

VERSIÓN PÚBLICA DEL ACUERDO P/IFT/EXT/131114/217

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/131114/217, 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/131114/217	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-002-2014.	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 3, 9, 10, 11, 12, 15, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 42, 43, 44, 63, 64, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 98 y 99.

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

Fin de la leyenda



PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, 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 RADIODIFUNDIRA DIGITAL, A EFECTO DE FORMAR DOS CÁDENAS NACIONALES EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (LICITACIÓN NO. IFT-1)", RADICADA BAJO EL EXPEDIENTE UCE/OLC-002-2014.

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha once de junio de dos mil trece fue publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el "Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones" (Decreto de Reforma Constitucional), que creó al Instituto Federal de Telecomunicaciones (Instituto) como un órgano autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuyo objeto es el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones conforme a lo dispuesto en la propia Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) y en los términos que fijan las leyes, así como ser autoridad en materia de competencia económica en dichos sectores.
2. Con fecha siete de marzo de dos mil catorce, se publicó en Diario Oficial de la Federación (DOF) el "ACUERDO por el que el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones aprueba la convocatoria a la licitación pública para concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital, a efecto de formar dos cadenas nacionales en los Estados Unidos Mexicanos (Licitación No. IFT-1)" modificado mediante acuerdo del Pleno del Instituto publicado en el DOF el trece de junio de dos mil catorce (Convocatoria).

La Convocatoria establece en sus numerales 2.1 y 2.2 que para participar en la licitación referida, los interesados deberán obtener previamente opinión

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

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 trece de junio de dos mil catorce, se publicó en el DOF el "ACUERDO por el que el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones modifica la Convocatoria a la Licitación pública para concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital, a efecto de formar dos cadenas nacionales en los Estados Unidos Mexicanos (Licitación No. IFT-1)" (Acuerdo Modificatorio) que, entre otros aspectos, modificaron las fechas para que los interesados presentaran sus solicitudes en materia de competencia económica para participar en la Licitación No. IFT-1 y las fechas en las que se notificarán las resoluciones correspondientes que emita el Pleno del Instituto.
5. 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.
6. 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.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

7. Con fecha dos de septiembre de dos mil catorce, el C. [REDACTED] con el carácter de representante legal de Cadena Tres I, S.A. de C.V., (Indistintamente, Cadena Tres o Solicitante), presentó en la Oficialía de Partes del Instituto escrito mediante el cual solicita opinión favorable en materia de competencia económica para participar en la Licitación No. IFT-1 (Solicitud de Opinión).
8. 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.
9. Mediante acuerdo de fecha quince de septiembre de dos mil catorce, notificado el diecisiete del mismo mes y año, se radicó la Solicitud de Opinión en el libro de gobierno de la UCE bajo el expediente número UCE/OLC-002-2014. Asimismo, en el mismo acuerdo, con fundamento en los artículos 98, fracciones I y II, de la Ley Federal de Competencia Económica, publicada en el DOF el veintitrés de mayo de dos mil catorce (LFCE); y 62, fracciones V, VI, VII y VIII, de las Disposiciones Regulatorias, se previno al Solicitante para que en un término de diez días hábiles presentara información faltante referente a la identificación de actividades económicas que realizan personas físicas relacionadas, la identificación de participaciones en otras personas morales, los estados financieros, la estructura de deuda y montos de ingresos en actividades relacionadas con medios. 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).
10. Mediante acuerdo de fecha catorce de octubre de dos mil catorce, notificado el día quince del mismo mes y año, se tuvo por iniciado el plazo de 30 días para emitir opinión en materia de competencia económica, establecido en el artículo 98, fracción II de la LFCE, y se turnó el asunto a la Dirección General de Concentraciones y Concesiones (DGCC), para dar el trámite correspondiente en términos de la legislación aplicable.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

En virtud de los Antecedentes referidos y

II. CONSIDERANDO

PRIMERO. Facultades del Instituto

De conformidad con lo dispuesto en el párrafo décimo sexto del artículo 28 de la CPEUM, reformado mediante el Decreto de Reforma Constitucional, y 5, párrafo primero, de la LFCE, el Instituto es la autoridad en materia de competencia económica en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, por lo que en éstos ejercerá en forma exclusiva las facultades que el artículo constitucional citado y las leyes establecen para la Comisión Federal de Competencia Económica.

Bajo tal ordenamiento, el Instituto es legalmente competente para conocer y resolver de la Solicitud de Opinión, respecto de la participación del Solicitante en la Licitación No. IFT-1, en términos de lo dispuesto por los artículos 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto, de la CPEUM; 1, 2, 4, 5, párrafo primero, 12, fracciones XIX y XXX, de la LFCE; y 1, párrafos primero y tercero, del Estatuto, toda vez que la Licitación No. IFT-1, tiene por objeto otorgar concesiones para el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital.

Por lo tanto, se funda el actuar de este Instituto conforme a lo establecido por los artículos 12, fracciones XIX y XXX, y 58, 59, 63, 64 y 98, fracción III, de la LFCE y los numerales 2.1 y 2.2 de la Convocatoria.

4
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 Modificadorio, en conjunto la Convocatoria vigente, establecen que:

5
"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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

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 (...)."
(Énfasis añadido)

Las Bases de la Licitación No. IFT-01, el Instructivo para solicitar opinión en materia de competencia económica¹ y el artículo 98 de la LFCE, establecen que los interesados en participar en la Licitación deberán solicitar en forma previa una opinión en materia de competencia económica, en la cual serán evaluados como «Agentes Económicos» en términos de los artículos 3, fracción I (definición de Agente Económico), y 63 y 64 de la LFCE, relacionadas con el análisis de concentraciones.

Por lo anterior, el Solicitante será evaluado como Agente Económico, en términos de la LFCE. Esta evaluación incluye los conceptos de «Grupo de Interés Económico» o «Grupo Económico».

En virtud de lo anterior, el Instituto emite opinión en materia de competencia económica respecto al agente económico del que forma parte Cadena Tres I, S.A. de C.V. La definición del agente económico, hasta su dimensión de grupo de interés económico, que corresponde al Solicitante se presenta en la sección 5 siguiente.

¹ *Instructivo para los agentes económicos que requieran opinión favorable en materia de competencia económica del Instituto Federal de Telecomunicaciones para participar en la Licitación pública para concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la transmisión para la prestación del servicio público de Televisión radiodifundida Digital, a efecto de formar dos cadenas nacionales en los Estados Unidos Mexicanos, modificado el 12 de junio de 2014. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/01/INSTRUCTIVO.pdf>.*

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Además, el numeral 9.1, primer párrafo, de las Bases de Licitación establecen que:

"Queda prohibido que antes o durante el proceso de la Licitación, los Interesados/Participantes cooperen, colaboren, discutan o Intercambien cualquier información relacionada con sus Ofertas de Cobertura y Económica, o sus estrategias de participación en la Licitación."

La disposición anterior tiene por objeto garantizar la máxima concurrencia de participantes independientes (i.e. 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:²

"Conforme a la fracción II del artículo octavo transitorio del Decreto, no podrán participar en la Licitación aquellos concesionarios o grupos relacionados con vínculos de tipo comercial, organizativo, económico o jurídico, que actualmente acumulen concesiones para prestar servicios de radiodifusión de 12 MHz de espectro radioeléctrico o más en cualquier zona de cobertura geográfica."

El párrafo décimo quinto del 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,

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 No. IFT-1)". Documento publicado en el portal de Internet del Instituto, página 3. Disponible en: http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/01/P_IFT_EXT_120614_106.pdf.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADEÑA TRES I, S.A. DE. C.V.

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.³

En consecuencia, los criterios deben identificar las «relaciones» de tipo comercial, organizativo, económico o jurídico entre el grupo de interés económico al que pertenece el Solicitante y quienes actualmente acumulen concesiones para prestar servicios de radiodifusión de 12 MHz de espectro radioeléctrico o más en cualquier zona de cobertura geográfica.

De lo anterior se desprende que estarán impedidos a participar en la Licitación No. IFT-1 los Solicitantes que por sí o a través de las personas pertenecientes a su grupo de interés económico tengan «vínculos» con los terceros que:

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

³ Diccionario de Real Academia Española.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

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

M El Solicitante Cadena Tres forma parte del Grupo Económico Ángeles o GEA. Esta definición de GIE es específica al asunto analizado y no prejuzga sobre la naturaleza, forma o tipo de participación, organización y/o relación de empresas que aquí se describen con otras personas físicas o morales.

Los elementos que sustentan esta definición se presentan a continuación.

1. Estructura y actividades del Solicitante y personas relacionadas

1.1. Estructura accionaria del Solicitante

M El Solicitante, es una sociedad constituida bajo las leyes mexicanas, cuya estructura accionaria se muestra en el Cuadro 1.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Cuadro 1. Estructura accionaria del Solicitante




Fuente: Elaboración propia con información de escritos de Solicitud de Opinión y de Desahogo de Prevención.

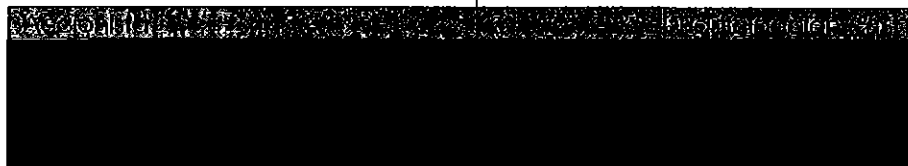
1.2. Estructura de control del Solicitante

Cadena Tres forma parte del grupo de interés económico encabezado por la empresa Corpvaza, S.A. de C.V. (Corpvaza).

Corpvaza es una sociedad constituida bajo las leyes mexicanas, cuya principal actividad es ser tenedora de acciones. El objeto social principal de Corpvaza es participar en el capital social y patrimonios de todo género de sociedades mercantiles, civiles, asociaciones o empresas industriales, comerciales o de cualquier otra índole, tanto extranjeras como nacionales.

La estructura accionaria de Corpvaza se muestra en el Cuadro 2, de cuya información se desprende que es 

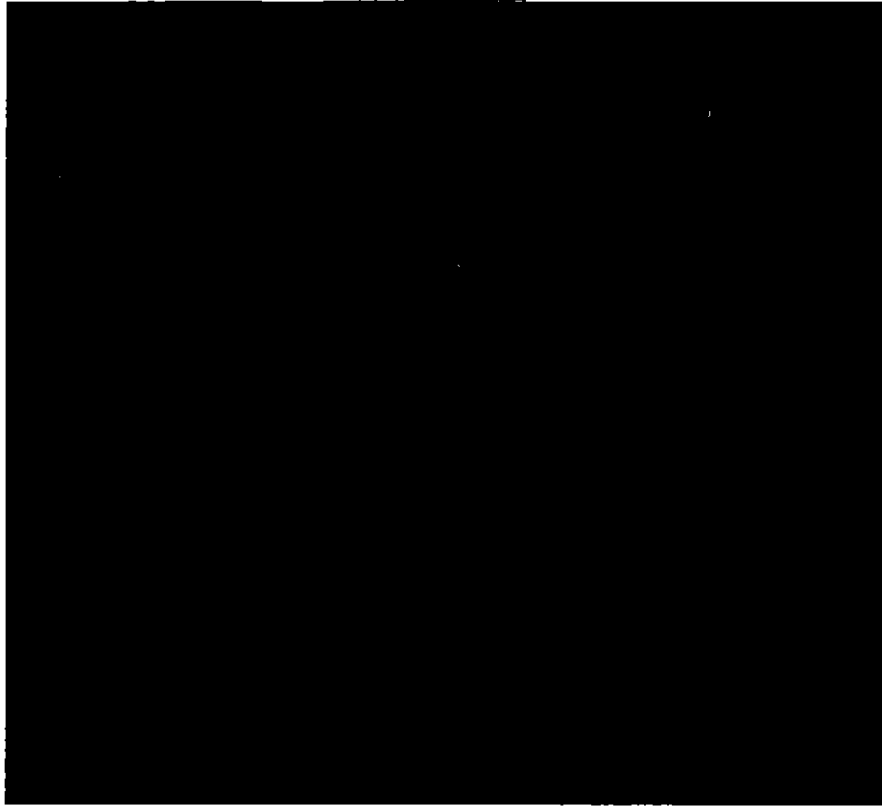
Cuadro 2. Estructura accionaria de Corpvaza



La estructura de control del Solicitante se ilustra en el siguiente gráfico:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Figura 1. Estructura de control del Solicitante



H [redacted] controlan las actividades del GEA, [redacted]

- 1. [redacted]
- 2. [redacted]
- 3. [redacted]
- 4. [redacted]
- 5. [redacted]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

1.3. Actividades económicas en las que participa GEA

El GEA agrupa sus actividades económicas en cuatro divisiones a cargo de cuatro personas morales distintas:

División Turismo, a cargo de Grupo Real Turismo, S.A.B. de C.V.;

División Salud, a cargo de Grupo Ángeles Servicios de Salud, S.A. de C.V.;

División Financiera, a cargo de Grupo Financiero Multiva, S.A.B de C.V.; y

División de Medios de comunicación; a cargo de Grupo Imagen Medios de Comunicación, S.A. de C.V.

Además de su participación accionaria que tienen indirectamente a través del GEA, [REDACTED] las siguientes participaciones directas:

División Financiera: [REDACTED] de las acciones de Grupo Financiero Multiva S.A. de C.V., el porcentaje restante de estas acciones es detentado por diversos accionistas con participaciones individuales menores a 5%.

División Turismo: [REDACTED] de las acciones de Grupo Real Turismo, S.A.B. de C.V., el porcentaje restante de estas acciones es detentado por diversos accionistas con participaciones individuales menores a 5%.

División Salud: [REDACTED] restante de las acciones de Grupo Ángeles Servicios de Salud, S.A. de C.V.

División Medios de comunicación: [REDACTED] de las acciones de Grupo Imagen Medios de Comunicación, S.A. de C.V., el porcentaje restante de estas acciones es detentado por diversos accionistas con participaciones individuales menores a 5%.

La Figura 2 ilustra la estructura de control de las principales divisiones de actividades del GEA.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Figura 2. Divisiones de negocio de GEA



Fuente: Elaboración propia con base en información de escritos de solicitud de Opinión y de Desahogo de Prevención.

A continuación se describen las principales actividades de las cuatro divisiones de negocio de GEA.

1.3.1. Grupo Real Turismo, S.A.B. de C.V. (Grupo Real Turismo)

Grupo Real Turismo es una sociedad constituida de conformidad con la legislación mexicana. Tiene por objeto social promover, constituir, organizar, administrar, explotar y tomar participación en el capital y patrimonio de todo género de sociedades.

Grupo Real Turismo, controladora de la división turismo, cuenta con más de cuarenta subsidiarias, las cuales están directamente relacionadas con la provisión de servicios turísticos. Sus actividades incluyen la promoción, organización, dirección, administración y operación de hoteles, moteles, restaurantes, bares, entre otros.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Los principales productos y servicios que ofrecen estas subsidiarias se derivan de la operación de los hoteles Camino Real y la comercialización de la marca del mismo nombre, además de la provisión de servicios inmobiliarios.

De acuerdo con información del Solicitante, ninguna de las sociedades que participan en la división turismo de Grupo Imagen cuenta con concesiones o permisos que autoricen la prestación de servicios de telecomunicaciones o radiodifusión.

1.3.2. Grupo Financiero Multiva, S.A.B. de C.V. (Grupo Multiva)

Grupo Multiva, es una empresa pública, constituida de conformidad con la legislación mexicana, que tiene por objeto adquirir y administrar acciones, así como proporcionar los servicios de asesoría y asistencia técnica en materia contable, mercantil, financiera, fiscal, jurídica o administrativa de las sociedades de las que desea ser accionista.

Grupo Multiva, controladora de la división financiera, cuenta con diversas subsidiarias, cuyas actividades principales incluyen la prestación de servicios de banca y crédito, así como la actuación como intermediarios en el mercado de valores. Los productos y servicios que proveen las sociedades que conforman esta división comprenden servicios financieros, bursátiles, sociedades de inversión, banca múltiple, seguros y fondos de inversión.

De acuerdo con información del Solicitante, las sociedades que conforman la división financiera del GEA no cuentan con concesiones o permisos que le permitan ofrecer servicios de telecomunicaciones o radiodifusión.

