante manifiesta que derivado de su intención de participar en la Licitación No. IFT-1, [REDACTED]

[REDACTED] sociedad concesionaria que tiene relaciones comerciales con Televisa,²⁰ [REDACTED]

²⁰ En la Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto determinó al agente económico preponderante en el sector de radiodifusión, se identificó a un grupo de interés económico integrado por, entre otras sociedades, Grupo Televisa S.A.B. y [REDACTED]. La versión pública de dicha Resolución se encuentra disponible en el sitio de Internet www.ift.org.mx.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.



El Solicitante menciona que [REDACTED]
[REDACTED] ninguna de las personas que integran Grupo Tepeyac
opera alguna estación de TV Abierta Comercial.

De acuerdo con la información que obra en el expediente, la mayor parte de los
ingresos totales de [REDACTED] en los últimos 3 años provenían de

²¹ Los contratos de compraventa establecen un monto de [REDACTED] por las acciones que detenta [REDACTED] en
[REDACTED] por las acciones que detenta la [REDACTED] y [REDACTED] por las
acciones que detentan el C. [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

[REDACTED]
[REDACTED] de los ingresos totales en 2011, 2012 y 2013, respectivamente, como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 10. Principales clientes de [REDACTED]

[REDACTED]

Fuente: Elaboración en UCE con información que obra en el expediente en que se actúa.

Por otro lado, [REDACTED] se identifica que [REDACTED] tiene una relación sustancial con Televisa en [REDACTED]

Las cifras de ingresos, activos y utilidad neta de [REDACTED] en los últimos 3 años se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 11. Cifras de [REDACTED]

(miles de pesos)	2013	2012	2011
Ingresos por arrendamiento	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Ingresos por servicios publicitarios	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Ingresos por servicios administrativos	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Total de Ingresos	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Utilidad Neta	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Activos Totales	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

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

²² La versión pública de dicha Resolución se encuentra disponible en el sitio de internet www.ift.org.mx.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

De las cifras presentadas en los cuadros 9 y 10, se advierte que los Ingresos de [REDACTED] respecto a los ingresos por servicios publicitarios de [REDACTED] representaron [REDACTED] en 2011, 2012 y 2013, respectivamente; respecto a los ingresos totales de [REDACTED] representaron [REDACTED] en 2011, 2012 y 2013, respectivamente. En ese sentido, los ingresos de [REDACTED] representan una parte marginal de los ingresos totales de [REDACTED] y de todo el Grupo Tepeyac. No obstante, se identifica que existe una relación comercial sustancial entre [REDACTED] y Televisa.

1.7. [REDACTED]

Es una empresa constituida conforme a la legislación mexicana y tiene por accionistas a las CC. [REDACTED], quienes detentan el [REDACTED] y [REDACTED] de las acciones, respectivamente.

Tiene como objeto social, entre otros: [REDACTED]

[REDACTED] es una agencia noticiosa que integra las noticias para ser usadas en los diferentes medios de difusión a los que asiste el Grupo Tepeyac, y en particular, los de radio comercial abierta y de periódicos.

De acuerdo con el Solicitante, [REDACTED] fue creada con el fin de coordinar, concentrar y repartir la información entre las plataformas de difusión en las que participa el Grupo Tepeyac. Sin embargo, estas operaciones se han automatizado entre las empresas del Grupo Tepeyac y actualmente sólo se encarga de la coordinación.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

1.8. [REDACTED]

Es una empresa constituida conforme a la legislación mexicana y tiene por accionistas a las CC. [REDACTED] que detentan el [REDACTED] de las acciones, respectivamente.

Tiene como objeto social, entre otros: [REDACTED]

El Solicitante menciona que [REDACTED] es una empresa dedicada a la explotación de pantallas panorámicas urbanas situadas en la República Mexicana, mediante las cuales se proyectan spots publicitarios. De acuerdo con su sitio web²³, tiene un total de 163 pantallas en más de treinta localidades, mismas que se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 12. Localidades donde participa Grupo Tepeyac con pantallas

Estado	Municipio	Pantallas	Estado	Municipio	Pantallas
--------	-----------	-----------	--------	-----------	-----------

[REDACTED]					
------------	--	--	--	--	--

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Estado	Municipio	Pantallas	Estado	Municipio	Pantallas
[REDACTED]					

Fuente: Elaboración en UCE con información [REDACTED]

1.9. [REDACTED]

[REDACTED] son empresas constituidas conforme a la legislación mexicana. [REDACTED] tiene por accionistas a [REDACTED] y a la C. [REDACTED] quienes detentan el [REDACTED] de las acciones, respectivamente. Por su parte, [REDACTED] tiene por accionistas a las CC. [REDACTED] con [REDACTED] de las acciones, respectivamente.

[REDACTED] tiene como objeto social, entre otros: [REDACTED]

[REDACTED]

Por su parte, [REDACTED] tiene como objeto social, entre otros: [REDACTED]

[REDACTED]

De acuerdo con el Solicitante, [REDACTED] operó hasta el año 2012 y era una agencia de publicidad al interior de Grupo Tepeyac y en ese año tuvo ingresos de [REDACTED] millones de pesos, los cuales fueron generados en su mayoría por concepto de producción de *spots* publicitarios.

W

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Por otro lado, [REDACTED] es la empresa dueña de las pantallas electrónicas espectaculares del Grupo Tepeyac y, junto con [REDACTED] se dedica a la renta de éstas y a la venta y producción de los spots que son transmitidos en ellas. Para el 2013, sus ingresos y activos ascendieron a [REDACTED], respectivamente; y para el 2012, ascendieron a [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.

1.1. Mercado en que Incide la Licitación No. IFT-1

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Las Bases establecen la siguiente definición del servicio de TV Abierta Digital:²⁴

"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;²⁵
- Los usuarios finales reciben las señales de manera gratuita; y
- Los concesionarios obtendrán ingresos de la comercialización de espacios publicitarios.

Estas cuatro características del servicio de TV Abierta lo diferencian de otros medios de difusión de contenido. El análisis de sustitución se desarrolla en la sección 1.7 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

²⁴ 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.

²⁵ 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-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE C.V.

las Entidades Federativas del país, y que al mismo tiempo el servicio se provea a más del 50% de la población nacional.²⁶

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 incluirá 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 2014,²⁷ fecha a partir de la cual entró en vigor la LFTR.

²⁶ Sección 1, Definiciones, de las Bases.

²⁷ 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.-
(...)"

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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 de las estaciones concesionadas quienes sí pueden realizar esa actividad al amparo de sus títulos de concesión.²⁸

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."

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)

²⁸ 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 o 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-008-2014.
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

(...)

En tanto se realiza la transición, dichos permisos se registrarán por lo dispuesto en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión para las concesiones de uso público o social, según sea el caso." (Énfasis añadido)

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

Conforme a lo antes expuesto, las estaciones de TV Abierta que obtengan concesiones para uso público o uso social que prevé la LFTR, se sujetan a condiciones equivalentes a los permisos que se otorgaron de conformidad con el marco legal anterior. Quienes obtengan concesiones para uso público o uso social no podrán prestar servicios de radiodifusión con fines de lucro. Es decir, no podrán participar en los mercados relacionados con publicidad. No obstante lo anterior, de acuerdo con el artículo 237 fracción III de la LFRT, las estaciones concesionarias de uso social indígenas y comunitarias,²⁹ 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:

²⁹ 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-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

- 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.