1.3.3. Grupo Ángeles Servicios de Salud, S.A. de C.V. (Grupo Ángeles)

Grupo Ángeles cuenta con diversas subsidiarias, cuyas actividades están directamente relacionadas con la provisión de servicios de salud. Sus actividades comprenden desde la prestación de servicios técnicos relacionados con el diseño o la mercadotecnia de los servicios hospitalarios, hasta la provisión de personal y la administración y operación de hospitales.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Los servicios principales que provee Grupo Ángeles son inmobiliarios, operación de hospitales, prestación de servicios de personal, servicios médicos, servicios de laboratorio, venta y suministro de medicamentos, servicio de diseño y mantenimiento de páginas web, entre otros.

De acuerdo con información del Solicitante, las sociedades que participan en la división salud no cuentan con concesiones o permisos que amparen la prestación de servicios de telecomunicaciones o radiodifusión.

1.3.4. Grupo Imagen Medios de Comunicación, S.A. de C.V. (Grupo Imagen)

Las actividades de Grupo Imagen están directamente relacionadas con la provisión de servicios relacionados con medios de comunicación. Esta sociedad cuenta con diversas subsidiarias, que participan en la provisión de servicios de televisión comercial radiodifundida, radio comercial y medios impresos. Asimismo, a través de sus subsidiarias, Grupo Imagen participa como proveedor de contenidos a empresas que prestan servicios de televisión restringida.

A continuación se describe la participación de Grupo Imagen y sus subsidiarias en la provisión de los servicios antes mencionados.

1.3.4.1. Televisión comercial

Grupo Imagen produce, transmite y comercializa las señales para televisión que se identifican con las marcas comerciales Cadenatres y Excélsior TV. Las principales actividades económicas involucradas son:

- La producción y adquisición de contenidos audiovisuales,
- La programación de señales de televisión,
- La comercialización de los espacios publicitarios en las señales de televisión;
- La transmisión de señales de televisión y acuerdos de retransmisión con terceros.

Estas actividades económicas las realiza a través de tres subsidiarias:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

1. Compañía Internacional de Radio y Televisión, S.A de C.V. (CIRT), es titular de una concesión para prestar el servicio de televisión radiodifundida en México D.F. y su área metropolitana, mediante la estación con distintivo de llamada XHTRES-TV, ubicada en la Ciudad de México, Distrito Federal. Al amparo de dicha concesión, se transmite la programación del canal análogo 28 (Cadenatres), su canal espejo digital 27-1 (Cadenatres); el canal 27-2 (Excélsior TV) y el canal 27-3 (Imagen Radio).
2. [REDACTED] participa en las etapas de producción/adquisición, programación, transmisión y comercialización de Cadenatres.
3. Periódico Excélsior, S. A de C.V. (Excélsior) participa en las etapas de producción/adquisición, programación, transmisión y comercialización de Excélsior TV.

Además, Grupo Imagen a través de su subsidiaria [REDACTED] produce y transmite en el canal multiplexado 27-3, la señal de audio que produce una estación de radio concesionada al GEA, acompañada de una imagen fija. CSI transmite la señal radiofónica intacta de la estación de radio Imagen 90.5 (XEDA-FM). Dado que la publicidad es la misma que se inserta en la estación de radio, no se realiza actividades de comercialización adicionales a las de la propia estación.

1.3.4.2. Producción y adquisición de contenidos audiovisuales para televisión

Los contenidos audiovisuales que ISI y Excélsior incluyen en las señales de televisión que programan provienen de:

- a) Empresas dedicadas a coleccionar noticias, fotografías, videos y demás información sobre sucesos o acontecimientos relevantes alrededor del mundo.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

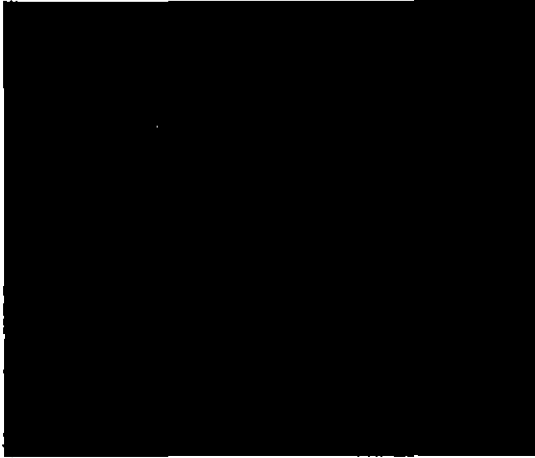

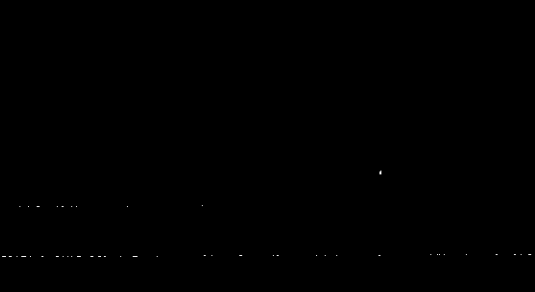
A partir de esta Información, produce contenidos audiovisuales o visuales en formato para televisión; y

- b) Empresas productoras y distribuidoras de contenidos audiovisuales o visuales en formato para televisión.

Los principales proveedores de contenidos de ISI y Excelsior para la programación de las señales para televisión se listan en el Cuadro 3.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Cuadro 3. Proveedores de contenidos de Grupo Imagen

Categoría	Descripción	Observaciones
Agencias Informativas y fotográficas	La provisión de contenidos opera en términos de contratos donde se determinan las condiciones de la explotación de la información, fotografías y/o video así como el costo por los mismos (por lo regular son montos mensuales).	
Reporteros, editores, comunicadores, líderes de opinión	En esta etapa participan personas externas al Solicitante con las que el Solicitante tiene contratos.	Diversas personas físicas que proveen servicios de locución, colaboración, entre otros.
Sitios de internet	Grupo Imagen consulta gratuitamente los sitios de internet	
Productoras y distribuidoras de contenidos audiovisuales	Las relaciones de provisión de contenidos operan en términos de contratos que establece el Solicitante con los proveedores.	

M
H

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE C.V.

1.3.4.3. Programación de las señales de televisión

En esta etapa participan ISI y Excélsior, quienes producen también las pautas de programación de los contenidos audiovisuales y las inserciones publicitarias comercializadas.

La programación de una señal de televisión consiste en ordenar la secuencia en la que se presentarán a las audiencias los contenidos y las inserciones publicitarias 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.

Las señales de televisión que producen ISI y Excélsior corresponden a la integración de contenidos audiovisuales, inserciones publicitarias y su programación en el tiempo para ser transmitidos a las audiencias. A su vez, constituyen un insumo para:

- CIRT, la empresa concesionaria de Grupo Imagen que transmite las señales de televisión radiodifundida de Cadenatres y Excélsior (ver numeral 1.4.1.3),
- Terceros concesionarios de estaciones de televisión radiodifundida que transmiten la señal de Cadenatres con base en acuerdos de retransmisión (ver numeral 1.4.1.3), y
- Terceros concesionarios que prestan servicios de televisión de acceso restringido que retransmiten las señales de televisión Cadenatres y Excélsior con base en acuerdos de retransmisión (ver numeral 1.4.1.4).

1.3.4.4. Transmisión de las señales de televisión Cadenatres y Excélsior

En este apartado se describen los medios que transmiten las señales de televisión Cadenatres y Excélsior a los usuarios finales (audiencias).

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

1.3.4.4.1. Transmisión radiodifundida por medios del GEA

Grupo Imagen participa en la provisión de servicios de televisión radiodifundida al amparo de una concesión para operar una estación de televisión radiodifundida otorgada a CIRT, subsidiaria de Grupo Imagen. En el Cuadro 4 se presentan las características de la estación de televisión radiodifundida.

Cuadro 4. Características de la estación de televisión [REDACTED]

Concesión	Asignación	Frecuencia	Potencia	Localidad
64-XI-21-TV	[REDACTED]	554 a 560 548 a 554a	2 500 71.4	México, D.F.

Notas: a/ Par digital de la estación XHTRES-TV

Fuente: Información presentada por el Solicitante y base de datos de Infraestructura de televisión del Instituto.

De conformidad con los artículos Quinto Transitorio, tercer párrafo, segunda oración, del Decreto de Reforma Constitucional; Décimo Noveno Transitorio de la LFTR; y 4, 6, 7, 8, 13, 17, 18 y 19 de la Política para la Transición a la Televisión Digital Terrestre⁴ el uso de las dos bandas de frecuencia es temporal. En términos del título de concesión otorgado a CIRT, sólo le corresponden 6 MHz de ancho de banda para operar en la Ciudad de México. CIRT utiliza el par digital únicamente durante el periodo de transición a la Televisión Digital Terrestre. El uso de ambos canales es, por tanto, temporal y CIRT no incurre en el supuesto de contar con 12 MHz o más en la Ciudad de México.

⁴ Publicada en el DOF el 11 de septiembre de 2014, disponible en: http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/04/CN_DOF_P_IFT_030914_259.pdf.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
 CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

A través de la estación de televisión concesionada, CIRT transmite la señal denominada Cadenatres y Excélsior en México, Distrito Federal y zona metropolitana del Distrito Federal.

1.3.4.4.2. Transmisión radiodifundida a través de terceros concesionarios

Tres concesionarios de estaciones de televisión radiodifundida en distintas localidades del país, que no forman parte del GEA, toman parte de la señal Cadenatres y la retransmiten en el ámbito de su cobertura. No existe coincidencia en el ámbito de cobertura entre CIRT y estos concesionarios.

Los concesionarios que retransmiten parte de la señal Cadenatres se describen en el Cuadro 5.

Cuadro 5: Estaciones de televisión que retransmiten parte de la señal de Cadenatres

Concesionario	Localidad Municipal y Estado	Frecuencia MHz	Potencia W
Intermedia y Asociados de Mexicali, S.A. de C.V.	Mexicali, B.C.	[REDACTED]	662 - 668 107.494
Televisora Nacional, S.A. de C.V.	Ciudad Juárez, Chih.	[REDACTED]	650 - 656 1279.52
		[REDACTED]	656 - 662 86.936
Jaime Juaristi Santos	Nogales, Son.	[REDACTED]	174 - 180 120
		[REDACTED]	572 - 578 42.46

Notas:

a/ Par digital de la estación XHIJ-TV

b/ Par digital de la estación XHNSS-TV

Fuente: Información presentada por el Solicitante y base de datos de infraestructura de televisión del Instituto.

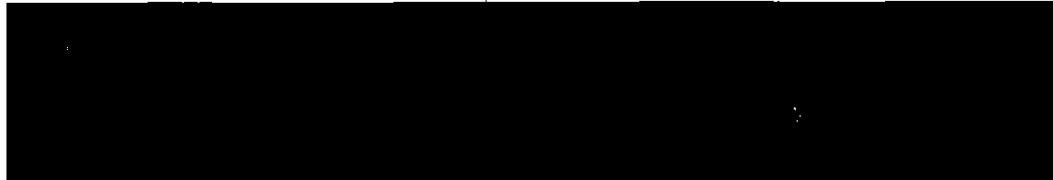
Al respecto, Grupo Imagen transmite la señal de Cadenatres por medio de [REDACTED] y, a través de este medio los operadores de estaciones de televisión radiodifundida pueden tener acceso a ella y retransmitirla sin costo. Los contenidos de la señal Cadena Tres que se envían por este medio no se codifican,

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.


por lo que, técnicamente cualquier persona con la tecnología adecuada podría acceder a ellos.

El Solicitante manifiesta que la relación entre Grupo Imagen y los concesionarios incluidos en el Cuadro 5 funciona sin acuerdo formal de por medio. Dicha relación consiste en un intercambio en el cual:

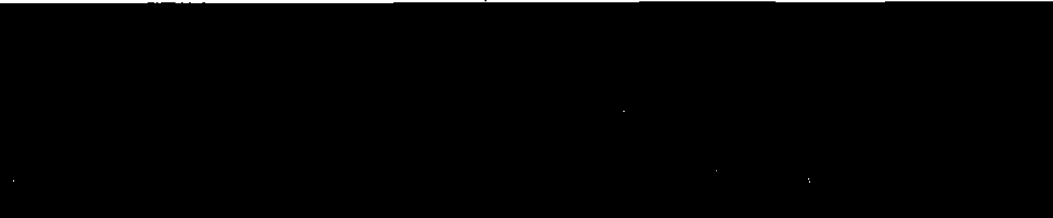
-
-



Además, el Solicitante manifiesta que:

- Los terceros concesionarios de televisión radiodifundida retransmiten parcialmente la señal Cadenatres en un monto que no exceden el  de la programación total de los mismos.

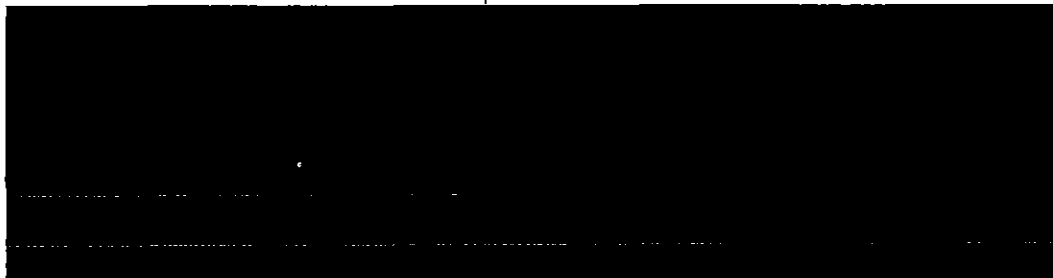
-
-



1.3.4.4.3. Transmisión a través de sistemas de televisión restringida

Grupo Imagen provee las señales de televisión Cadenatres y Excelsior TV a cinco operadores de televisión restringida por satélite (DTH) y por cable que se listan a continuación:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

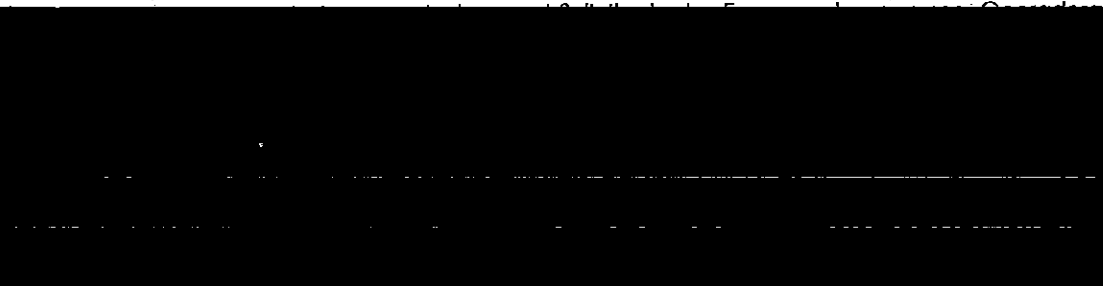
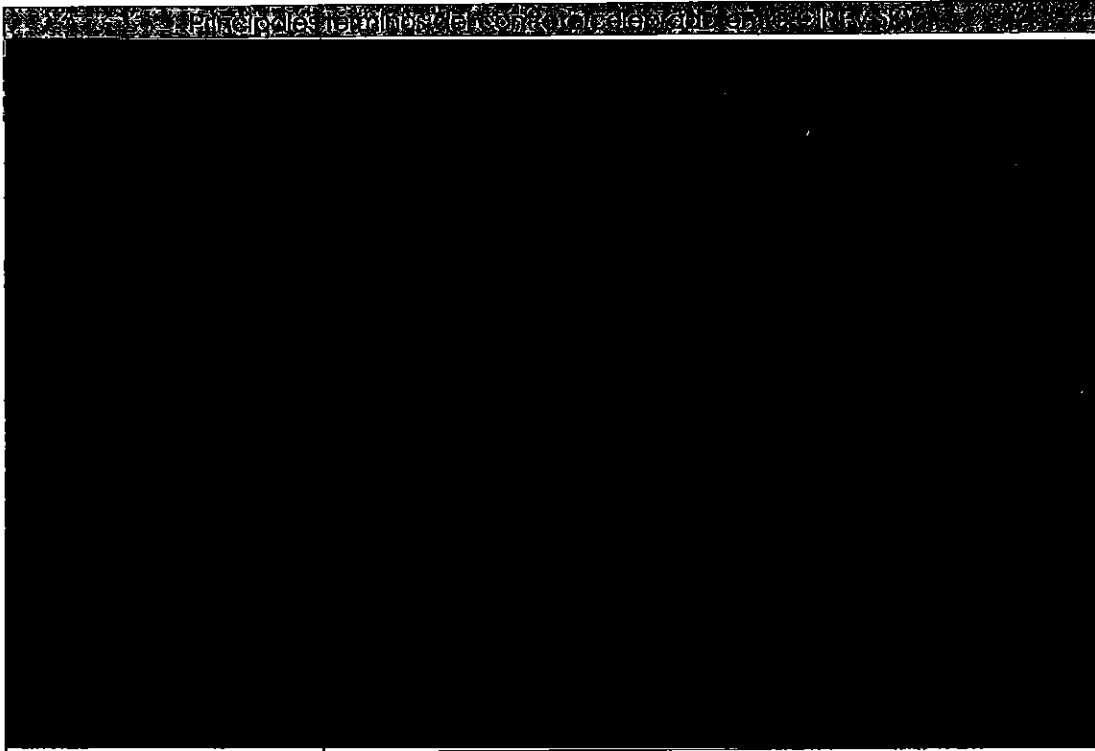


PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

El Cuadro 6 presenta los principales términos de los contratos de provisión de contenidos que ha celebrado Grupo Imagen con operadores de televisión restringida.