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

a ambos grupos, y las decisiones de un grupo afectan los resultados del otro grupo, generalmente a través de una externalidad.³⁰ 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.³¹

El servicio de TV Abierta constituye un mercado de dos lados, pues existen dos grupos de usuarios, los televidentes y los anunciantes, quienes interactúan a través de la transmisión de las señales de televisión y, a través de esta plataforma, el valor que el grupo de anunciantes deriva de un lado de la plataforma (i.e. los espacios publicitarios que se insertan en la programación de la señal de televisión) aumenta con el número de televidentes en el otro lado de la plataforma (i.e. los niveles de audiencia), pues así los anunciantes logran transmitir la información publicitaria a un mayor número de posibles compradores. Al mismo tiempo, los televidentes que eligen una señal de televisión, obtienen un valor de la programación diseñada y transmitida en forma gratuita por el proveedor del servicio, la cual se financia por la venta de publicidad, por parte del mismo proveedor, a los anunciantes.

Así, en el servicio de TV Abierta Comercial, los proveedores del servicio compiten por dos grupos de consumidores: los televidentes y los anunciantes. Si bien los proveedores obtienen ingresos sólo del grupo de los anunciantes, el valor de los espacios publicitarios depende del número de televidentes del servicio, quienes reciben la publicidad y constituyen compradores potenciales de los anunciantes.³² Debido a esta relación entre los dos lados del servicio, el precio de los espacios

³⁰ Ver Bardey, 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.

³¹ 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>

³² Ver reporte de la Comisión de Competencia de la Comisión Europea, titulado "Global Radio Holdings Limited and GMM Radio Holdings Limited".

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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 siguiente.

Figura 6. 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:³³ los televidentes reciben el servicio de forma gratuita, y los anunciantes 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

³³ Se pueden identificar cuatro modelos para financiar las actividades de la industria de la televisión: a) subsidio directo ofrecido por el gobierno financiado con cargos a los impuestos (tv abierta estatal o pública); b) una tarifa obligatoria anual a los ciudadanos con aparatos receptores (modelo de algunos países europeos); c) cargo por espectador en base a una suscripción (TV de paga); y d) mediante la venta de tiempo aire a los anunciantes de publicidad. Ver Armstrong, M. y Helen, W. (2004). *Public Service Broadcasting in the Digital World*, in *The Economic Regulation of Broadcasting Markets: Evolving Technology and the Challenges for Policy*, Paul Seabright and Jürgen von Hagen (eds.), Cambridge University Press.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

contenidos audiovisuales y comercializar espacios publicitarios a anunciantes.³⁴ 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.³⁵

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.³⁶

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.

³⁴ Ver Owen, B. y Wildman, S. (1992). *Video Economics*, Harvard University Press.

³⁵ 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>.

³⁶ 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-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. 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,³⁷ 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.

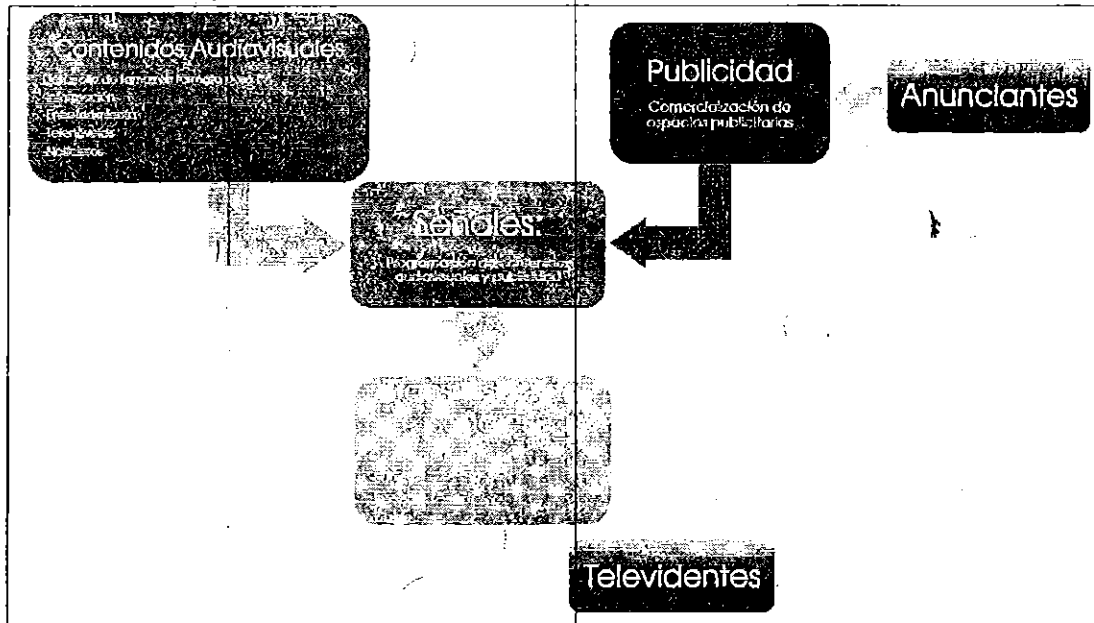
³⁷ En el caso de los contenidos audiovisuales producidos o de procedencia extranjera están asociados con un audio en idioma distinto al español. En estos casos, comúnmente se incluye el servicio de subtitulado o doblaje al español. Estos textos asociados forman parte de los contenidos audiovisuales.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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.

Figura 7. 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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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 [REDACTED] [REDACTED] respectivamente. El Solicitante manifiesta que en su programación incluirá contenidos propios, y los proveedores extranjeros a quienes prevé adquirir contenidos audiovisuales son:

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED] y
- [REDACTED]

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014

CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

dividirse y transferirse (comercializarse) a terceros, lo que permite su uso para fines comerciales y no comerciales.

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

Debido a la existencia de altos costos asociados con la producción de contenidos audiovisuales, los productores tienen incentivos a contratar, identificar y conservar al talento creativo de alto impacto para generar audiencias. Por ende, en esta actividad es frecuente que los productores ofrezcan compensaciones adicionales a los proveedores de talento creativo, por ejemplo, ofrecer contratos con cláusulas de exclusividad.

Según la OCDE,³⁸ 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:

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

³⁸ OCDE (1998). Regulation and Competition Issues in Broadcasting in the light of Convergence.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

De acuerdo con la información disponible, los costos de producción de contenidos tienen las siguientes características:³⁹

- Ø
- 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,⁴⁰
 - b) En función del género, los costos de producción pueden variar sustancialmente, y⁴¹
 - c) El costo de producción propia de contenidos es significativamente mayor al costo de la producción adquirida, tanto a nivel nacional como internacional.⁴²

1.1.4. Producción de señales de televisión

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

³⁹ GEA (2012).

⁴⁰ Idem, páginas 41, 43 y 53.

⁴¹ 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.

⁴² GEA (2012), página 19.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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 digital viajan en forma de pulsos binarios; en contraste, con tecnología

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

analógica o tradicional, las señales viajan por ondas electromagnéticas continuas.⁴³

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 portátiles.
- 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"⁴⁴ y la LFTyR, la TV Abierta Comercial analógica va a desaparecer y será sustituida por la TV Abierta Comercial digital.⁴⁵ En este sentido, se considerará como mercado afectado por

⁴³ Gómez, G.G. (2007), "La radio y la televisión en la era digital oportunidades", Fundación Friedrich Ebert. Disponible en http://www.amarc.org/documents/articulos/Radio_TV_en_era_digital.pdf

⁴⁴ Disponible en: http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/04/CN_DOF_P_IFT_030914_259.pdf

⁴⁵ 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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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.