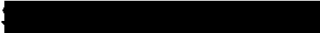
Cuadro 6. Descripción de los contratos que ha celebrado Grupo Imagen para la transmisión de contenidos de Cadenatres

Principales términos de los contratos celebrados por Cadenatres



PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.



Por otra parte, Grupo Imagen ha celebrado contratos con  de televisión restringida por cable para la transmisión de la señal Excélsior TV, los cuales se describen en el Cuadro 7.

Cuadro 7. Descripción de los contratos que ha celebrado Grupo Imagen para la transmisión de contenidos de Excélsior TV

M
H

El análisis de los efectos de estos contratos se presenta en la sección III, denominada «Evaluación de la Solicitud de Opinión».

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
 CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

1.3.5. Radio comercial





Las empresas pertenecientes a Grupo Imagen participan en cada una de las etapas de la cadena de valor de provisión de servicios de radio comercial, tal como se especifica a continuación.

1.3.5.1. Producción y adquisición de contenidos de audio

En esta etapa Grupo Imagen genera contenidos de audio por medio de:

- a) Producciones propias que genera a través de personal técnico, de producción y de talento que ha contratado; y
- b) La adquisición de notas o información a agencias Informativas y derechos para transmitir contenidos de audio, así como la contratación de corresponsales.

Cuadro 8. Proveedores de contenidos de radio

Fuente	Descripción	Ejemplos
Agencias Informativas	La provisión de contenidos opera en términos de contratos donde se determinan las condiciones de la explotación de la información, así como el costo por los mismos (por lo regular son montos mensuales).	
Reporteros, editores, comunicadores, líderes de opinión	En esta etapa participan personas externas a Grupo Imagen y personas que realizan actividades en empresas relacionadas con el Solicitante.	Diversas personas físicas que proveen servicios de locución, colaboración, entre otros.
Sitios de internet	Grupo Imagen consulta gratuitamente los sitios de internet.	
Plataformas digitales para compra y reproducción de música	Grupo Imagen consulta gratuitamente los sitios de internet.	
Disqueras que ofrecen su	Las disqueras ofrecen su producto de forma gratuita.	

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

producto para la difusión gratuita en las estaciones de radio			
---	--	--	--

1.3.5.2. Programación

Grupo Imagen también realiza la programación de las señales sonoras radiodifundidas, con contenidos de audio e inserciones publicitarias, las cuales provee a empresas del mismo grupo que las transmiten.

1.3.5.3. Transmisión

Las sociedades relacionadas con el Solicitante participan directa e indirectamente en la transmisión de señales de radio comercial por medio de:

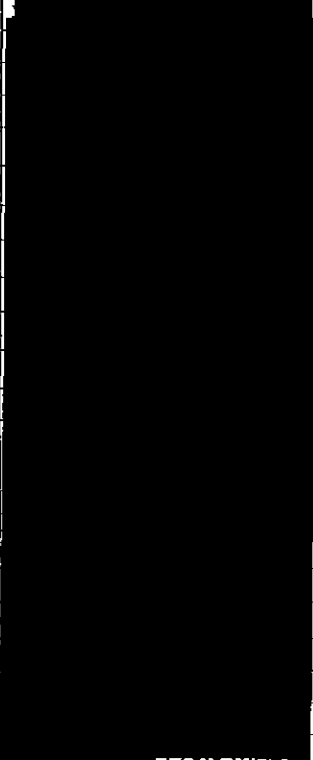
- Concesiones de radio comercial otorgadas a subsidiarias de Grupo Imagen;
- Contratos de afiliación celebrados entre sociedades relacionadas con Grupo Imagen y concesionarios de estaciones de radio ajenos al grupo corporativo al que pertenece Grupo Imagen; y
- Acuerdos de retransmisión informales entre sociedades relacionadas con el Grupo Imagen y terceros concesionarios de estaciones de radio ajenos al GEA;

1.3.5.4. Estaciones de radio concesionadas a Grupo Imagen

Grupo Imagen participa directamente en la provisión de servicios de radio comercial a través de cuatro sociedades: Administradora Arcángel, S.A. de C.V. (Administradora Arcángel), Imagen Monterrey, S.A. de C.V. (Imagen Monterrey), Conglomerado Hotelero de México, S.A. de C.V. (Conglomerado Hotelero de México), e Imagen Telecomunicaciones S.A. de C.V. (Imagen Telecomunicaciones). El Cuadro 9 muestra los canales concesionados a estas empresas.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
 CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Cuadro 9. Estaciones de radio operadas por Grupo Imagen

Administradora Arcángel	Cancún, Q. Roo	
	Arteaga, Coah.	
	Saltillo, Coah.	
	Torreón, Coah.	
	Querétaro, Qro.	
	San Miguel de Allende, Gto.	
	Puebla, Pue.	
	Tijuana, B.C.	
	Hermosillo, Son.	
Colima, Col.		
Conglomerado Hotelero de México	Guadalajara, Jal.	
Imagen Monterrey	Ciudad Madero, Tamps.	
	Monterrey, N.L.	
	Nuevo Laredo, Tamps.	
	Chihuahua, Chih.	
	Zapopan, Jal.	
Imagen Telecomunicaciones	Mexicali, B.C.	
	Ciudad de México, D.F.	
	Ciudad de México, D.F.	

Nota:

a/ Operan en cambio de frecuencia de la estación AM respectiva.

Fuente: Información proporcionada por el Solicitante, así como base de datos de infraestructura de radio del Instituto.

1.3.5.5. Estaciones de radio afiliadas a Grupo Imagen mediante contratos

Por otra parte, diversas sociedades pertenecientes a Grupo Imagen han celebrado contratos de afiliación con concesionarios de estaciones de radio. El objeto principal de dichos contratos es el intercambio de los contenidos producidos o distribuidos por Grupo Imagen a cambio de un porcentaje de los espacios publicitarios de las estaciones afiliadas.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Los principales términos de los contratos de afiliación que ha celebrado Grupo Imagen con operadores de estaciones de radio locales son:

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

Los concesionarios de estaciones de radio que mantienen relaciones comerciales con sociedades relacionadas con el Solicitante [Redacted] son las que se presentan en el Cuadro 10.

Cuadro 10. Estaciones [Redacted]

Concesionario	Ubicación	Estado	Operador
Ultradigital Toluca, S.A. de C.V.	Toluca, Méx.	[Redacted]	[Redacted]
Rafael Castro Torres	Ciudad Valles, S.L.P.	[Redacted]	[Redacted]
XHTZ-FM, S.A.	Jalapa, Ver.	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
Corporación Radiológico, S.A. de C.V.	Temixco, Mor.	[Redacted]	[Redacted]
Radio Santa Fe de Guanajuato, S.A.	Guanajuato, Gto.	[Redacted]	[Redacted]

Nota:
a/ Opera en cambio de frecuencia de la estación AM respectiva.
Fuente: Información proporcionada por el Solicitante, así como base de datos de infraestructura de radio del Instituto.

Tal como se mencionó anteriormente, la relación entre Grupo Imagen y cada una de sus estaciones [Redacted], por lo cual Grupo Imagen [Redacted]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OÍC-002-2014
 CADENA TRES I, S.A. DE C.V.

1.3.5.6. Estaciones de radio que retransmiten parte del contenido de audio producido por Grupo Imagen [REDACTED]

Grupo Imagen, [REDACTED] provee sus señales de audio a 22 concesionarios de estaciones de radio que no forman parte del GEA, con el fin de aumentar su mayor cobertura. La lista de concesionarios se presenta en el Cuadro 11.

Dichos convenios comerciales le dan derecho a las subsidiarias de Grupo Imagen de incluir un porcentaje, [REDACTED] de los espacios publicitarios disponibles durante la emisión de las señales de audio que provee a la estación afiliada. El resto de los espacios publicitarios es comercializado por la estación afiliada respectiva. Las subsidiarias de Grupo Imagen [REDACTED] que la estación obtiene por los mismos.

Cuadro 11. Estaciones de radio afiliadas informalmente

Concesionario	Municipio	Estación	Frecuencia
1. José Luis Chavero Reséndiz	Ciudad Jiménez, Chih.	XHCJZ-FM	105.1 MHz
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
3. Marco Antonio Contreras Santoscoy; Domitila Maqueda e Hidalgo; Alicia Hortensia, Amparo Hilda y Adela Contreras Santos	Irapuato, Gto.	[REDACTED]	[REDACTED]
4. Radio Amor, S.A. de C.V.	Irapuato, Gto.	[REDACTED]	[REDACTED]
5. Organización Independiente de Fomento Musical, S.A.	León, Gto.	[REDACTED]	[REDACTED]
6. Radio Integral, S.A. de C.V.	Tejeras, Mich.	[REDACTED]	[REDACTED]
7. Radio 80, S.A.	Tijuana, B.C.	[REDACTED]	[REDACTED]
8. La Voz del Comercio de Zamora, S. de R.L.	Zamora, Mich.	[REDACTED]	[REDACTED]
9. Radio Cancún, S.A. de C.V.	Chetumal, Q. Roo	[REDACTED]	[REDACTED]
10. Cable Master, S.A. de C.V.	San Luis Potosí, S.L.P.	[REDACTED]	[REDACTED]
11. Arnoldo Rodríguez Zermeño	El Sifón, Son.	[REDACTED]	[REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Orden	Estación	Localidad	Estado
13.	Radiodifusora del Sur, S.A. de C.V.	El Limón,	Tamps.
14.	Radio Sistema de Victoria, S.A. de C.V.	Cludad	Victoria, Tamps.
15.	Radiodifusoras El Gallo, S.A. de C.V.	Matamoros,	Tamps.
16.	Corporadio Gape de Tamaulipas, S.A. de C.V.	Río Bravo,	Tamps.
17.	XHPG-FM, S.A. de C.V.	Córdoba,	Ver.
18.	Radiodifusoras Eles, S.A.	Córdoba,	Ver.
20.	Frecuencia Modulada de Veracruz, S.A. de C.V.	Veracruz,	Ver.
21.	Stereo Maya, S.A. de C.V.	Mérida,	Yuc.
22.	José Jesús Jaquez Acuña	Zacatecas,	Zac.

Nota:

a/ Operan en cambio de frecuencia de la estación AM respectiva.

Fuente: Información proporcionada por el Solicitante, así como base de datos de infraestructura de radio del Instituto.

1.3.6. Medios impresos

Grupo Imagen participa en todas las etapas de la cadena de valor de la provisión de servicios de un periódico (i.e. una publicación impresa diaria) a través de Periódico Excélsior, S.A. de C.V. (Excélsior).

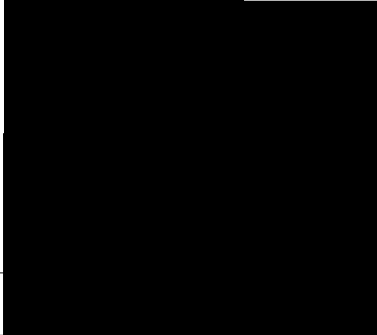



1.3.6.1. Producción de contenidos

En esta etapa Excélsior obtiene los datos e información para el desarrollo de sus contenidos de los proveedores que se indican en el Cuadro 12.



PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
 CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Cuadro 12. Proveedores de contenidos de medios impresos

Fuente	Referencia	Comentario
Agencias Informativas, agencias fotográficas y de juegos	La provisión de contenidos opera en términos de contratos donde se determinan las condiciones de la explotación de la información, fotografías y/o video así como el costo por los mismos (por lo regular son montos mensuales).	
Redes sociales	Grupo Imagen consulta gratuitamente los sitios de internet.	
Corresponsales de agencias informativas y fotográficas	Grupo Imagen manifiesta que por lo general se contratan para coberturas y reportajes específicos.	
Fuentes pertenecientes a Grupo Imagen	Los contenidos son provistos por reporteros, columnistas, que obtienen y generan información y contenidos para todos los medios de comunicación de los que Grupo Imagen es propietario	

1.3.6.2. Publicación (impresión)

En esta etapa participan personas físicas contratadas por empresas de Grupo Imagen, empresas monitoristas de medios y otros pertenecientes a este grupo.

1.3.6.3. Distribución

Excélsior publica el periódico del mismo nombre, el cual se distribuye a nivel nacional y tiene una participación, con base en el tiraje registrado, de 3.85%.⁷ El

⁷ Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2013, publicado por el Instituto Federal Electoral Disponible en: http://www.ife.org.mx/documentos/JGE/acuerdos-jge/2013/SO22julio2013/JGEo220713ap6-1_x1.pdf

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Solicitante identifica a once competidores con participaciones mayores a nivel nacional.

1.3.6.4. Comercialización

Excélsior comercializa espacios publicitarios en el diario del mismo nombre a diversas sociedades y organismos públicos gubernamentales. Los principales clientes de Excélsior se identifican en el Cuadro 13.

Cuadro 13. Principales clientes de Excélsior

Principales clientes de Excélsior	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

CUARTO. Licitación No. IFT-1

2. Objeto

La Convocatoria establece que el objeto de la Licitación No. IFT-1 consiste en:

"Concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital, a efecto de formar dos cadenas nacionales en los Estados Unidos Mexicanos, por un plazo de 20 (veinte) años. (...)" (Énfasis añadido)

Asimismo, conforme al considerando segundo de la Convocatoria vigente, la adjudicación de las concesiones que son objeto de la Licitación No. IFT-1 busca contribuir con los objetivos de democratizar el acceso a los servicios de

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

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.

3. 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.

Las Bases de la Licitación No. IFT-1 (Bases) establecen la siguiente definición del servicio de TV Abierta Digital:⁸

"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,⁹
- Los usuarios finales reciben las señales de manera gratuita, y
- Los concesionarios obtendrán ingresos de la comercialización de espacios publicitarios.

⁸ 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_la_Base_de_Licitacion1.pdf.

⁹ 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-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Estas cuatro características del servicio de TV Abierta lo diferencian de otros medios de difusión de contenido. El análisis de sustitución se desarrolla en la sección 2.3 de este documento.

Las Bases definen que la Licitación No. IFT-1 tiene por objeto formar dos Cadenas Nacionales. Una Cadena Nacional se define como el conjunto de Canales de Transmisión que cubran al menos el 30% de la población de todas y cada una de las Entidades Federativas del país, y que al mismo tiempo el servicio se provea a más del 50% de la población nacional.¹⁰

A su vez, el artículo Décimo Noveno Transitorio de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR), publicada el catorce de julio de dos mil catorce, señala que: *"Los concesionarios y permisionarios de televisión radiodifundida estarán obligados a realizar todas las inversiones e instalaciones necesarias para transitar a la televisión digital terrestre a más tardar el 31 de diciembre de 2015"*.

De este modo, a más tardar el 31 de diciembre de 2015, todos los proveedores del servicio de televisión radiodifundida, incluidos los que actualmente ofrecen el servicio con tecnología analógica, prestarán el servicio con tecnología digital.

En suma, la Licitación No. IFT-1 incidirá en el mercado de provisión del servicio de televisión radiodifundida (TV Abierta), ya sea analógica o digital.

3.1. 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

¹⁰ Sección 1, Definiciones, de las Bases.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

que estuvo en vigor hasta el 13 de agosto de 2014,¹¹ fecha a partir de la cual entró en vigor la LFTR.

El marco jurídico previo a la entrada en vigor de la LFTR preveía dos tipos de autorizaciones para hacerlo: las concesiones y los permisos.

Las estaciones que operan al amparo de permisos no pueden comercializar espacios publicitarios en sus señales radiodifundidas, así su ámbito de actividades es distinto al de las estaciones concesionadas quienes sí pueden realizar esa actividad al amparo de sus títulos de concesión.¹²

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:

¹¹ La Ley Federal de Radio y Televisión (LFRTV), publicada en el DOF el diecinueve de enero de mil novecientos sesenta y abrogada mediante el "Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión" publicado en el DOF el catorce de julio de dos mil catorce, establecía lo siguiente:

"Artículo 13.-

(...)

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

¹² El artículo 37 de la LFRTV establece lo siguiente:

"(...)

Los permisos para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión, podrán ser revocados por los siguientes motivos:

(...)

III.- Transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos a aquéllos para los que se dio un permiso.

(...)" (Énfasis añadido)

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE C.V.

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

(...)

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

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

Conforme a lo antes expuesto, las estaciones de TV Abierta que obtengan concesiones para uso público o uso social que prevé la LFTR, se sujetan a condiciones equivalentes a los permisos que se otorgaron de conformidad con el marco legal anterior. Quienes obtengan concesiones para uso público o uso social no podrán prestar servicios de radiodifusión con fines de lucro. Es decir, no podrán participar en los mercados relacionados con publicidad. No obstante lo anterior, de acuerdo con el artículo 237 fracción III de la LFRT, las estaciones concesionarias de uso social indígenas y comunitarias,¹³ podrán destinar tiempo para venta de

¹³ 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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES,
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE C.V.

publicidad a entes públicos federales y, en su caso, Entidades Federativas y Municipios, el cual no excederá de seis por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación.

Así, se concluye que las estaciones de TV Abierta en México se pueden clasificar en dos categorías:

- TV Abierta Comercial. Operan al amparo de concesiones, transitarán a concesiones de uso comercial y están autorizados para comercializar espacios publicitarios; y
- TV Abierta Pública o Social. Operan al amparo de permisos, transitarán a concesiones de uso social o público y no tienen fines de lucro.

Entre ambas categorías se identifican las siguientes diferencias:

- Las estaciones de TV Abierta Pública o Social únicamente podrán destinar tiempo para venta de publicidad a entes públicos federales y, en su caso, Entidades Federativas y Municipios. Sin embargo, no están autorizadas y no podrán 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,
- 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.

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-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

La provisión del servicio de TV Abierta Comercial implica la integración de diversas actividades económicas, mismas que se describen y analizan a continuación.

3.2. Servicio de TV Abierta Comercial

Los medios de comunicación, entre los que se incluye la TV Abierta Comercial, son considerados como mercados de dos lados (*two sided markets*, en inglés). Un mercado de dos lados es aquél en el que dos grupos distintos de consumidores o usuarios que interactúan a través de una plataforma que provee bienes o servicios a ambos grupos, y las decisiones de un grupo afectan los resultados del otro grupo, generalmente a través de una externalidad.¹⁴ 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.¹⁵

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

¹⁴ Bordey David y Meléndez Marcela, *La economía de los mercados de dos lados: aplicación al análisis de las tarjetas de pago en Colombia*, Universidad de los Andes, Facultad de Economía, Septiembre de 2012.

¹⁵ Existen tres elementos fundamentales en un mercado de dos lados. El primero es la existencia de dos grupos de consumidores, que de alguna forma se necesitan mutuamente y una plataforma intermedia las transacciones entre éstos.

El segundo elemento es la existencia de externalidades entre los grupos de consumidores, esto es, el valor por la plataforma que percibe un usuario de un lado, se incrementa conforme se incrementa el número de usuarios del otro lado.

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

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.¹⁶ Debido a esta relación entre los dos lados del servicio, el precio de los espacios publicitarios que se transmiten en una señal de TV abierta comercial está directamente relacionado con el número de televidentes a los que llega la señal.

La función de las señales de TV abierta comercial como un mercado de dos lados se ilustra en la Figura 3.

Figura 3. Señales de TV abierta comercial como un mercado de dos lados



Fuente: Elaboración propia.

La provisión del servicio de TV Abierta Comercial en México funciona bajo un modelo de negocios en el que los ingresos se obtienen de la venta de espacios

¹⁶ Ver reporte de la Comisión de Competencia de la Comisión Europea, titulado "Global Radio Holdings Limited and GMG Radio Holdings Limited".

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

publicitarios:¹⁷ los televidentes reciben el servicio de forma gratuita, y los anunciantes pagan una tarifa para que sus mensajes publicitarios sean insertados en la señal para ser exhibidos a la audiencia de la señal. Si bien los proveedores obtienen ingresos sólo del grupo de anunciantes, el valor de los espacios publicitarios depende del número de televidentes del servicio.

Considerando lo anterior, la provisión del servicio de TV Abierta Comercial tiene como objetivo principal producir audiencias a través de la transmisión de contenidos audiovisuales y comercializar espacios publicitarios a anunciantes.¹⁸ 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.¹⁹

¹⁷ 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.

¹⁸ Ver Owen, B. y Wildman, S. (1992). *Video Economics*, Harvard University Press.

¹⁹ 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), Inclso b, Sección Definiciones, página 12.

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

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.²⁰

Comercialización de los espacios publicitarios: La publicidad televisiva consiste en información o mensajes que tienen por objeto promocionar bienes o servicios ante televidentes. Las señales de televisión transmiten anuncios publicitarios en formato audiovisuales.

Los anunciantes adquieren el servicio de publicidad en señales de televisión a cambio del pago de una contraprestación. La disponibilidad de pagar por un anuncio televisivo es función del impacto que la señal de televisión tenga en el grupo de televidentes al que cada anunciante pretende exponer su información publicitaria.

Programación de señales de televisión: en esta etapa se integran varios contenidos audiovisuales y las inserciones publicitarias,²¹ 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

²⁰ 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>.

²¹ En el caso de los contenidos audiovisuales producidos o de procedencia extranjera están asociados con un audio en idioma distinto al español. En estos casos, comúnmente se incluye el servicio de subtítulo o doblaje al español. Estos textos asociados forman parte de los contenidos audiovisuales.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

programación genera una correspondencia entre dos grupos de usuarios de las señales de televisión a través de los contenidos audiovisuales que presentan: las audiencias y los anunciantes.

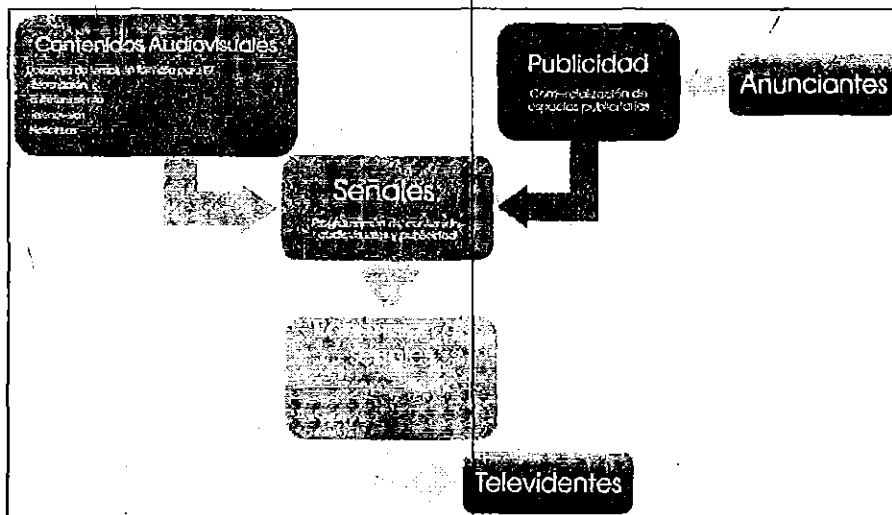
Transmisión de señales de televisión: Una vez que las señales de televisión han sido producidas, se requiere de un medio de transmisión que las difunda a los usuarios finales (televidentes o audiencias).

Las señales de TV Abierta Comercial emplean medios de transmisión conformadas por: espectro radioeléctrico concesionado, Infraestructura, plataformas, las redes y otros.

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

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

Figura 4. Cadena de Valor de la TV Abierta Comercial.



PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Fuente: Elaboración propia, con base en información de Motta, M. y Polo, M. (1997).
Concentration and Public Policies in the Broadcasting Industries: The Future of
Television.

3.3. Producción o adquisición de contenidos audiovisuales

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

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

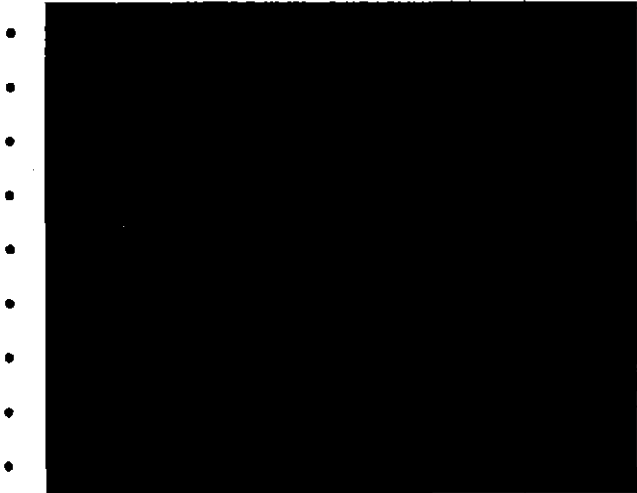
Por ejemplo, el Solicitante menciona que la programación que prevé transmitir estará compuesta de contenidos de producción propia, nacionales y extranjeros, en proporción de [REDACTED]

Los potenciales proveedores nacionales que identifica el Solicitante son:

[REDACTED]

Los proveedores extranjeros a quienes prevé adquirir contenidos audiovisuales son:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.



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

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

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

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

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,²² 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:

- i)
- ii)
- iii)
- iv)
- v)

De acuerdo con la información disponible, los costos de producción de contenidos tienen las siguientes características:²³

- a) Constituyen el mayor componente en los costos de operación en una cadena de televisión con cobertura nacional. En 2012, los costos de

²² OCDE (1998). Regulation and Competition Issues in Broadcasting in the light of Convergence.

²³ GEA (2012).

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

producción de contenidos para una nueva cadena de televisión con cobertura nacional se estiman entre 58 y 60% de los costos totales,²⁴

- b) En función del género, los costos de producción pueden variar sustancialmente,²⁵ y
- c) El costo de producción propia de contenidos es significativamente mayor al costo de la producción adquirida, tanto a nivel nacional como internacional.²⁶

3.4. 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.

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

²⁴ Idem, páginas 41, 43 y 53.

²⁵ 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.

²⁶ GEA (2012), página 19.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

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.

3.5. 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 analógica o tradicional, las señales viajan por ondas electromagnéticas continuas.²⁷

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:

²⁷ Gómez, G.G. (2007), "La radio y la televisión en la era digital oportunidades", Fundación Friedrich Ebert. Disponible en http://www.amarc.org/documents/articles/Radio_TV_en_era_digital.pdf

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

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

Por su parte, la TV Abierta Comercial analógica no se considera 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 Transición a la Televisión Digital Terrestre",²⁸ la TV Abierta Comercial analógica va a desaparecer y será sustituida por la TV Abierta Comercial Digital.²⁹

En este sentido, se considerará como mercado afectado por la Licitación No. IFT-1 el mercado de TV Abierta Comercial analógica y digital, por lo que el término TV Abierta Comercial comprenderá ambas tecnologías.

3.6. Otros medios de comunicación

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

Existen diversos medios de transmisión disponibles tanto para los anunciantes como para los televidentes, los cuales se ilustran en la Figura 5.

²⁸ Disponible en:

http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/04/CN_DOE_P_IFT_030914_259.pdf.

²⁹ Según el artículo Décimo Noveno Transitorio de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, publicada el catorce de julio de dos mil catorce, "Los concesionarios y permisionarios de televisión radiodifundida estarán obligados a realizar todas las inversiones e instalaciones necesarias para transitar a la televisión digital terrestre a más tardar el 31 de diciembre de 2015".

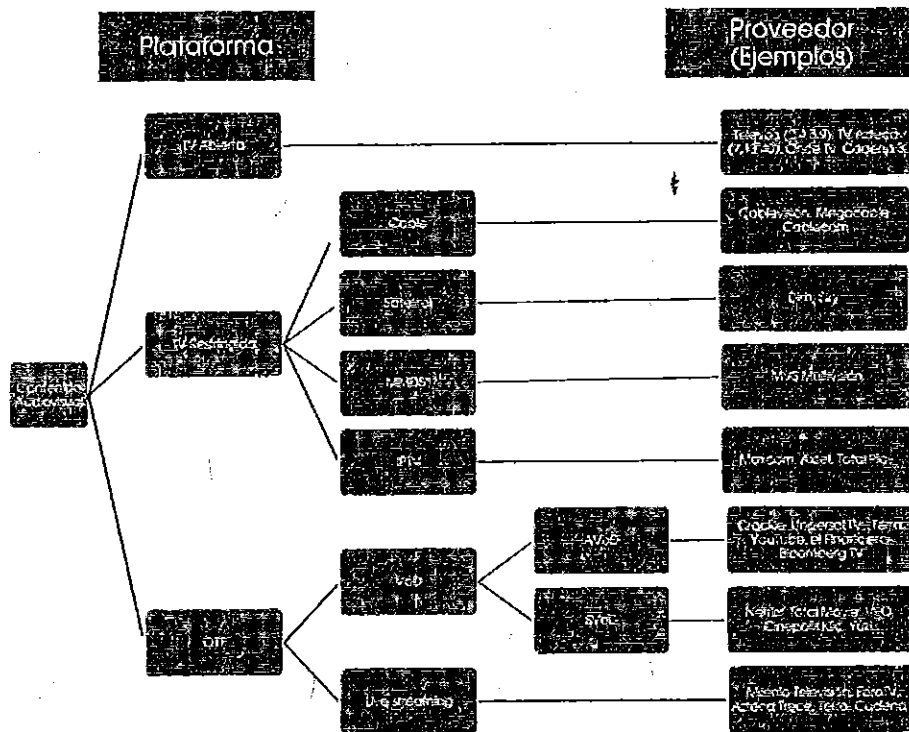
De este modo, a más tardar el 31 de diciembre de 2015, todos los proveedores del servicio de TV Abierta, incluidos los que actualmente ofrecen el servicio en tecnología analógica, prestarán el servicio de TV Abierta Digital.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
 CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Sin embargo, la mera existencia de otras 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.

Figura 5. 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.

Fuente: Elaboración propia.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

3.6.1. 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.

3.6.1.1. TV Abierta Comercial vs Radio comercial abierta

La principal diferencia entre el servicio de TV Abierta Comercial y el de radio comercial abierta consiste en que el primero ofrece contenido de audio y video, mientras que el segundo ofrece señales sólo de audio. Por una parte, existen contenidos (ej. noticias o narrativa de eventos deportivos) que pueden presentarse en ambos formatos, como audiovisual y 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.

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.

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

3.6.1.2. TV Abierta Comercial y Medios Impresos.

En el caso de los medios impresos, como revistas o periódicos, también se identifican diferencias respecto al servicio de TV Abierta Comercial, como las que se enuncian a continuación:

- Las señales de TV Abierta Comercial llevan audio y video asociado. Dichos efectos no pueden ser incluidos en los medios impresos;
- La provisión de servicios de medios impresos no requiere de concesión para uso de espectro radioeléctrico;
- Para acceder a los medios impresos, en general, es necesario realizar un pago monetario. En el caso del servicio de TV Abierta Comercial, los televidentes reciben el servicio de manera gratuita, siempre y cuando tengan un aparato receptor;
- El contenido ofrecido en TV Abierta Comercial es amplio con relación al ofrecido a través de medios impresos. Por ejemplo, los medios impresos generalmente incluyen información relacionada con noticias o se especializan en deportes; y
- El servicio de TV Abierta Comercial, en general, puede abarcar a consumidores con diferentes preferencias e intereses. Por el contrario, los periódicos y revistas están enfocados a ciertos sectores de consumidores y usualmente el contenido difundido es de carácter local o regional.