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.

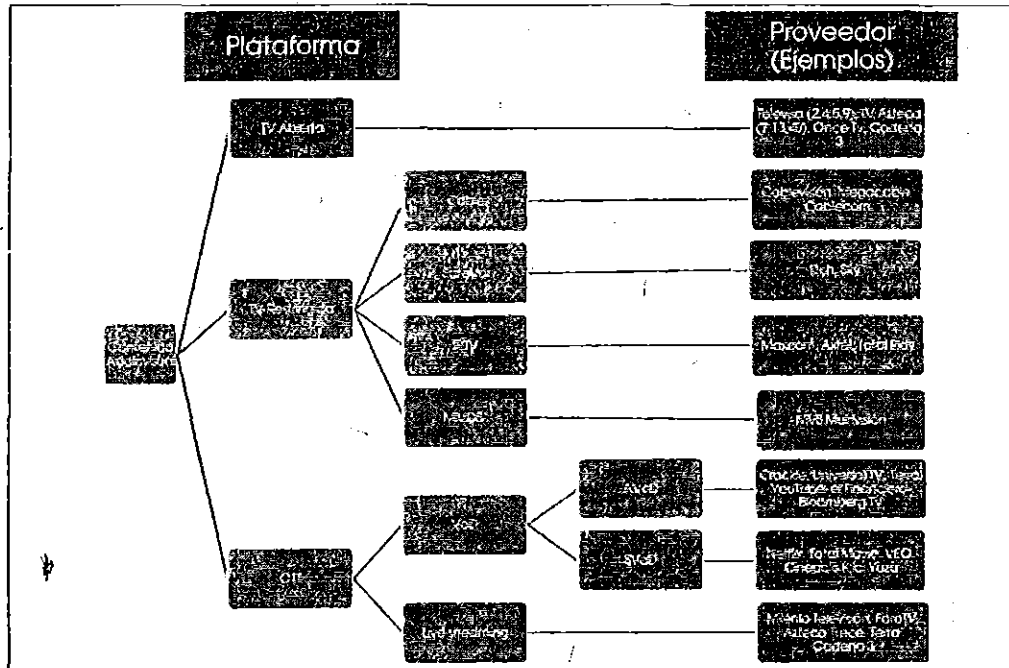
Existen diversos medios de transmisión disponibles tanto para los anunciantes como para los televidentes, los cuales se ilustran en la Figura 9.

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

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

de 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.

Figura 8. 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.

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 tienen características que desde el punto de vista de los televidentes permiten diferenciarla de estos medios complementarios, como se expone enseguida.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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.

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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 TV Restringida*

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

- Las señales de TV Restringida generalmente se transmiten a través de redes de cable, fibra óptica o por satélite, y en menor medida se provee a través del espectro radioeléctrico mediante tecnología de microondas (MMDS, del inglés *Multichannel Multipoint Distribution Service*). Por ejemplo, para el primer trimestre de 2014, del total de suscriptores de TV Restringida en México, 46% recibían el servicio por cable, 53% vía satélite y 1% vía MMDS.⁴⁶
- 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.

⁴⁶ Fuente: Cifras del Instituto, disponibles en <http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/06/COMUNICADO-ITEL-1T2014.pdf>

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

- 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.⁴⁷

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,⁴⁸ 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.

⁴⁷ Las autoridades de competencia del Reino Unido también han sostenido que el servicio de TV Abierta Comercial y el servicio de TV Restringida se encuentran en mercados separados. Ver http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/market_invest_paytv/annexes/an13.pdf, página 5.

⁴⁸ 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-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. 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.⁴⁹

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.⁵⁰ 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.⁵¹

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

⁴⁹ Cifras disponibles en http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/uploads/5a0bb2_septiembre-13-opacndice-ejecutivo-28-11-13pdf.pdf

⁵⁰ Cifras disponibles en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/crenso/contenidos/estadisticas/2014/internet0.pdf>

⁵¹ Ver <http://nexttvatom.com/dta-proyecto-seis-millones-de-ott-vod-en-mexico-en-2017/?lang=es>

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

ventaja competitiva sobre los servicios de contenidos OTT, principalmente en zonas geográficas donde las conexiones a internet son de baja velocidad.⁵²

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

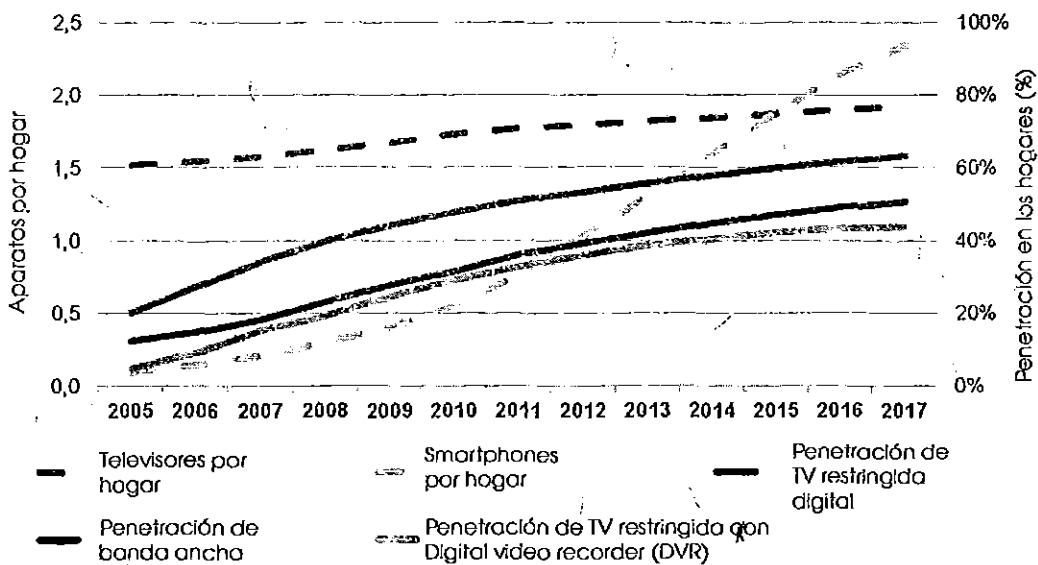
- La transmisión de los contenidos OTT se realiza a través de Internet, y no requiere de concesión del espectro radioeléctrico. Así, los usuarios de estos servicios requieren desembolsar un pago mensual por acceder a los servicios de banda ancha y así poder acceder a contenidos OTT.
- Los servicios de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

⁵² 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-008-2014
 CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Figura 9. Principales indicadores de penetración real y pronosticada en la Unión Europea (2005-2017)

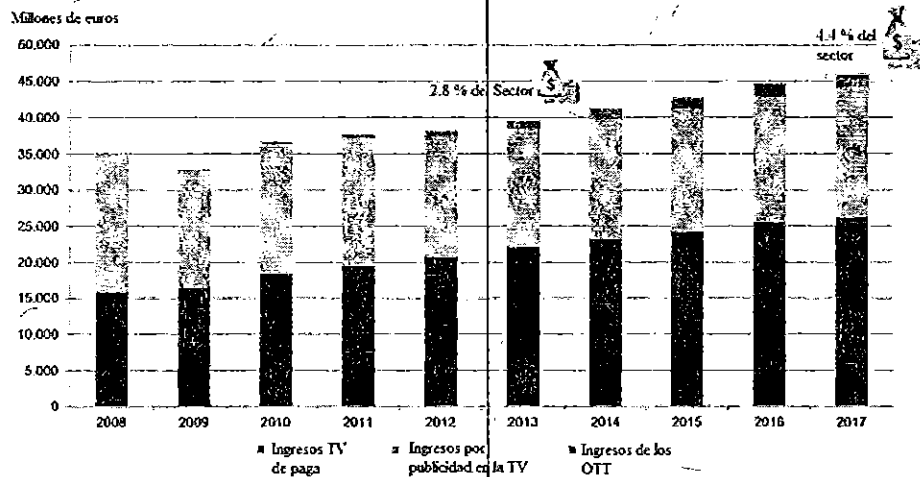


Fuente: IHS Electronics & Media. Disponible en <http://www.ihs.com/pdfs/Knapp-Medientrends.pdf>

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Figura 10. 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.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
 CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. 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 12. Características de los medios de difusión (televidentes)

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

Fuente: Elaboración 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.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Los anunciantes dedican un presupuesto fijo para gasto en publicidad, que se asigna o distribuye entre diversos medios de comunicación para presentar la información sobre el producto o servicio que pretende comercializar a las audiencias de esos medios. Ello obedece a que cada medio de publicidad tiene alcances y 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 13. Penetración de servicios de comunicaciones

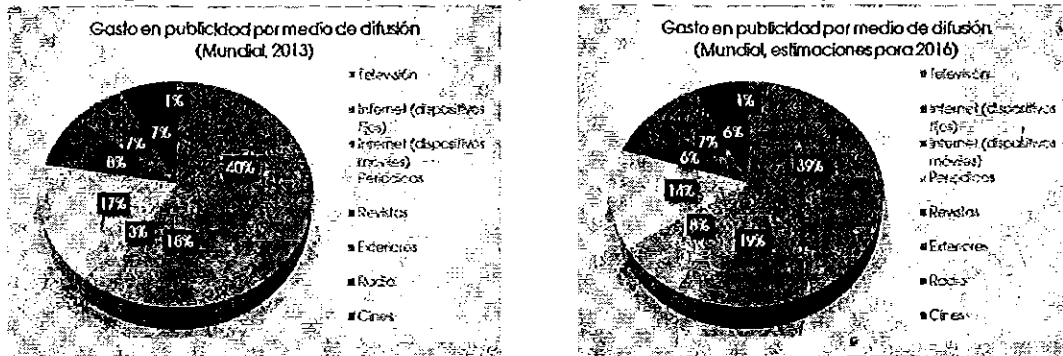


Fuente: Elaboración en UCE, con información de Encuesta sobre Disponibilidad y uso de las Tecnologías de la Información (MODUTH) 2013.

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-008-2014
 CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

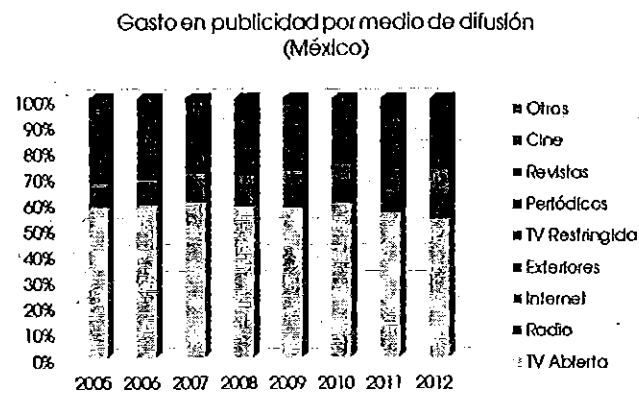
Figura 14. Gasto en publicidad por medio de difusión (Mundial)



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 15. 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-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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

Los principales medios publicitarios mediante los cuales los anunciantes pueden llegar a una determinada audiencia son: TV Abierta Comercial, TV Restringida, radio comercial abierta, revistas, periódicos, anuncios exteriores e internet; sin embargo, cada uno de éstos tiene características que podrían distinguirlos. Por ejemplo, un anunciante que se publicita en internet, aun cuando se anuncie en repetidas ocasiones, llegará solamente a una parte de su población objetivo, pues el nivel de penetración del servicio de acceso a internet es reducido en comparación, por ejemplo, de la TV Abierta Comercial. Así, si el anunciante quiere llegar a una mayor población, tendrá que publicitarse de manera complementaria en algún otro medio.⁵³

En particular, el servicio de TV Abierta Comercial se distingue por ser el medio con mayor cobertura⁵⁴ 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,⁵⁵ 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.

⁵³ Información pública disponible en la página de Internet de la CFC, <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/Docs/Concentraciones/V387/30/1492913.PDF>.

⁵⁴ 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.

⁵⁵ 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-008-2014
 CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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.

Figura 16. Características de los medios de difusión (anunciantes)

	TV Abierta	TV Restringida	Radio	Contenido On		Medios Impresos
				AVeD	SVeD	
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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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

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

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

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 entazar su señal pueden alcanzar gran parte del territorio nacional. Sin embargo, como se explicó anteriormente, en la etapa de la cadena de valor donde se integran la publicidad, es posible hacer diferencias de publicidad en distintas localidades, por lo que, si bien es cierto que la señal tendrá alcance nacional, es posible bloquear tiempos de publicidad nacional y sustituirla por publicidad con relevancia local. Los agentes que actualmente operan en el mercado con cadenas nacionales, hacen uso de esta diferenciación.

Cabe agregar que en territorio nacional 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.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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).

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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.

Con respecto a estos costos, el Solicitante estima un costo de inversión en infraestructura de aproximadamente [REDACTED] millones de pesos.

El Solicitante manifiesta que [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

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

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

14 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.

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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 LFTyR, publicada el catorce de julio de dos mil catorce, establece que:

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

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Conforme a la Base de Infraestructura de Estaciones de Televisión del Instituto, se tienen las siguientes cifras a nivel nacional:⁵⁶

- 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.⁵⁷ 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.⁵⁸

⁵⁶ Disponible en http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2012/09/Infraestructura_TV_25-09-14.pdf

⁵⁷ 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)

⁵⁸ Ver artículo Trigesimo-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-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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

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

Cuadro 13. Cobertura de señales de TV Abierta Comercial

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

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

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



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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.⁵⁹