3.6.1.3. TV Abierta Comercial y TV Restringida

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

- Las señales de TV Restringida generalmente se transmiten a través de redes de cable, fibra óptica o por satélite, y en menor medida se provee a través del espectro radioeléctrico mediante tecnología de microondas (MMDS, del inglés *Multichannel Multipoint Distribution Service*). Por ejemplo, para el

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE C.V.

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.³⁰

- El servicio de TV Abierta Comercial se recibe de manera gratuita, mientras que el servicio de TV Restringida se recibe mediante un contrato y un pago periódico.
- En el caso del servicio TV abierta Comercial los ingresos provienen de la venta de espacios publicitarios; mientras que en el caso del servicio de TV Restringida, los ingresos provienen principalmente de los suscriptores.
- El servicio de TV Restringida permite acceder a un amplio rango de contenidos, aún en el caso de paquetes básicos, mientras que la variedad en TV Abierta Comercial es relativamente más reducida.
- El servicio de TV Restringida ofrece canales *premium* de deportes y de películas, a los cuales no es posible acceder vía TV Abierta Comercial.

En este mismo sentido, algunas autoridades de competencia en otras jurisdicciones también han determinado que el servicio de TV Abierta Comercial y el servicio de TV Restringida pertenecen a mercados diferentes.³¹

3.6.1.4. TV Abierta Comercial y servicios de contenidos OTT.

Finalmente, los servicios de contenidos OTT también ofrecen contenidos audiovisuales, aunque se identifican diferencias significativas respecto al servicio de TV Abierta Comercial.

Una diferencia significativa radica en que para acceder a los servicios de contenidos OTT es necesario contar con acceso a internet,³² mientras que en TV

³⁰ Fuente: Cifras del Instituto, disponibles en

<http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/06/COMUNICADO-ITEL-IT2014.pdf>

³¹ Como la autoridad de competencia del Reino Unido. Ver http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/market_invest_paytv/annexes/an13.pdf, página 5.

³² 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,

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Abierta Comercial no es necesario. En ese sentido, en los mercados geográficos en los que la penetración de Internet es baja, los mecanismos tradicionales de difusión, como la TV Abierta Comercial, son más demandados que los servicios de contenidos OTT.

De acuerdo con información del Instituto, las suscripciones de banda ancha fija en México para el segundo trimestre de 2013 eran de 13.4 millones; y las conexiones de banda ancha móvil sumaron 14.2 millones.³³

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.³⁴ 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 (*Video on Demand* por sus siglas en Inglés), estima que en México actualmente existen poco más de 1 millón de suscriptores para ese tipo de servicios y que para 2017 serán apenas 6 millones de suscriptores de servicios de contenidos OTT que requieren de un cargo por suscripción, es decir, SVoD.³⁵

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.

0.5Mbps para tener una experiencia satisfactoria: Fuente: información disponible en <https://help.netflix.com/en/node/306>.

³³ Cifras disponibles en http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/uploads/5a0bb2_septiembre-13-apacndice-ejecutivo-28-11-13.pdf.pdf

³⁴ Cifras disponibles en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2014/internet0.pdf>

³⁵ Ver <http://nextvlatam.com/dla-proyecta-seis-millones-de-off-vod-en-mexico-en-2017/?lang=es>

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

En adición a lo anterior, según la OCDE, en el caso de los contenidos en los que la audiencia demanda entrega oportuna (*Timely delivery*), tal como los eventos deportivos, noticias relevantes para la región o conciertos musicales, las plataformas tradicionales, para proveer contenidos audiovisuales, mantienen una ventaja competitiva sobre los servicios de contenidos OTT, principalmente en zonas geográficas donde las conexiones a internet son de baja velocidad.³⁶

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

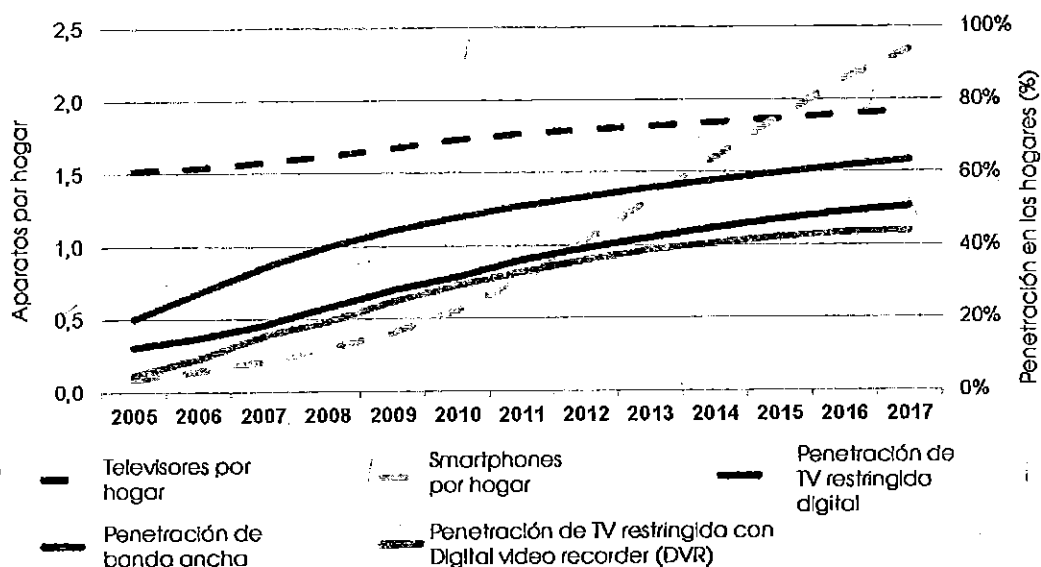
- La transmisión de los contenidos OTT se realiza a través de Internet, y no requiere de concesión del espectro radioeléctrico. Así, los usuarios de estos servicios requieren desembolsar un pago mensual por acceder a los servicios de banda ancha y así poder acceder a contenidos OTT.
- Los servicios de 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.

4
M
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.

³⁶ 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-002-2014
 CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

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

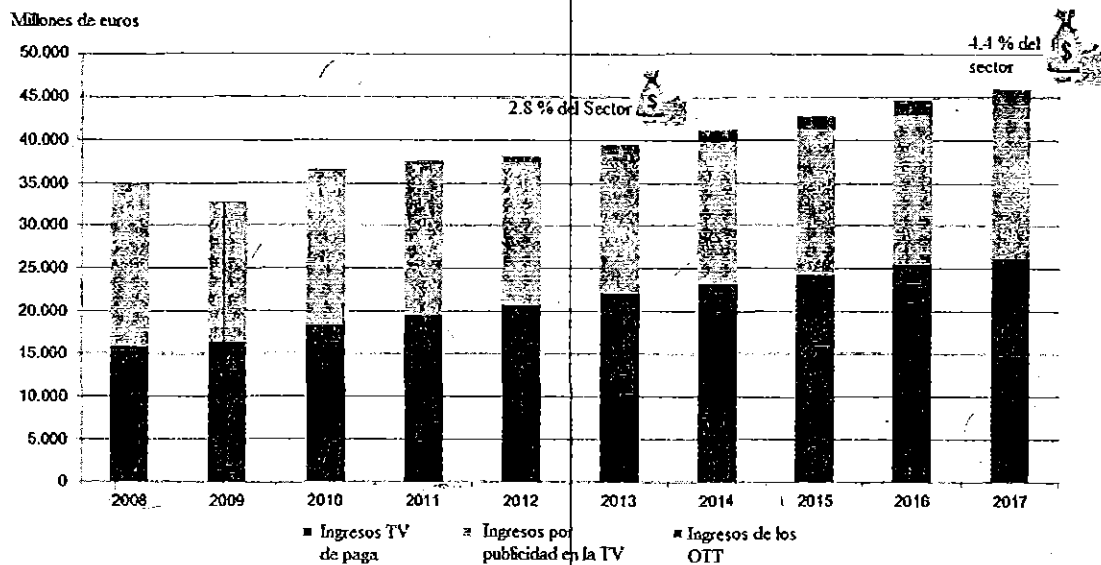


Fuente: IHS Electronics & Media. Disponible en <http://www.ihs.com/pdfs/Knapp-Medientrends.pdf>

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Figura 7. Ingresos reales y pronosticados en la Unión Europea servicios OTT



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

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

3.6.1.5. Resumen de las características de los medios de transmisión de contenidos audiovisuales

En el siguiente cuadro se presenta un comparativo que resume las características desde el punto de vista de los televidentes, que tienen los medios de difusión de contenidos de información y entretenimiento, expuestas en esta sección.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
 CADENA TRÉS I, S.A. DE. C.V.

Cuadro 14. Características de los medios de difusión.

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

Fuente: Elaboración propia.

Las características antes descritas hacen que el servicio de TV Abierta Comercial se diferencie de servicios como la radio sonora (en particular la radio comercial abierta), TV restringida, servicios OTT u otros medios de comunicación, que aun cuando ofrecen servicios de entretenimiento y de acceso gratuito a la información, desde el punto de vista de los televidentes, pertenecen a mercados distintos.

3.6.2. Medios de transmisión disponibles para los Anunciantes

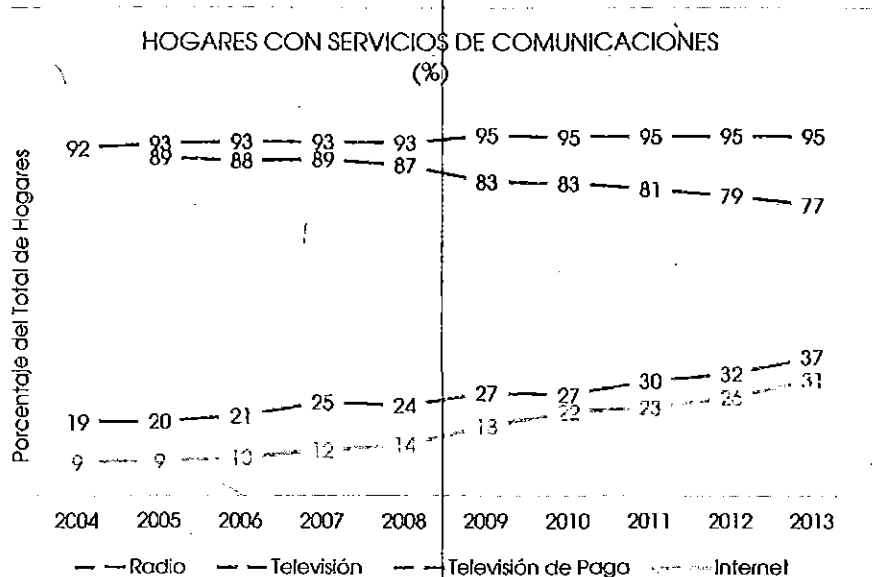
El objetivo de un anunciante es transmitir un mensaje, generalmente para promover algún producto o servicio, a una audiencia objetivo.

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

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Figura 8. Hogares con servicios de comunicaciones

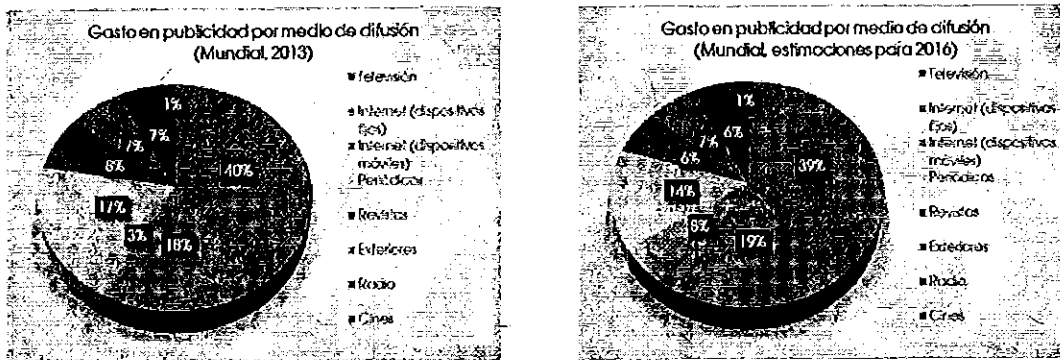


Fuente: Elaboración propia, con información de Encuesta sobre Disponibilidad y uso de las Tecnologías de la Información (MODUTIH) 2013.

En cuanto al destino del gasto en publicidad, existe evidencia internacional de que la TV Abierta Comercial se ha mantenido, y se estima que se mantendrá, como el medio más importante en cuanto a ingresos capturados, tal como se ilustra en la Figura 9.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
 CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

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

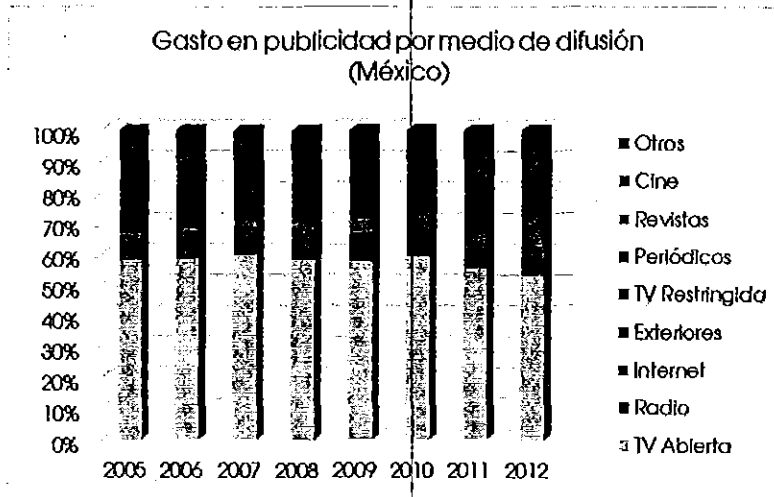


Fuente: Elaboración propia, con base en Información de ZenithOptimedia (2013). Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts December 2013, disponible en <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/12/Adspend-forecasts-December-2013-executive-summary.pdf>

El gasto en publicidad en México tiene un comportamiento similar al observado en el contexto mundial, pues no obstante que el gasto de publicidad en TV Abierta Comercial ha ido disminuyendo su participación en el gasto total de publicidad, en contraste con la publicidad en internet y en TV Restringida que ha ganado participación, la TV Abierta Comercial se ha mantenido como el medio que atrae el mayor porcentaje de inversión en publicidad.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Figura 10. Gasto en publicidad por medio de difusión (México)



Fuente: Elaboración UCE, con base en Información de reportes anuales de la Confederación de la Industria de la Comunicación (CICOM).

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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

llegar a una mayor población, tendrá que publicitarse de manera complementarla en algún otro medio.³⁷

En particular, el servicio de TV Abierta Comercial se distingue por ser el medio con mayor cobertura³⁸ y permite difundir publicidad con características visuales y sonoras que no son replicables por la radio o medios impresos. Asimismo, de acuerdo con Green (2014), la TV Abierta Comercial constituye la elección primaria para los anunciantes que desean introducir o posicionar una marca,³⁹ de consumo o uso de amplio consumo (i.e. consumo masivo) en el territorio nacional. Los anunciantes de bienes o servicios con coberturas nacionales buscan medios de publicidad audiovisual con cobertura geográfica equivalente. La publicidad local no es una alternativa, pues su ámbito de transmisión sólo corresponde a una localidad o conjunto de localidades.

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

Cuadro 15. Comparación de medios que comercializan espacios publicitarios

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

³⁷ Información pública disponible en la página de Internet de la CFC, <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfc/resoluciones/Docs/Concentraciones/V387/30/1492913.PDF>.

³⁸ 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.

³⁹ Ver Green, A. (2014). *Understanding television audiences*. Disponible en: http://www.ilvmedia.co.uk/assets/ilv_media_new_design/content/downloadables/understanding_t_elevision_audiences.pdf

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

¹La TV Abierta puede alcanzar cobertura nacional
²Únicamente la TV Restringida satelital (DTH)
Fuente: Elaboración UCE.

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

3.6.3. Dimensión Geográfica

Como se detalló anteriormente, la Licitación No. IFT-1 tiene como objeto:

"Concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital, a efecto de formar dos cadenas nacionales en los Estados Unidos Mexicanos, por un plazo de 20 (veinte) años. (...)" (Énfasis añadido)

En este sentido, el agente económico que resulte ganador de la Licitación No. IFT-1 participará en el mercado de TV Abierta Comercial con una cadena nacional. Al respecto, las Bases señalan que una Cadena Nacional es:

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

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

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

En este sentido, el mercado afectado por la Licitación No. IFT-1 es el mercado de TV Abierta Comercial a nivel nacional.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

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

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

3.7. 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.