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

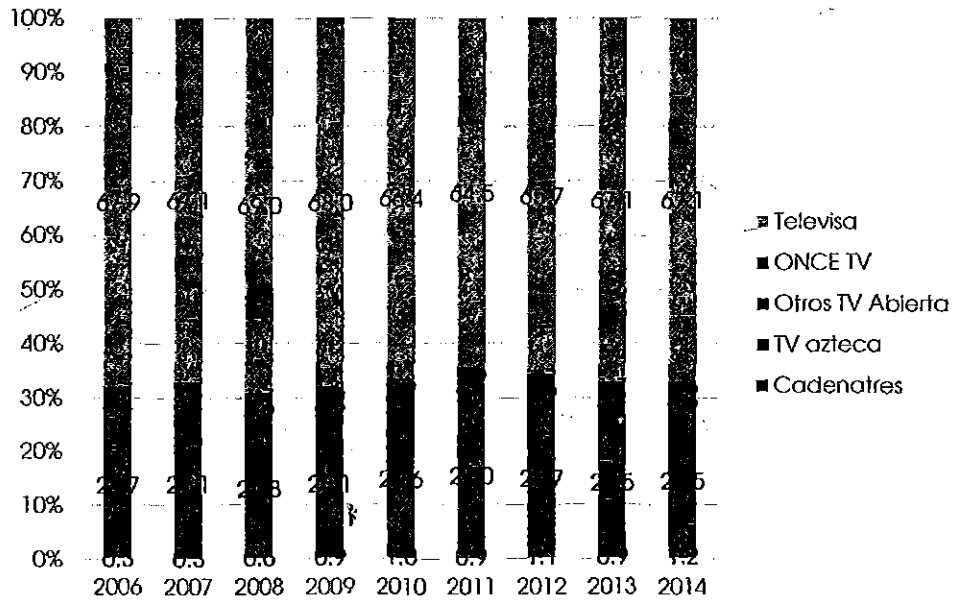
Como se señaló anteriormente, los canales con la mayor cobertura en México, son Canal, 2, 5, 7 y 13, siendo los Canales 2 y 5 producidos por Grupo Televisa, mientras que los Canales 7 y 13 son producidos por TV Azteca.

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

⁵⁹ CIDE (2011).

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
 CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Figura 17. Share de audlencia en TV Ablerta (%)



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

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

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

Horario	Canal 2	Canal 5	Canal 9	Total Televisa 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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Horario	Canal 2	Canal 5	Canal 9	Total Televisa ¹	Total TV Azteca ²
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://b2.esmos.com/documents/2013/05/28/3020/reporte-anual-por-el-año-terminado-al-31-de-diciembre-de-2012.pdf>.

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

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

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

Cuadro 15. IHH en el mercado de TV Abierta Comercial

Año	IHH
2014	5,218
2013	5,230
2012	5,098
2011	5,019

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

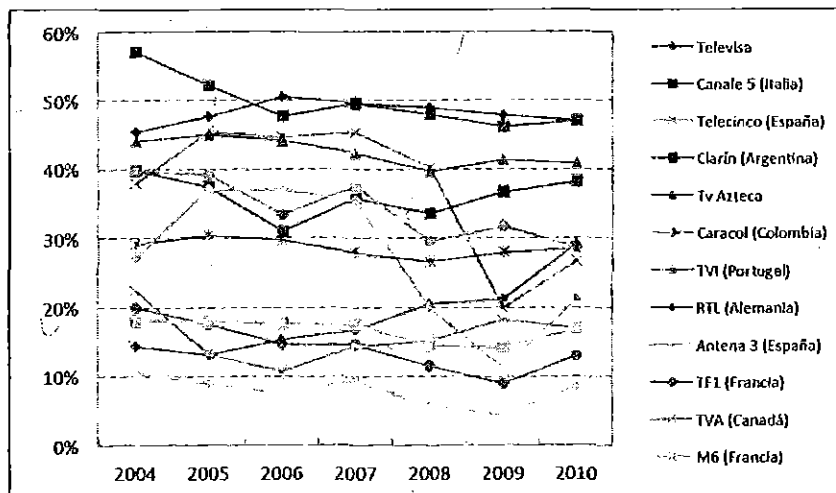
Año	IHH
2010	5,186
2009	5,325
2008	5,400
2007	5,258
2006	5,336

Nota: Para el cálculo del IHH con participaciones de mercado basadas en audiencia, se agrupó por grupo económico y se incluyó a los canales de TV Abierta pública a pesar de que estos no ofrecen publicidad.

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

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

Figura 18: 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-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. 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.

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 y 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.

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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", en virtud de:</i></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.

2.1. *Actividades del grupo de Interés al que pertenece el Solicitante*

Las accionistas del Solicitante, [REDACTED] son personas físicas relacionadas consanguíneamente con el C. [REDACTED] quien es presidente y director general de CINET. Estas mismas personas son accionistas directa o indirectamente de todas las sociedades que integran el Grupo Tepeyac; asimismo, el C. [REDACTED] es presidente y director general de las empresas de Grupo Tepeyac, integrado principalmente por las siguientes personas morales:

[REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

[REDACTED]

Asimismo, el Solicitante declara que ninguna de las personas que forman parte del Grupo Tepeyac, tiene participación accionaria en sociedades que formen parte de los agentes económicos declarados preponderantes en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, ni en ninguna otra sociedad.

Las actividades identificadas que realiza Grupo Tepeyac están orientadas a servicios de radio comercial abierta, periódicos y publicidad en exteriores, las cuales se describen a continuación:

- Operar estaciones de radio comercial abierta en AM y FM bajo la marca [REDACTED]. Estas actividades son realizadas principalmente por [REDACTED].
- Provisión de servicios de medios impresos a través de diversos periódicos a lo largo de todo el país. Tales periódicos son comercializados bajo marcas locales y nacionales. Esta actividad es realizada principalmente por [REDACTED].
- Comercialización de espacios publicitarios en exteriores, a través de CINET, [REDACTED].

2.1.1. Relaciones consanguíneas

De acuerdo con información que obra en el expediente en que se actúa, se identificó que el C. [REDACTED]

El C. [REDACTED] manifiesta lo siguiente:

[REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

[REDACTED]
[REDACTED] (Énfasis
añadido)

Por otra parte, con base en la información proporcionada por el Solicitante, no se identificó que los [REDACTED] realicen actividades económicas directa o indirectamente para conseguir un fin común.

Asimismo, no se identificó que existan vínculos de tipo comercial, organizativo, económico o jurídico, entre los [REDACTED] que permitan suponer que dichas personas [REDACTED] no se comportan de manera independiente en las actividades económicas que realizan.

Por lo anterior, si bien existe una relación [REDACTED] de conformidad con lo establecido en el Considerando Segundo, no existen elementos para considerar que se actualiza un riesgo de impedir o restringir el desarrollo de una efectiva competencia, tanto en los mercados como en el proceso de licitación.

No obstante, se advierte que, conforme a los numerales 8.1., fracción IX, y 9.1 de las Bases, queda prohibido que CINET y las personas que forman parte del GIE Grupo Tepeyac, en su calidad de Interesado o, en su caso, Participante, antes o durante el proceso de la Licitación No. IFT-1, coopere, colabore, discuta o intercambie cualquier Información relacionada con sus Ofertas de Cobertura y Económica, o sus estrategias de participación en la Licitación No. IFT-1, con cualquier otro u otros agentes económicos Interesados o Participantes.

2.2. Relaciones comerciales, organizativas, económicas o jurídicas que involucren a Grupo Tepeyac con otros grupos económicos

Se identificó que [REDACTED] tienen contratos de servicios de publicidad con sociedades que forman parte de los agentes económicos declarados preponderantes en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, así como con [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA.
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

El [REDACTED] tiene un contrato con [REDACTED] sociedad que forma parte del agente económico declarado preponderante en el sector de radiodifusión. Los ingresos derivados de este contrato representan el [REDACTED] de los ingresos del [REDACTED]

De manera similar, el [REDACTED] tiene un contrato verbal con [REDACTED] sociedad que forma parte del agente económico declarado preponderante en el sector de radiodifusión, mediante el cual intercambian espacios publicitarios sin que haya alguna transferencia pecuniaria de por medio.