3.7.1. 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.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I; S.A. DE. C.V.

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

El Solicitante estima que:

- La inversión inicial de los [REDACTED] operación de [REDACTED] [REDACTED] (sin incluir el costo de espectro) asciende a [REDACTED]
- La deuda podría estar financiada con [REDACTED]
- Los costos totales de las dos cadenas nacionales (incluyendo la operación, producción, gastos de venta y gastos de administración) ascienden aproximadamente a [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

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

3.7.2. Barreras normativas a la entrada y a la expansión

La instalación de la Infraestructura necesaria, además de los requerimientos de inversión, conlleva la tramitación de permisos y concesiones, como derechos de vía, permisos de construcción y la concesión para usar el espectro radioeléctrico, materia de la Licitación No. IFT-1.

Adicionalmente, la necesidad de contar con espectro radioeléctrico para transmitir las señales de TV Abierta Comercial, se considera una fuerte barrera a la entrada. Al respecto, el espectro radioeléctrico para la prestación de este tipo de servicios se obtiene mediante licitaciones públicas como la Licitación No. IFT-1, las cuales no son comunes.

En relación con lo anterior, se tiene conocimiento que el último agente que obtuvo una autorización para prestar el servicio de TV Abierta Comercial a nivel nacional, lo hizo hace más de 20 años.

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

III. EVALUACIÓN DE LA SOLICITUD DE OPINIÓN

4. Consideraciones previas

4.1. Estructura Actual de mercado

El artículo Décimo Noveno Transitorio de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 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".

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

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

Conforme a la Base de Infraestructura de Estaciones de Televisión del Instituto, se tienen las siguientes cifras a nivel nacional⁴⁰

- 277 estaciones de TV Abierta permisionadas a gobiernos estatales, universidades o patronatos (TV Abierta Pública o Social); y
- 460 estaciones de TV Abierta concesionadas a sociedades privadas (TV Abierta Comercial).

4.1.1. 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.⁴¹ Lo anterior a través de una alianza con el extinto Organismo Promotor de Medios Audiovisuales (OPMA) que a

⁴⁰ Disponible en http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2012/09/Infraestructura_TV_25-09-14.pdf

⁴¹ 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)

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

partir del trece de agosto de dos mil catorce se transformó en el Sistema Público de Radlodifusión del Estado Mexicano.⁴²

4.1.2. 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 objeto 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".

De acuerdo con el "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 las siguientes:

⁴² Ver artículo Trigésimo Transitorio del "Decreto por el que se expliden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radlodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radlodifusión", 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-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Cuadro 16. Cobertura de las señales de TV Abierta Comercial

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

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.⁴³

De este modo, 94% del total de estaciones concesionadas de televisión del país pertenecen a dos empresas, los cuales integran verticalmente las tres actividades descritas en el Considerando CUARTO: producción de contenidos, programación de señales y transmisión de señales.⁴⁴

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

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.

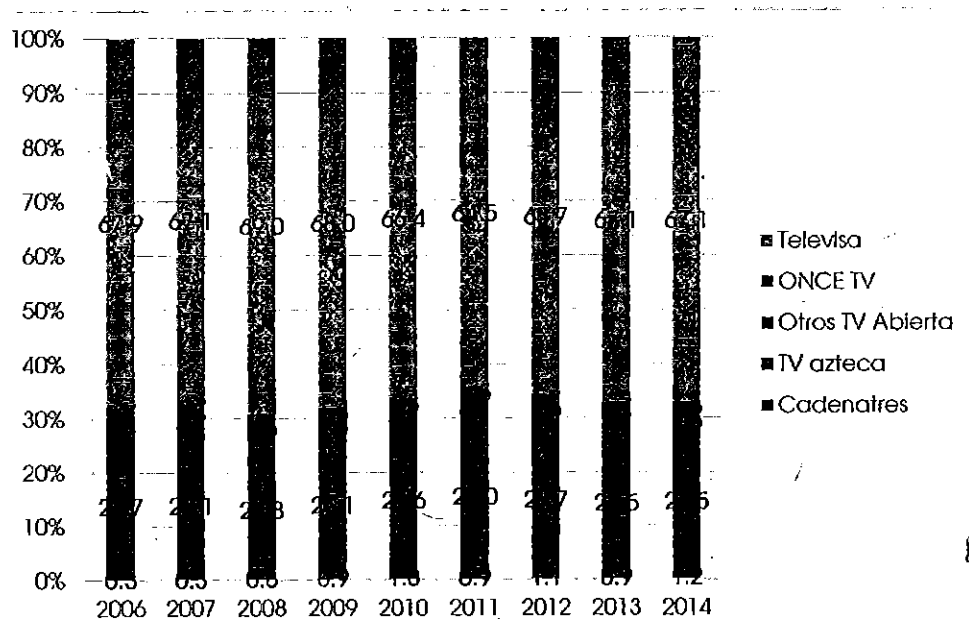
En términos de audiencia, el Canal 2 es el que cuenta con mayor audiencia, seguido del Canal 13. En conjunto, los canales de Grupo Televisa superan de manera importante la audiencia captada por los demás canales.

⁴³ CIDE (2011).

⁴⁴ CIDE (2011).

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
 CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Figura 11. Share de audiencia en TV Abierta del total de hogares



Nota: La categoría otros Incluye estaciones comerciales y públicas.
 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 participación en audiencia a nivel nacional de acuerdo con datos de Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), la cual se muestra en el Cuadro 17.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
 CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Cuadro 17. Participación promedio de los principales canales de televisión abierta, Primer semestre de 2012

Horario estelar	37.4%	16.7%	7.7%	68.2%	31.8%
Horario estelar de lunes a viernes	41.2%	13.5%	7.0%	68.0%	ND
Horario de inicio al cierre de transmisiones	34.2%	18.3%	8.0%	69.6%	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 propia con información del informe anual 2012 que Televisa entrega a la Bolsa Mexicana de Valores, disponible en: <http://l2.esmas.com/documents/2013/05/28/3020/reporte-anual-por-el-ano-terminado-al-31-de-diciembre-de-2012.pdf>.

De la información de la figura 12, se observa que, en el mercado de TV Abierta Comercial, entre Grupo Televisa y TV Azteca cuentan con casi 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 Grupo Televisa y TV Azteca, en conjunto, detentan casi 100% de participación; en este sentido, la participación de otros agentes económicos es casi insignificante. De acuerdo con estimaciones, en el año 2010 la participación en este rubro de agentes diferentes a Grupo Televisa y TV Azteca fue aproximadamente de 0.5%.⁴⁵

⁴⁵ Estudio sobre el mercado de servicios de televisión abierta en México, Comisión Federal de Telecomunicaciones, Centro de Investigación y Docencia Económicas, México 2011.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Considerando el Share de audiencia de la figura 12 anterior, se calculó el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH). De acuerdo con el IHH, se observa que existe un mercado altamente concentrado, como se muestra a continuación.

Cuadro 18. Índices de concentración en el mercado de TV Abierta

2014	5,218
2013	5,230
2012	5,098
2011	5,019
2010	5,186
2009	5,325
2008	5,400
2007	5,258
2006	5,336

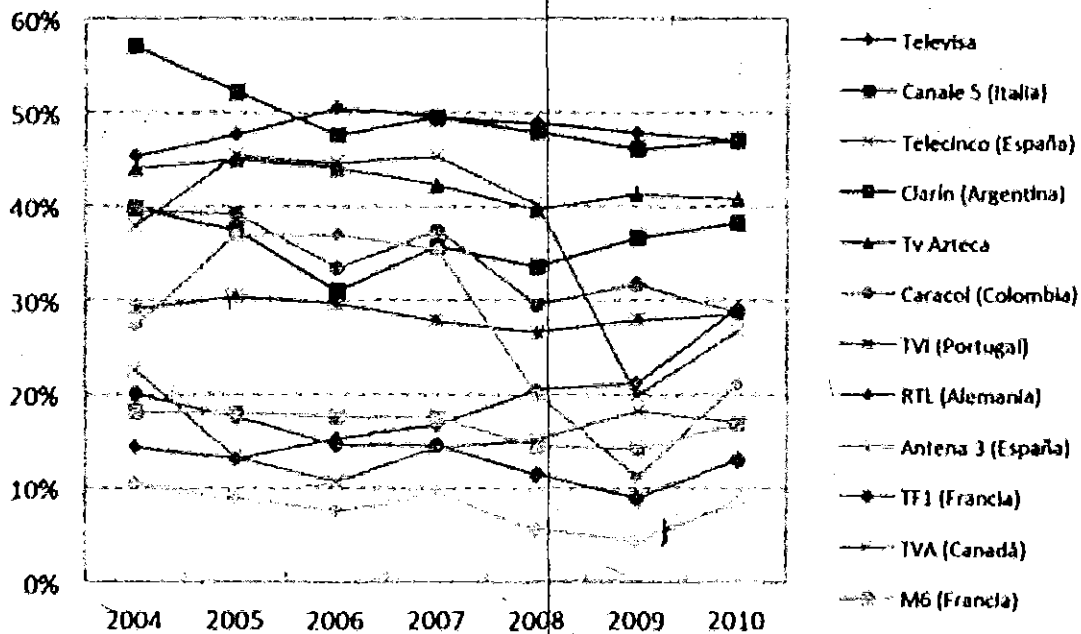
Nota: Para el cálculo del IHH con participaciones de mercado basadas en audiencia, se agrupó por grupo económico y se incluyó a los canales de TV Abierta pública a pesar de que estos no ofrecen publicidad.

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

4 En relación con la estructura de ingresos de las empresas, de acuerdo con CIDE (2011), el EBITDA de Grupo Televisa y TV Azteca se ha mantenido por arriba de 40%. A continuación se muestra el EBITDA de distintas empresas de Televisión a nivel mundial.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Figura 12: EBITDA de empresas de televisión a nivel mundial



EBITDA: Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization.
Fuente: Estudio sobre el mercado de servicios de televisión abierta en México, Comisión Federal de Telecomunicaciones, Centro de Investigación y Docencia Económicas, México 2011.

De la gráfica anterior, se puede observar que únicamente tres empresas cuentan con un EBITDA superior al 40 por ciento a lo largo del periodo analizado, Grupo Televisa, TV Azteca y Canale 5 de Italia.

De la información anterior, se observa que la estructura actual de TV Abierta Comercial en México se encuentra concentrada y permite a los participantes obtener beneficios relevantes, donde los principales operadores son Grupo Televisa y TV Azteca.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

5. Grupo de Interés económico del Solicitante

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

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

5.1. 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 (GIE) al que pertenece el Solicitante, así como sus actividades económicas.

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

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

Además, para identificar la existencia de un GIE, la SCJN señaló la necesidad de analizar si dentro del grupo económico existe una persona con la posibilidad de:

- Coordinar las actividades del grupo; y
- Ejercer al menos una influencia decisiva en el grupo o un control.

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-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

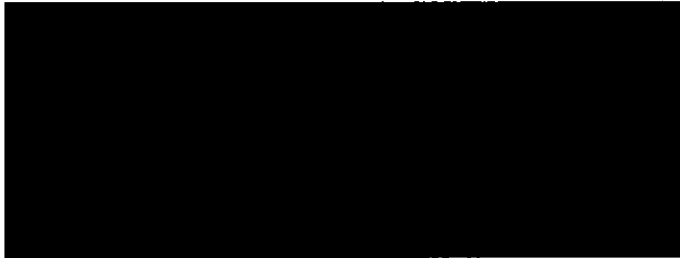
CONTROL DE IURE	CONTROL DE FACTO
<ul style="list-style-type: none"> • Una persona adquiere la mayoría de las acciones de una empresa; • Existe la facultad de dirigir o administrar a otra en virtud de un contrato, convenios de abastecimiento de largo plazo, el otorgamiento de créditos o cuando una parte 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",</i> en virtud de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nivel de asistencia; • La posición de los otros accionistas (dispersión, vínculos de tipo estructural, económico o familiar con el accionista principal); y. • El interés financiero.

El GIE de Cadena Tres se conforma de todas las sociedades vinculadas con el Solicitante por medio de relaciones accionarias directas e indirectas.

Como se describió en el apartado anterior, el grupo corporativo del que forma parte el Solicitante, es controlada en última instancia por [REDACTED] compuesta por:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.


- i.
- ii.
- iii.
- iv.
- v.



A todas estas empresas y personas se les denomina Grupo Económico Ángeles o GEA.

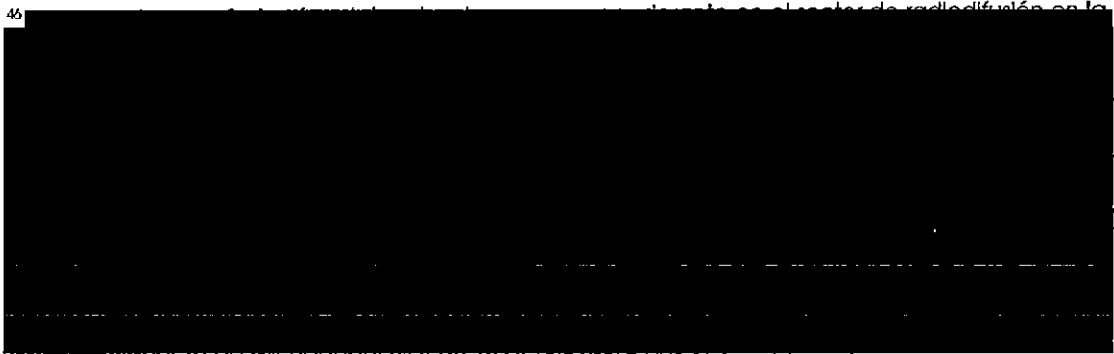
Las sociedades pertenecientes a GEA están agrupadas en cuatro divisiones en relación con el sector en que participan: salud, financiera, turística y medios de comunicación.

5.2. Relaciones comerciales, organizativas, económicas o jurídicas que involucren a GEA con otros grupos económicos.

De la información otorgada por el Solicitante, se analizan las relaciones económicas, jurídicas y comerciales que tiene GEA con otras empresas que pudieran derivar en una relación de control, influencia o dependencia con GEA. Del análisis anterior, se determinó que existen tres tipos de relaciones comerciales que GEA mantiene con el agente económico 

21
M

46



mercado, Canal 70 de Michoacán, Canal 50 de Guerrero...

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

- A. Contratos para provisión de servicios de TV restringida en los hospitales, provisión de servicios de telefonía, transmisión de spots, patrocinio y servicios de publicidad,
- B. Contratos para la transmisión vía TV restringida de las señales producidas por GEA (Cadenatres y Excélsior TV) con empresas pertenecientes a [REDACTED] y [REDACTED]
- C. Contratos de coproducción de contenidos con [REDACTED]

Estas relaciones se detallan a continuación.

A. Contratos de provisión de servicios

En relación con los contratos de prestación de servicios, no se identificó que pueda existir algún grado de control o dependencia económica derivado de la celebración de los mismos. Lo anterior, debido a que este tipo de servicios no son parte fundamental para el desarrollo de las actividades de GEA y sólo se tratan de servicios ofrecidos por [REDACTED] en el curso ordinario de sus negocios.

B. Contratos de transmisión con [REDACTED]

En relación con los contratos celebrados por CIRT con empresas de TV restringida, para que los segundos retransmitieran las señales de televisión del primero se identificaron los elementos que se describen a continuación.

Como se detalló anteriormente, los contratos que GEA celebra [REDACTED] siguientes características:

[REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Cuadro 19. [Redacted]

Condiciones	Excepciones	Castigo
Exclusividad	[Redacted]	[Redacted]
Duración	[Redacted]	[Redacted]
Contraprestación anual	[Redacted]	[Redacted]
Derechos y obligaciones	[Redacted]	[Redacted]
Rescisión	[Redacted]	[Redacted]

M
M

De acuerdo con lo señalado por el Solicitante, las condiciones [Redacted]
duración y transmisión de publicidad [Redacted]

47 [Redacted]

[Handwritten signature]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

[REDACTED]

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

En este sentido, Cadenatres manifestó que la contratación de los servicios para la retransmisión de su señal a través de los servicios que [REDACTED] forma parte de una estrategia que le permite lograr una cobertura nacional y acceder a una población objetivo específica, que asocia con la capacidad de pago de los usuarios [REDACTED].