φ [REDACTED] celebró un contrato en 2013 y tiene uno vigente para 2014 con [REDACTED] sociedad que forma parte del agente económico declarado preponderante en el sector de telecomunicaciones, mediante los cuales los periódicos de [REDACTED] difunden publicidad de [REDACTED]. Los ingresos derivados de tales contratos representan [REDACTED] de los ingresos totales de [REDACTED] para el 2013 y 2014⁶⁰, respectivamente.

NA [REDACTED] tiene contratos con [REDACTED] sociedad relacionada con [REDACTED] a través de cuatro de sus estaciones de radio. Mediante estos contratos se establece que [REDACTED] comercializa ciertos espacios publicitarios de las estaciones de radio y éstas transmiten contenidos (sin la publicidad) de [REDACTED]. Los ingresos que genera esta relación comercial representan [REDACTED] % de los ingresos de [REDACTED] en 2013.

El Solicitante manifiesta que de acuerdo con información pública mediante la red social LinkedIn, tiene conocimiento que el C. [REDACTED] sobrino del [REDACTED] colabora con [REDACTED]. Sin embargo, el C. [REDACTED] no tiene ninguna participación accionaria en las empresas de Grupo Tepeyac, y de acuerdo con la red social citada, dejó de colaborar con [REDACTED]

⁶⁰ En virtud de que no se tienen cifras de ingresos para 2014, se supone que los ingresos de [REDACTED] en este año son los mismos que en 2013.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

De la descripción de las relaciones comerciales expuestas, no se identifica que alguna tenga un peso relevante en los resultados de los negocios de Grupo Tepeyac y que pudiera generar que alguna de las sociedades involucradas ejerza directa o indirectamente control o influencia significativa en Grupo Tepeyac.

Sobre el contrato [REDACTED]

[REDACTED]

es

una sociedad concesionaria que tiene relaciones comerciales sustanciales, [REDACTED] con Televisa, el principal proveedor de TV Abierta Comercial en México.

Y

[REDACTED]

[REDACTED]

Al respecto, de conformidad con el artículo Octavo Transitorio, fracción II, del Decreto de Reforma Constitucional y el numeral 5.1 de las Bases, "no podrán participar en las licitaciones (de frecuencias de televisión radiodifundida) aquellos concesionarios o grupos relacionados con vínculos de tipo comercial, organizativo, económico o jurídico, que acumulen concesiones para prestar servicios de radiodifusión de 12 MHz de espectro radioeléctrico o más en cualquier zona de cobertura geográfica." En este sentido, de mantenerse [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

_____ sociedad que tiene relaciones comerciales relevantes con Grupo Televisa,⁶¹ se considera que Grupo Tepeyac no podría participar en la Licitación IFT-1, pues Grupo Televisa se encuentra en el supuesto de tener 12 MHz de espectro radioeléctrico para prestar servicios de radiodifusión o más en distintas zonas de cobertura geográficas.

El Solicitante declara que, salvo las relaciones comerciales descritas, las personas que integran el Grupo Tepeyac no tienen vínculos de tipo comercial, organizativo, económico o jurídico, con los agentes económicos declarados preponderantes en los sectores de radiodifusión o telecomunicaciones, ni con otras sociedades que presten servicios de telecomunicaciones o radiodifusión, que los hagan formar parte del mismo grupo de interés económico.

Por todo lo anterior, no se identifican relaciones sustanciales de ningún tipo entre las personas que forman el Grupo Tepeyac y otras sociedades fuera de este grupo, y se determina que el agente económico sujeto de evaluación en materia de competencia económica es el grupo de interés económico denominado Grupo Tepeyac, del cual forma parte el Solicitante.

3. Evaluación de efectos unilaterales

Toda vez que CINET y las empresas que integran el grupo de interés económico Grupo Tepeyac 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, si CINET 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

⁶¹ _____

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

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 CINET resultara ganador de la Licitación No. IFT-1, ante la necesidad inicial que tendrá de recuperar la inversión realizada 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 CINET 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 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 CINET en caso de que entrara como nuevo participante, además de

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

que crecería el número de participantes en este mercado e incluso cabría la posibilidad de que la incursión de este nuevo participante tuviera un efecto disruptivo, por lo que se estima que el riesgo de coordinación disminuiría con la entrada de este solicitante al mercado.

5. Mercados Relacionados

De acuerdo con lo expuesto en el Considerando TERCERO, se identificó que Grupo Tepeyac ofrece servicios de medios impresos a través de diversos periódicos de [REDACTED]; que opera diversas estaciones de radio comercial abierta en AM y FM a través de [REDACTED]; y que comercializa espacios publicitarios a través de pantallas espectaculares.

En ese sentido, resulta importante analizar los efectos que podría generar el evento en el que CINET resultara ganador de la Licitación No. IFT-1 y proveyera el servicio de TV Comercial Abierta, pues en todas estas plataformas (periódico, radio comercial abierta, pantallas espectaculares y TV Abierta Comercial), se comercializan espacios publicitarios.

En el caso particular que nos ocupa, Grupo Tepeyac 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 Tepeyac en las demás plataformas de difusión de publicidad, a efectos de determinar si en alguna de ellas 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.

5.1. Radio comercial abierta

Grupo Tepeyac, a través de [REDACTED] y sus subsidiarias, opera 19 estaciones de radio comercial abierta bajo el nombre comercial [REDACTED].

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Cuadro 16. Localidades donde participa Grupo Tepeyac con estaciones de radio

Estado	Localidad	Concesiones de [REDACTED]		Concesiones Totales		Permisos Totales	
		FM	AM	FM	AM	FM	AM
B.C.	MEXICALI	[REDACTED]	[REDACTED]	11	11	1	0
CHIS.	COMITÁN DE DOMÍNGUEZ	[REDACTED]	[REDACTED]	3	0	2	4
CHIS.	TAPACHULA	[REDACTED]	[REDACTED]	9	0	2	0
GRO.	CHILPANCINGO	[REDACTED]	[REDACTED]	3	0	0	1
GRO.	TAXCO DE ALARCÓN E IGUALA	[REDACTED]	[REDACTED]	7	10	0	0
JAL.	ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA	[REDACTED]	[REDACTED]	19	17	3	1
MEX.	CIUDAD DE MÉXICO	[REDACTED]	[REDACTED]	26	34	10	2
PUE.	PUEBLA	[REDACTED]	[REDACTED]	10	5	2	0
QRO.	QUERÉTARO	[REDACTED]	[REDACTED]	13	0	2	1
S.L.P.	SAN LUIS POTOSÍ	[REDACTED]	[REDACTED]	14	0	3	0
SIN.	MAZATLÁN	[REDACTED]	[REDACTED]	12	0	3	0
TAB.	VILLAHERMOSA	[REDACTED]	[REDACTED]	13	0	3	0
VER.	FORTÍN (CÓRDOBA)	[REDACTED]	[REDACTED]	14	1	1	1
VER.	XALAPA	[REDACTED]	[REDACTED]	9	0	2	1
TOTAL		[REDACTED]	[REDACTED]	163	78	34	11

Fuente: Elaboración en UCE con Información del escrito de Solicitud de Opinión e información de la Base de Infraestructura de Estaciones de Radio AM y FM del Instituto, disponible en <http://www.ift.org.mx/iftweb/industria-intermedia/unidad-de-sistemas-de-radio-y-television/tramites-y-servicios/infraestructura-de-estaciones/>

Se observa que las 19 estaciones que opera [REDACTED] se encuentran distribuidas en 14 localidades: en 10 opera una estación, en 3 opera dos estaciones y en 1 opera tres estaciones. En 2 localidades existen como máximo 3 estaciones de radio concesionadas, de las cuales [REDACTED] tiene al menos 1, y en el resto de localidades existen al menos 7 estaciones FM concesionadas.