En relación con lo anterior, se le preguntó al solicitante cuál sería el efecto sobre los canales que transmiten si las empresas de TV restringidas pertenecientes a [REDACTED] dejaran de transmitir sus señales de televisión.

El Solicitante informó que, si bien la cobertura de la señal Cadenatres es local cuando la transmite por medios radiodifundidos, el valor de sus espacios publicitarios disponibles aumenta al retransmitirla a través de los servicios que [REDACTED].

Por esta razón, identifica que el contrato que tiene [REDACTED] afecta aproximadamente [REDACTED] de los ingresos por publicidad de Cadenatres. Este porcentaje corresponde a los ingresos que se obtienen de clientes que buscan tener un alcance nacional de la publicidad que se transmite a través de Cadenatres por ambos medios.

Por su parte, para Excélsior TV el impacto económico sobre los ingresos por publicidad sería de [REDACTED]. En términos generales, el Solicitante estima que dejaría de percibir ingresos por cerca de [REDACTED]. Las afectaciones se dan principalmente porque [REDACTED].

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

En el escenario más estricto, es decir que CIRT perdiera el total de los ingresos correspondientes a [REDACTED] esta cantidad representa únicamente [REDACTED] del total de ingresos de GEA.

Cuadro 20. Porcentaje de Ingresos comprometidos de GEA

Categoría	Porcentaje
Canales de Televisión	[REDACTED]
División de Medios de Comunicación	[REDACTED]
Total GEA	[REDACTED]

Nota: El porcentaje se calcula respecto de los ingresos del año 2013.

Fuente: Información proporcionada por el solicitante en su Solicitud de Opinión, y de los estados financieros consolidados de las empresas Corpvaza, S.A. de C.V. y de Grupo Imagen Medios de Comunicación, S.A. de C.V.

Se estima que la relación comercial del negocio de TV Abierta Comercial de GEA [REDACTED] disminuirá en caso de que este grupo sea el ganador de una o dos señales radiodifundidas con cobertura nacional; por las siguientes consideraciones:

- La relación contractual [REDACTED] que CIRT mantiene con [REDACTED] debido a [REDACTED] ofrece a los usuarios de televisión restringida. En caso de que GEA resulte ganador en la Licitación IFT-1, podrá desarrollar una señal con un alcance similar y dependerá menos de este agente.
- De conformidad con los Lineamientos de *must carry/must offer*, las señales radiodifundidas con cobertura de más de 50% del territorio nacional, deben ser transmitidas por los operadores de TV restringida vía DTH de manera obligatoria, [REDACTED] estaría obligada a transmitir en TV restringida vía DTH las señales de GEA en caso de que este agente económico ganara una o dos cadenas de TV nacional con motivo de la Licitación No. IFT-1.

De la información anterior, se observa que existe un contrato comercial entre GEA [REDACTED] para la proveeduría de servicios [REDACTED]. Sin embargo, no se identifica que este contrato constituya un mecanismo o vínculo que genere [REDACTED] control o acciones coordinadas sobre CIRT y las demás empresas que forman parte del GEA.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

C. Contratos de coproducción

Por otro lado, en relación con los contratos de coproducción de contenidos, se identificó como proveedores de contenidos de CIRT a las empresas [REDACTED]

[REDACTED] Al respecto, de acuerdo con la información del Solicitante, los accionistas y su participación en el capital social de Argos [REDACTED] se compone de la siguiente manera:

Cuadro 21. Estructura accionaria de [REDACTED]

Accionista	Participación
[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Información del Expediente OLC-002-2014

De conformidad con la información presentada por el Solicitante, no se observa que la relación derivada de la existencia de estos contratos genere alguna relación de control, influencia o de dependencia de GEA respecto a estos agentes por las siguientes consideraciones:

- a) Se identificó la existencia de dos contratos, ambos para la coproducción de series televisión; [REDACTED] que se transmitió con el título [REDACTED]. Los montos de inversión acordados por dichos contratos son de [REDACTED] respectivamente. Ambos contratos ya concluyeron.
- b) La importancia de los contenidos en el negocio de la televisión es generar audiencia con el objetivo de venderla a los anunciantes. Como se detalló anteriormente, existe una relación positiva entre el precio de venta de los espacios publicitarios y el nivel de audiencia. Al respecto, de acuerdo con la información aportada por el Solicitante, las series [REDACTED] [REDACTED] se transmitieron en los años 2012 y 2013 respectivamente, y las ventas de los espacios publicitarios de estas producciones representaron

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

respectivamente [REDACTED] de las ventas totales de publicidad del canal para los años en los que se transmitieron. Esos porcentajes serían mucho menores en caso de considerar los ingresos totales de GEA: [REDACTED]

Los programas que representaron las mayores ventas de publicidad para CIRT son programas de la vida de la farándula, noticieros, programas de deportes y de revistas, los cuales son producidos por el propio canal.

c) CIRT tiene otros contratos que ha firmado con los mismos propósitos con empresas distintas a las señaladas, como son:



Por otro lado, de las personas que participan en la administración de las sociedades que conforman el grupo corporativo del Solicitante, se identificó que éstas no participan en la administración de agentes económicos ajenos a GEA, con excepción del C. [REDACTED]

Según la información presentada por el Solicitante, [REDACTED] no detenta, directa o indirectamente, alguna concesión o permiso en materia de radiodifusión o telecomunicaciones.

5.3. Efectos de la participación de GEA en la Licitación No. IFT-1

Como se mencionó previamente, GEA presta servicios de TV Abierta Comercial en México, D.F. y su área metropolitana por medio de la estación XHTRES-TV. Al amparo de dicha concesión, se transmite la programación del canal análogo 28 (Cadenatres), su canal espejo digital 27-1 (Cadenatres); el canal 27-2 (Excelsior TV) y el canal 27-3 (Imagen Radio). Asimismo, se identificó que existen algunas estaciones de TV que retransmiten parte del contenido de Cadenatres en otras

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

localidades dentro de la República Mexicana.⁴⁸ Sin embargo, de acuerdo con información del Solicitante, GEA no [REDACTED]

[REDACTED] asimismo, el Solicitante Informó que el porcentaje de contenidos propiedad de Cadenatres que son retransmitidos por las estaciones no supera [REDACTED] de su programación total.

GEA participa en el mercado de TV Abierta Comercial únicamente en la localidad del Distrito Federal y su área metropolitana, es decir, su participación en este mercado no es nacional, sino que se acota a la localidad del Distrito federal y su área metropolitana.

En la localidad del Distrito federal y su área metropolitana, Cadenatres enfrenta como competidores a agentes económicos que operan cadenas nacionales a través de la cual transmiten sus señales de TV Abierta Comercial, lo que les da mayor capacidad para comercializar publicidad. Por el lado de las audiencias, la participación de los agentes económicos coincide en la localidad referida. Sin embargo, por el lado de la oferta de publicidad, los participantes que operan cadenas nacionales tienen una capacidad de ofertar espacios publicitarios con ámbito nacional. Por ello, se destaca que no es lo mismo valorar una cadena nacional que estación por estación en dimensiones locales o regionales.

En relación con lo anterior, a continuación se presenta la participación de mercado en términos de audiencia de los canales de TV Abierta Comercial que tienen cobertura en la ciudad de México, D.F. y su área metropolitana para el año 2013. Se resalta la información relativa al Canal 28, operado por Grupo Imagen.

⁴⁸ Las localidades donde se retransmite una parte de la señal de Cadenatres son: Mexicali, Baja California, Ciudad Juárez, Chihuahua y Nogales, Sonora.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
 CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Cuadro 22. Niveles de audiencia por canal Nacional, México, D.F. y área metropolitana (2013)

Canal	Audiencia	Participación
Canal 2		
Canal 5		
Canal 13		
Canal 7		
Canal 9		
Canal 4		
Canal 28		
Canal 40		
Total	41.20	100.00

Nota: El Solicitante señala que utilizó información de "(...) Nielsen-IBOPE, rating Hogares, personas de más de 4 años, Ciudad de México y área metropolitana, mediciones de 6:00 a 24:00 hrs (...)".

Fuente: Información presentada por el Solicitante en su Solicitud de Opinión y

Al agrupar los datos presentados en el cuadro previo por operador se obtienen las siguientes participaciones:

Cuadro 23. Niveles de audiencia por operador en México, D.F. y área metropolitana

Operador	Audiencia	Participación
Grupo Televisa (canales 2, 4, 5 y 9)		
TV Azteca (canales 7, 13 y 40)		
GEA		

Fuente: Información presentada por el Solicitante en su Solicitud de Opinión.

⁴⁹ El Solicitante precisa lo siguiente sobre los indicadores antes presentados:

"El rating expresa la población promedio que mira un programa o un canal durante cada minuto. El alcance en personas mostrado mide las personas distintas, es decir las personas NO duplicadas, que se expusieron a dicho canal abierto por lo menos una vez en un periodo de tiempo determinado; esto es, sin importar cuánto tiempo lo hayan hecho. La participación de mercado mostrada es el share del rating proporcionado por Nielsen-IBOPE; este último lo define como: el porcentaje de participación que tiene cada canal con respecto al encendido total en un momento determinado."

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

De la información contenida en el Cuadro 22, se observa que GEA cuenta con una participación de mercado de [REDACTED] la cual es significativamente menor a la de operadores como Grupo Televisa y TV Azteca a nivel del D.F. y su área metropolitana. Por su parte, a nivel nacional, el share de Cadenatres es de [REDACTED] lo que es significativamente inferior a los canales operados por Grupo Televisa y TV Azteca.

Por otra parte, en términos de ingresos generados por canal de TV Abierta Comercial para el año 2013, el Solicitante estimó tener una participación cercana a [REDACTED] como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 24. Ingresos por canal en México, D.F. y área metropolitana

Canal	Ingresos
Canal 2	[REDACTED]
Canal 13	[REDACTED]
Canal 7	[REDACTED]
Canal 5	[REDACTED]
Canal 9	[REDACTED]
Canal 4	[REDACTED]
Canal 28	[REDACTED]
Canal 40	[REDACTED]
Total	[REDACTED]

Fuente: Estimaciones realizadas por el Solicitante con base en datos de Nielsen-Ibope.

Agrupando los datos de Ingresos presentados en el Cuadro 23 por operador de cada canal, se obtiene:

Cuadro 25: Participaciones en México, D.F. en términos de Ingresos

Operador	Ingresos
Grupo Televisa (canales 2,4,5,9)	[REDACTED]
TV Azteca (canales 7,13,40)	[REDACTED]
GEA	[REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
 CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
Total	100.00	95.93

Fuente: Información presentada por el Solicitante

También se confirma, de la información contenida en el Cuadro 24, que GEA cuenta con una participación de mercado de [Redacted] la cual es significativamente menor a la de operadores como Grupo Televisa y TV Azteca.

Por otro lado, se estima que la participación de mercado después de los primeros cinco años de operación, en términos de ingresos, que obtendría el agente ganador de una de las dos cadenas nacionales objeto de la Licitación No. IFT-1, podría ser de 8.5%.⁵⁰ Al respecto, a continuación se presentan el cambio en los índices de concentración bajo los escenarios de que GEA gane una o las dos cadenas nacionales:

Cuadro 26. IHH antes y después de la Licitación No. IFT-1

[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
Actual	5,156	-
En caso de que GEA gane una Cadena	3,861	-1,295
En caso de que GEA gane dos Cadenas	4,029	-1,127

Nota: el IHH se calculó respecto de los ingresos por publicidad a nivel nacional con datos del Solicitante.

4
 Para el cálculo del escenario de "Una cadena", se estimó que la participación nacional en términos de ingresos por publicidad ganada por GEA sería de 8.5% adicional a su participación actual de mercado y un operador adicional (el otro ganador) tendría otro 8.5% de participación nacional. Asimismo, se estimó que

⁵⁰ Ver "ACUERDO MEDIANTE EL CUAL EL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES DETERMINA EL VALOR MÍNIMO DE REFERENCIA, A QUE SE REFIERE EL NUMERAL 4.1.3.5 DE LAS BASES DE LICITACIÓN PÚBLICA PARA CONCESIONAR, EL USO, APROVECHAMIENTO Y EXPLOTACIÓN COMERCIAL DE CANALES DE TRANSMISIÓN PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE TELEVISIÓN RADIODIFUNDIRA DIGITAL, A EFECTO DE FORMAR DOS CADENAS NACIONALES EN LOS ESTADOS U-IDOS MEXICANOS (LICITACIÓN No. IFT-1)." Disponible en: http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/04/IFT_EXT_150414_90_valor_minimo.pdf.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Grupo Televisa y TV Azteca, cada uno perdería 8.5% de su participación nacional actual.

Para el cálculo del escenario de "Dos cadenas", se estimó que la participación nacional ganada por GEA sería 17% adicional a su participación nacional actual de mercado. Asimismo, se estimó que Grupo Televisa y TV Azteca, cada uno perdería 8.5% de su participación nacional actual.

Si bien el nivel del IHH seguiría estando en niveles que se consideran de alta concentración,⁵¹ del cuadro anterior se observa que si GEA gana una o las dos

⁵¹ Conforme a la "RESOLUCION por la que se da a conocer el método para el cálculo de los índices para determinar el grado de concentración que exista en el mercado relevante y los criterios para su aplicación", emitida por la extinta Comisión Federal de Competencia y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de julio de 1998:

"(...)

PRIMERO. Los índices de concentración se calcularán a partir de las participaciones de los agentes económicos en el mercado relevante, sin considerar otra información para determinar el grado de competencia.

De ahí que sólo sean auxiliares en el análisis de la existencia de poder sustancial en el mercado relevante.

Ello implica que deberán analizarse en forma separada las demás cuestiones señaladas en los artículos 13 y 18 fracciones II y III de la Ley Federal de Competencia Económica y 12 de su Reglamento, tales como barreras a la entrada, el poder de los competidores, el acceso a fuentes de insumos, el comportamiento reciente de los agentes, el acceso a importaciones, la capacidad de fijar precios distintos de los de competencia y la existencia de diferenciales elevados en costos que pudieran enfrentar los consumidores al acudir a otros proveedores.

"(...)

CUARTO. La Comisión considerará que una concentración tiene pocas probabilidades de afectar el proceso de competencia y libre concurrencia cuando el resultado estimado de la concentración, arroja alguno de los siguientes resultados:

4.1. El aumento de H sea menor de 75 puntos;

4.2. El valor de H sea menor de 2,000 puntos;

"(...)".

En el caso de los guías de fusiones del Departamento de Justicia (DOJ, por sus siglas en inglés) y la Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés) de los Estados Unidos de América identifican los siguientes tipos de mercado de acuerdo al valor del índice HH (Fuente: Guías de fusiones horizontales, 2010):

- Mercado No Concentrado: índice HH < 1,500;
- Mercado Moderadamente Concentrado: 1,500 < índice HH < 2,500;
- Mercado Altamente Concentrado: índice HH > 2,500.

Asimismo, el DOJ y la FTC señalan los siguientes estándares generales para el análisis de las concentraciones:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

cadena nacionales objeto de la Licitación No. IFT-1, los índices disminuirían en más de 1,100 puntos, lo que disminuiría el grado de concentración en el mercado, considerando la participación medida en términos de ingresos por publicidad, es decir en el lado del mercado de los anunciantes.

5.3.1. Evaluación de efectos unilaterales

De la información presentada previamente se desprende que el grupo de interés económico al que pertenece el Solicitante participa en la provisión de servicios de TV Abierta Comercial a través de la estación de televisión XHTRES-TV en la zona geográfica delimitada por México, D.F. y su área metropolitana.