De esta manera, en términos de las estaciones concesionadas, no se identifica que Grupo Tepeyac tenga alguna participación en la provisión del servicio de radio comercial abierta que preocupe para ser analizada más a fondo. Así, no se estima que, en caso de que a CINET le sea asignado el objeto de la Licitación No. IFT-01,

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

exista algún riesgo a la competencia derivado de su participación en el servicio de radio comercial abierta.

5.2. Medios Impresos

Grupo Tepeyac participa en el servicio de medios impresos a través de [REDACTED] quien comercializa diversos periódicos.

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.

Las localidades y la cantidad de periódicos que distribuye Grupo Tepeyac en cada una de éstas, así como el total de periódicos que el Solicitante identifica como competidores, se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 17. Entidades Federales donde participa [REDACTED] con periódicos

Estado	Periódicos de OEM	Total de periódicos
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
 CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Estado	Periódicos de OEM	Total de periódicos

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

Se observa que en 8 Entidades Federativas Grupo Tepeyac tiene presencia con 3 o más periódicos. Se hizo un análisis por localidad y se observó que en 10 localidades Grupo Tepeyac participa con al menos una tercera parte del total de periódicos que concurren: Tijuana, Chihuahua, Celaya, León, Salamanca, Tlanancingo, Cuautla, San Luis Potosí, Mazatlán y Tampico.

De acuerdo con el "Directorios MPM Publicitarios tarifas y datos medios impresos" (Directorio de Medios), de febrero 2014, los precios y tirajes de los periódicos identificados por el Solicitante como competidores en cada una de las localidades mencionadas en el párrafo previo, son los siguientes:

Cuadro 18. Precios y tiraje de periódicos en localidades específicas

Estado	Localidad	Periódico	Tiraje	Precios por plana de publicidad (pesos)	Precio al público (pesos)
B.C.	Tijuana	Frontera	47,650	34,394	4
		El Mexicano	47,000	52,832	10
		[REDACTED]	30,000	18,500	5
		[REDACTED]	10,000	8,300	5
CHIH.	Chihuahua	[REDACTED]	50,760	26,040	7
		El peso de Chihuahua	45,000	9,504	5

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
 CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Estado	Localidad	Periódico	Tiraje	Precios por plana de publicidad (pesos)	Precio al público (pesos)
		El pueblo de Chihuahua	30,000	9,060	0
		El Diario de Chihuahua	17,054	40,577	6
		[REDACTED]	10,000	10,248	5
GTO.	Celaya	[REDACTED]	30,000	15,500	7
		[REDACTED]	30,000	8,399	7
		Al Día	15,000	5,640	5
		AM	10,000	5,760	8
GTO.	León	Al Día	33,000	9,990	6
		AM	30,954	39,984	8
		[REDACTED]	22,000	9,800	5
		[REDACTED]	20,000	20,500	8
		El Heraldo	18,725	18,942	8
		Milenio	12,926	46,800	8
GTO.	Salamanca	[REDACTED]	16,000	12,401	7
		Al Día	10,000	5,640	5
HGO.	Tulancingo de Bravo	[REDACTED]	6,000	10,999	5
MOR.	Cuautla	[REDACTED]	12,000	34,998	6
S.L.P.	San Luis Potosí	Pulso	60,000	23,320	7
		[REDACTED]	22,000	31,599	8
		San Luis Hoy	20,000	9,741	4
		[REDACTED]	6,000	6,599	7
		[REDACTED]	3,000	11,800	7
SIN.	Mazatlán	La Sirena	ND	13,960	ND
		Primera Hora	18,253	8,400	6
		El Debate	6,743	28,077	12
		[REDACTED]	6,000	15,600	7
TAMPS.	Tampico	[REDACTED]	54,357	29,256	7
		El Express	41,995	12,000	6
		[REDACTED]	25,000	12,720	4
		Milenio	19,774	46,800	8
		La Razón	15,000	23,770	7

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE C.V.

*Periódico del Grupo Tepeyac

Fuente: Directorios MPM Publicitarios tarifas y datos medios impresos, Edición No. 221, Febrero 2014, Editado por Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V.

Del cuadro anterior se observa que existe una varianza alta tanto en el tiraje, como en los precios por plana y al público, lo cual puede obedecer a que cada periódico se enfoca a audiencias distintas. Los periódicos de Grupo Tepeyac se comportan de la siguiente manera para cada localidad:

1. Tijuana: Grupo Tepeyac tiene 30% de tiraje total; se identifican competidores con precios por plana más altos.
2. Chihuahua: Grupo Tepeyac tiene 39.8% de tiraje total; un periódico competidor tiene precios por plana 55% mayores, y el resto de competidores tienen precios similares.
3. Celaya: Grupo Tepeyac es el principal oferente en términos de tiraje y el que reporta mayores precios por plana, aunque el periódico AM tiene un precio al público mayor.
4. León: dos periódicos competidores tienen un tiraje mayor; también se identifican dos periódicos que presentan mayores precios por plana.
5. Salamanca: Se identifica que existen sólo dos periódicos y Grupo Tepeyac representa el 61.53% del tiraje; asimismo, presenta precios por publicidad y al público mayores que su competidor.
6. Tulancingo: Se identifica que el periódico de Grupo Tepeyac es el único en esta localidad con un tiraje 6,000 ejemplares.
7. Cuautla: Se identifica que el periódico de Grupo Tepeyac es el único en la localidad con un tiraje de 12,000 ejemplares.
8. San Luis Potosí: Grupo Tepeyac tiene como competidor al periódico [REDACTED] que reporta un 54% del tiraje total en la localidad.
9. Mazatlán. Se identifican cuatro participantes, uno de ellos es Grupo Tepeyac, que conforme a la información disponible es el que tiene menor tiraje.
10. Tampico: Grupo Tepeyac imprime el 50.3% del tiraje total de periódicos en la localidad.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Por otro lado, respecto a los periódicos de circulación nacional, se identifican los siguientes, así como el tiraje promedio diario de ejemplares:

Cuadro 19. Tiraje de periódicos nacionales

Periódico	Tiraje	Participación
Gráfico	300,000	12.26%
██████████	244,299	9.98%
Récord	216,000	8.82%
Estadio	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%
El Financiero	91,923	3.76%
Excélsior	90,000	3.68%
██████████	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%
██████████	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-ige/2013/SO22julio2013/JGEo220713op6-1_x1.pdf

Los periódicos de circulación nacional de Grupo Tepeyac ██████████ tienen en conjunto un tiraje que representa 20.13% del total de ejemplares impresos de periódicos nacionales; el siguiente competidor

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

con mayor tiraje que se identifica es el Universal (El Universal y el Gráfico) con 19.61% de participación. En general, no se identifica que el mercado presente elevados niveles de concentración.

5.3. *Exteriores*

Los ingresos por publicidad en exteriores en México, como se presentó en el Considerando CUARTO, representaron 8.2% del total de ingresos por publicidad en 2012. Asimismo, en el periodo 2005-2012, su tasa de crecimiento real fue de 0.19%. Es decir, se trata de una plataforma que obtiene pocos ingresos en comparación con la TV Abierta Comercial.

Grupo Tepeyac concurre en la comercialización de espacios publicitarios en exteriores a través de pantallas panorámicas y tiene presencia en las siguientes localidades:

Cuadro 20. Localidades donde participa Grupo Tepeyac con pantallas

Estado	Municipio	Pantallas	Estado	Municipio	Pantallas
					

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

Estado	Municipio	Pantallas	Estado	Municipio	Pantallas
--------	-----------	-----------	--------	-----------	-----------

Fuente: Elaboración en UCE con información del [REDACTED]

A pesar de que tiene presencia en diversas localidades, el alcance e impacto de este tipo de publicidad es muy reducido en comparación con otras plataformas de publicidad. Asimismo, cabe mencionar que este tipo de medios no difunde contenidos, sino sólo publicidad, por lo que a lo más puede resultar complementaria a la provisión de servicios de TV Abierta Comercial en la que el Solicitante manifiesta interés de incursionar.

SEXTO. Conclusión

En virtud del análisis anterior, mismo que se resume a continuación, se concluye que, [REDACTED]

[REDACTED] no es previsible que si el Grupo Tepeyac 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.** CINET y las empresas que integran el grupo de interés económico Grupo Tepeyac 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 CINET resultara ganador de la Licitación No. IFT-1, tendrá que recuperar 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.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

- **Mercado concentrado.** Si CINET resultara ganador de la Licitación No. IFT-1, entraría a un mercado concentrado y se enfrentaría a dos fuertes 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 identificó que el acto mediante el cual se pretende transferir las acciones que [REDACTED] detenta en [REDACTED] sociedad concesionaria que tiene relaciones comerciales sustanciales con Televisa, el principal proveedor de TV Abierta Comercial en México, no se ha perfeccionado.

En ese sentido, de concretarse la transacción mencionada, se descartarían 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 de mayor tamaño y el nuevo participante.

Adicionalmente, de conformidad con el artículo Octavo Transitorio, fracción II, del Decreto de Reforma Constitucional y el numeral 5.1 de las Bases, *"no podrán participar en las licitaciones (de frecuencias de televisión radiodifundida) aquellos concesionarios o grupos relacionados con vínculos de tipo comercial, organizativo, económico o jurídico, que acumulen concesiones para prestar servicios de radiodifusión de 12 MHz de espectro radioeléctrico o más en cualquier zona de cobertura geográfica."* En este sentido, [REDACTED] sociedad que tiene relaciones comerciales relevantes con Grupo Televisa, se considera que Grupo Tepeyac no podría participar en la Licitación IFT-1.

Asimismo, el Solicitante y el GIE al que pertenece, de conformidad con los numerales 8.1., fracción IX, y 9.1 de las Bases, están sujetos a la prohibición de que,

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

antes o durante el proceso de la Licitación No. IFT-1, coopere, colabore, discuta o intercambie cualquier información relacionada con sus Ofertas de Cobertura y Económica, o sus estrategias de participación en la Licitación No. IFT-1, con cualquier otro u otros agentes económicos Interesados o Participantes.


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 112 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, publicada en el Diario Oficial de la Federación el catorce de julio de dos mil catorce; 1, 2, 4, 5, párrafo primero, 12, fracciones XIX y XXX, 18; párrafo séptimo, 58, 59, 63, 64, y 98, fracción III, de la Ley Federal de Competencia Económica, publicada en el Diario Oficial de la Federación el veintitrés de mayo de dos mil catorce; 1, 7 y 8, de las "Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión", publicadas en el Diario Oficial de la Federación el veintiocho de julio de dos mil catorce; y 1, párrafos primero y tercero, 4, fracción I, 6, fracción XXXVII, 7 y 8, del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, publicado en el Diario Oficial de la Federación el cuatro de septiembre de dos mil catorce y modificado mediante acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación el diecisiete de octubre de dos mil catorce, el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones resuelve lo siguiente:

III. RESOLUTIVOS

PRIMERO. Se emite opinión favorable en materia de competencia económica a la Solicitud de Opinión presentada por el representante legal del Centro de Información Nacional de Estudios Tepeyac, S.A. de C.V., respecto a la participación de dicha sociedad en la LICITACIÓN PÚBLICA PARA CONCESIONAR EL USO, APROVECHAMIENTO Y EXPLOTACIÓN COMERCIAL DE CANALES DE TRANSMISIÓN PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO PÚBLICA DE TELEVISIÓN RADIODIFUNDIRA DIGITAL, A EFECTO DE FORMAR DOS CADENAS NACIONALES EN

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (LICITACIÓN NO. IFT-1), sujeta al cumplimiento de lo siguiente:

Grupo Tepeyac, del cual forma parte Centro de Información Nacional de Estudios Tepeyac, S.A. de C.V., deberá presentar, para aprobación del Instituto Federal de Telecomunicaciones, 



SEGUNDO. En caso de no acreditar la satisfacción de este Instituto lo establecido en el resolutivo anterior dentro del plazo señalado, la opinión favorable en materia de competencia económica que se emite mediante la presente resolución dejará de tener efectos a partir del día sesenta y uno, o en caso de prórroga a partir del día noventa y uno, contado a partir del día siguiente a aquél en que surta efectos la notificación de esta resolución.

TERCERO. 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 Centro de Información Nacional de Estudios Tepeyac, S.A. de C.V. deberá obtener de cualquier otra autoridad o del propio Instituto. En particular, la presente opinión en materia de competencia no prejuzga respecto al otorgamiento de la Constancia de Participación referida en el numeral 4.2.1.4. de las Bases, respecto al fallo que en su momento el Pleno del Instituto tendrá que emitir conforme al numeral 4.4.1. de las citadas Bases, ni respecto a cualquier otra atribución que la legislación en materia de telecomunicaciones o 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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-008-2014
CENTRO DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS TEPEYAC, S.A. DE. C.V.

haber Incurrido, o pudiera incurrir Centro de Información Nacional de Estudios Tepeyac, S.A. de C.V.

CUARTO. Notifíquese personalmente al representante legal de Centro de Información Nacional de Estudios Tepeyac, S.A. de C.V. la presente resolución.


QUINTO. Remítase copia de esta resolución a la Unidad de Concesiones y Servicios y a la Unidad de Espectro Radioeléctrico, a efecto de que los Titulares respectivos de dichas Unidades procedan a tramitar lo que corresponda en términos de la legislación aplicable.



Gabriel Oswaldo Contreras Saldivar
Presidente



Luis Fernando Borjón Figueroa
Comisionado



Ernesto Estrada González
Comisionado



Adriana Sofía Labardini Inzunza
Comisionada



María Elena Estavillo Flores
Comisionada



Mario Germán Fromow Rangel
Comisionado



Adolfo Cuevas Teja
Comisionado

La presente Resolución fue aprobada por el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones en su XXVIII Sesión Extraordinaria celebrada el 13 de noviembre de 2014, por unanimidad de votos de los Comisionados presentes Gabriel Oswaldo Contreras Saldivar, Luis Fernando Borjón Figueroa, Ernesto Estrada González, Adriana Sofía Labardini Inzunza, María Elena Estavillo Flores, Mario Germán Fromow Rangel y Adolfo Cuevas Teja quien manifiesta voto particular concurrente; con fundamento en los párrafos vigésimo, fracciones I y II; 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/FT/EXT/131114/223.