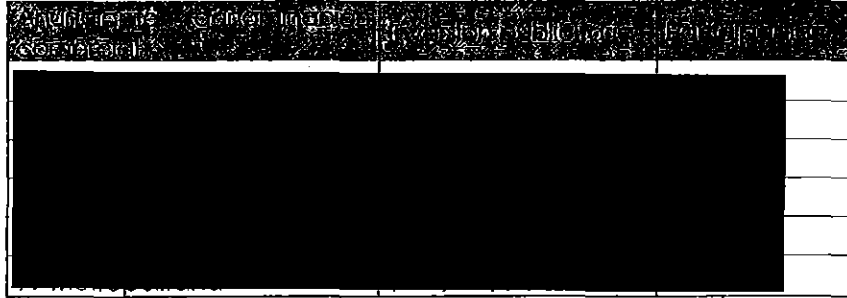
En términos de audiencia, GEA alcanza una participación del [REDACTED] en México, D.F. y área metropolitana, la cual no es significativa. La participación de GEA en términos de ingresos es incluso menor, [REDACTED]. Adicionalmente, se identifican dos operadores que concentran en conjunto [REDACTED] de la audiencia y el [REDACTED] de los ingresos por publicidad en dicha localidad. A nivel nacional, las cosas no son distintas para GEA, ya que el share de Cadenatres se estima en [REDACTED] en el año 2013,

- *Cambios pequeños en la concentración:* es poco probable que concentraciones con un incremento en el índice HH menor a 100 tengan efectos adversos a la competencia y generalmente no requieren mayor análisis;
- *Mercados no concentrados:* es poco probable que concentraciones con un índice HH menor a 1,500 tengan efectos adversos a la competencia y generalmente no requieren mayor análisis;
- *Mercados moderadamente concentrados:* concentraciones con un índice HH entre 1,500 y 2,500 puntos y que involucren un incremento mayor a 100 puntos. Potencialmente originan problemas de competencia y frecuentemente requieren escrutinio;
- *Mercados altamente concentrados:* concentraciones con un índice HH mayor a 2,500 y que involucren un incremento entre 100 y 200, potencialmente originarían problemas de competencia y frecuentemente requieren escrutinio. Se presumirá que concentraciones con un índice HH mayor a 2,500 y que involucren un incremento mayor a 200 puntos, probablemente aumenten el poder de mercado.

En el caso de la Unión Europea, es improbable que la Comisión de Competencia detecte problemas de competencia horizontal en un mercado que después de la concentración:

- Índice HH < 1,000.
- $1,000 \leq \text{índice HH} \leq 2,000$ y $\Delta\text{HH} \leq 250$
- Índice HH > 2,000 y $\Delta\text{HH} < 150$.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.



Fuente: Información presentada por el Solicitante, con base en datos de Nielsen-Ibope

En conclusión, en virtud de que:

La participación de mercado de GEA, a través de Cadenatrés, es significativamente baja tanto a nivel nacional como a nivel de México, D.F. y su área metropolitana, pues se estima que su participación en ingresos obtenidos en la comercialización de publicidad en señales de TV abierta es aproximadamente [REDACTED] a nivel nacional y en México, D.F. y su área metropolitana aproximadamente [REDACTED].

Se estima que cada una de las cadenas objeto de la Licitación No. IFT-1 Licitación No. IFT-1 tendrían en un plazo de cinco años una participación de mercado de 8.5% a nivel nacional.⁵²

La participación de mercado después de cinco años de operación que GEA podría llegar a tener en caso de resultar ganador, sería de 8.5% y 17% a nivel nacional en caso de ganar una o dos cadenas, respectivamente. Asimismo, se

⁵² Ver "ACUERDO MEDIANTE EL CUAL EL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES DETERMINA EL VALOR MÍNIMO DE REFERENCIA, A QUE SE REFIERE EL NUMERAL 4.1.3.5 DE LAS BASES DE LICITACIÓN PÚBLICA PARA CONCESIONAR, EL USO, APROVECHAMIENTO Y EXPLOTACIÓN COMERCIAL DE CANALES DE TRANSMISIÓN PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE TELEVISIÓN RADIODIFUNDA DIGITAL, A EFECTO DE FORMAR DOS CADENAS NACIONALES EN LOS ESTADOS U-IDOS MEXICANOS (LICITACIÓN No. IFT-1)." Disponible en: http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/04/IFT_EXT_150414_90_valor_minimo.pdf.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

estima una participación similar de entre [REDACTED] a nivel de México, D.F. y su área metropolitana, en caso de ganar una o dos cadenas, respectivamente.

En caso de resultar ganador, ante la necesidad inicial que tendría de recuperar la inversión realizada, GEA tendría márgenes de negociación bajos respecto de los clientes potenciales y fuertes incentivos a ofrecer precios agresivos.

Así, no se prevé que, en caso de ganar una o las dos cadenas nacionales, a través del Solicitante, GEA pueda fijar precios unilateralmente, o restringir el abasto en la provisión de servicios de TV Abierta Comercial.

5.3.2. Evaluación de efectos coordinados

Al evaluar las condiciones en el mercado de TV Abierta Comercial se observa que, aun en el caso de que GEA resulte ganador en la Licitación No. IFT-1 Licitación No. IFT-1, este grupo podría alcanzar una participación de mercado, medidas en términos de ventas (ingresos) por publicidad en señales de televisión abierta comercial, de hasta [REDACTED] a nivel nacional y de hasta [REDACTED] a nivel de México, D.F. y su Área Metropolitana.

GEA tendrá que enfrentar a Grupo Televisa y Televisión Azteca, quienes tendrían una participación aproximada de [REDACTED] a nivel nacional, respectivamente, y de [REDACTED] respectivamente, en México, D.F. y su Área Metropolitana. Las participaciones de mercado se miden en términos de ventas (ingresos) por publicidad en señales de televisión abierta comercial.

Por lo anterior, en caso de que el Solicitante gane una o las dos cadenas objeto de la Licitación No. IFT-1, no se estima que exista un riesgo potencial de coordinación derivado de esta situación.

De esta manera, no se identifica la existencia de mecanismos o elementos que puedan constituir vehículos que permitan la colusión ni las acciones coordinadas entre GEA y las empresas que participan en el mercado afectado por la Licitación No. IFT-1 Licitación No. IFT-1.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

5.3.3. Mercados Relacionados

De acuerdo con lo señalado anteriormente, se identificó que GEA participa en la prestación de servicios de medios impresos y de radio comercial abierta en distintas localidades en el territorio nacional.

En ese sentido, resulta importante analizar los efectos que podría generar el evento en el que GEA resultara ganador de la Licitación No. IFT-1 Licitación No. IFT-1, debido a que en las plataformas de medios impresos, radio comercial abierta y TV Abierta Comercial, se comercializan espacios publicitarios.

Bajo ciertas condiciones, una empresa con poder monopólico en un mercado podría reducir la competencia en un mercado relacionado mediante el apalancamiento de su poder monopólico o su extensión al mercado relacionado. De esta manera, una empresa podría incidir en un mercado relacionado siempre y cuando tenga los medios y el poder para hacerlo.

De la información presentada por el Solicitante, se estima que existen pocas posibilidades de afectar la competencia ante la posible adjudicación del objeto de la Licitación No. IFT-1 Licitación No. IFT-1 a GEA. Lo anterior, debido a que no se identificó que este grupo tenga participaciones importantes en alguna de las localidades donde participa en la prestación del servicio de radio comercial abierta, o en la distribución de medios impresos.

5.3.3.1. Radio comercial abierta

Al respecto, a continuación se presentan las participaciones de este grupo en las localidades donde presta servicios de radio comercial abierta.

A continuación se presentan las participaciones de mercado de Grupo Imagen en términos del porcentaje de audiencia e ingresos, además de presentar el número de estaciones concesionadas y permisionarias en cada localidad donde GEA cuenta con estaciones de radio propias.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Cuadro 28. Participaciones de mercado de Grupo Imagen, estaciones propias

Localidad	Estaciones de Radiofrecuencia	Estaciones de Radiofrecuencia	Estaciones de Radiofrecuencia	Estaciones de Radiofrecuencia
Cancún, Q. Roo		6 FM	4 FM	
Arteaga, Coah.		1AM + 11 FM	1 AM + 1FM	
Saltillo, Coah.				
Torreón, Coah.		10 FM	5 FM	
Querétaro, Qro.		12 FM	2FM + 1AM	
San Miguel de Allende, Gto.		3 FM + 3 AM	2 FM	
Puebla, Pue.		5AM + 10FM	2 FM	
Tijuana, B.C.		7AM + 12FM	1AM + 3FM	
Hermosillo, Son.		15FM	1AM + 3FM	
Colima, Col.		7FM	2FM	
Guadalajara, Jal.		8AM + 15FM	1AM + 2FM	
Zapopan, Jal.		1 AM + 3FM	0	
Ciudad Madero, Tamps. ⁽²⁾		16 FM	2 FM	
Monterrey, N.L.		2AM + 17FM	3 FM	
Nuevo Laredo, Tamps.		4AM + 8FM	2 FM	
Chihuahua, Chih.		2AM + 19 FM	2 FM	
Mexicali, B.C.		11AM + 11FM	1 FM	
Ciudad de México, D.F.		25AM + 22FM	3AM + 11FM	

Notas:

Las participaciones por Ingresos presentadas por el Solicitante, corresponden a estimaciones realizadas usando como referencia las tarifas publicadas por cada estación.

- (1) No se incluyen las estaciones AM que tienen una estación FM asociada operando en cambio de frecuencia o como frecuencia adicional.
- (2) Se incluyen las estaciones ubicadas en Tampico, Tamaulipas.

a/ Operan en cambio de frecuencia de la estación AM respectiva.

N.D.: El Solicitante manifiesta que no dispone de dicha información.

Fuente: Elaboración de la UCE con base en información de la Unidad de Espectro Radioeléctrico del Instituto e información presentada por el Solicitante.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
 CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Por su parte, para las estaciones con [REDACTED] GEA se observa lo siguiente:

Cuadro 29. [REDACTED]

Localidad	Estaciones afiliadas	Simulcastro AM/FM	Alcance de transmisión	Edificación de la estación
Toluca, Méx. ⁽²⁾	[REDACTED]	30 AM + 6 FM	2AM	[REDACTED]
Ciudad Valles, S.L.P.	[REDACTED]	4 FM	0	[REDACTED]
Jalapa, Ver.	[REDACTED]	9 FM	2 AM + 2 FM	[REDACTED]
Nogales, Son.	[REDACTED]	5AM + 7FM	1 FM	[REDACTED]
Temixco, Mor. ⁽³⁾	[REDACTED]	9 FM	3 FM	[REDACTED]
Guanajuato, Gto.	[REDACTED]	4 FM	1AM + 1FM	[REDACTED]

Notas:

- (1): No se incluyen las estaciones AM que tienen una estación FM asociada operando en cambio de frecuencia o como frecuencia adicional.
 - (2): Se incluyen las estaciones ubicadas en Cacalomacán, y Metepec, México.
 - (3): Se incluyen las estaciones ubicadas en Cuernavaca, Morelos.
- a/ Opera en cambio de frecuencia de la estación AM respectiva.
 N.D.: El Solicitante manifiesta que no dispone de dicha información.
 Fuente: Elaboración de la UCE con base en Información de la Unidad de Espectro Radioeléctrico del Instituto e información presentada por el Solicitante.

Debido a las condiciones de los [REDACTED]

Por otro lado, como se detalló anteriormente, existen otras estaciones de radio [REDACTED] Al respecto de estas estaciones se observa lo siguiente:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
 CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Cuadro 30. Participaciones de mercado de estaciones [REDACTED] a Grupo Imagen [REDACTED]

Localidad	Estaciones AM	Estaciones FM	Estaciones AM + FM	Participación
Ciudad Jiménez, Chih.	[REDACTED]	3 FM	0	N.D.
Ciudad Delicias, Chih.	[REDACTED]	7 FM	0	N.D.
Irapuato, Gto.	[REDACTED]	9 FM	0	N.D.
León, Gto.	[REDACTED]	13 FM	1 FM	3.77%
Tejerías, Mich. ⁽²⁾	[REDACTED]	6 FM	2 FM	N.D.
Tijuana, B.C.	[REDACTED]	7AM + 12FM	1AM + 3FM	0.11%
Zamora, Mich.	[REDACTED]	4 FM	1 FM	N.D.
Chetumal, Q. Roo	[REDACTED]	4 FM	1 FM	N.D.
San Luis Potosí, S.L.P.	[REDACTED]	14 FM	3 FM	2.46%
El Sifón, Son. ⁽³⁾	[REDACTED]	4 FM	1 FM	N.D.
Ciudad Obregón, Son.	[REDACTED]	1AM + 12FM	1 FM	N.D.
El Limón, Tamps. ⁽⁴⁾	[REDACTED]	5 FM	2 FM	N.D.
Ciudad Victoria, Tamps.	[REDACTED]	4 FM	1AM + 2FM	N.D.
Matamoros, Tamps.	[REDACTED]	4AM + 4FM	2 FM	N.D.
Río Bravo, Tamps.	[REDACTED]	4AM + 1FM	0	N.D.
Córdoba, Ver.	[REDACTED]	5 FM	0	N.D.
Tuxpan, Ver.	[REDACTED]	5 FM	0	N.D.
Veracruz, Ver.	[REDACTED]	12 FM	1 FM	4.08%
Mérida, Yuc.	[REDACTED]	13 FM	2AM + 4FM	N.D.
Zacatecas, Zac.	[REDACTED]	6 FM	1 FM	N.D.

Notas:

- (1) No se incluyen las estaciones AM que tienen una estación FM asociada operando en cambio de frecuencia o como frecuencia adicional.
- (2) Se incluyen las estaciones ubicadas en Uruapan, Michoacán.
 Se incluyen las estaciones de Agua Prieta, Sonora.
 No obstante que se reporta una estación concesionada en El Limón, Tamps., a aproximadamente 10 Km. de distancia se ubica Ciudad Mante, Tamps. En dicha localidad existen 4 estaciones concesionadas y 2 estaciones permisionarias.
 a/ Operan en cambio de frecuencia de la estación AM respectiva.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

N.D.: El Solicitante manifiesta que no dispone de dicha información.
Fuente: Elaboración propia con base en Información de la Unidad de Espectro Radioeléctrico del Instituto e Información presentada por el Solicitante.

De los tres cuadros presentados anteriormente, se tiene que:

- Respecto a las estaciones propias, las participaciones de GEA, en términos de audiencia e ingresos, no superan [REDACTED] en cada una de las localidades donde participa.
- Respecto a las estaciones afiliadas [REDACTED], las participaciones de GEA, en términos de número de estaciones concesionadas, no superan [REDACTED] en cada una de las localidades donde participa.
- Respecto a las estaciones [REDACTED] las participaciones de GEA, en términos de número de estaciones, no superan [REDACTED] en cada una de las localidades donde participa.
- Es de resaltar el caso de la localidad de Tijuana, Baja California, donde GEA participa a través de una estación propia y una estación afiliada. La participación conjunta en términos de audiencia de estas dos estaciones es de [REDACTED] y en términos del número de estaciones de [REDACTED]

De esta manera, no se identifica que GEA tenga alguna participación elevada en alguna de las localidades donde participa en radio comercial abierta.

Así, no se prevé que, en caso de que a GEA le sea asignado incluso dos cadenas nacionales de TV en la Licitación No. IFT-1, exista algún riesgo a la competencia derivado de su participación en los servicios de radio comercial abierta.

5.3.3.2. Medios Impresos

En relación con los medios impresos, se identificó que GEA produce un periódico de circulación nacional bajo el nombre de "Excélsior". Al respecto, no se prevé que exista algún riesgo a la competencia derivado de la participación de GEA en periódico, pues existen otros diarios nacionales con un tiraje mayor que el de "Excélsior", como se observa en el siguiente cuadro.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
 CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

Cuadro 31. Tiraje por periódicos a nivel nacional (2013)

Periódico	Tiraje	Porcentaje
Gráfico	300,000	9.98
La Prensa	244,299	8.82
Récord	216,000	7.42
Estadio	181,570	7.42
Rumbo de México	181,570	7.35
El Universal	180,000	5.73
Reforma	140,138	5.71
Esto	139,712	4.49
24 Horas	110,000	4.40
La Jornada	107,666	4.23
Milenio Diario	103,605	3.76
El Financiero	91,923	3.68
Excélsior	90,000	3.35
Ovaciones	82,082	3.06
La Razón	75,000	2.86
La Crónica de Hoy	70,000	2.86
Unomásuno	70,000	1.53
El Economista	37,459	1.09
El Sol de México	26,626	12.26
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-jge/2013/SQ22julio2013/JGEo220713ap6-1.xl.pdf>

Al respecto y si se considera el tiraje de los periódicos que se venden en México, El Excélsior tendría una participación de menos del 3.5%. En general, no se identifica que el mercado presente elevados niveles de concentración.

Asimismo, respecto del número de lectores promedio del Excélsior, se tiene lo siguiente:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES-I, S.A. DE. C.V.

Cuadro 32. Lectores diarios promedio

El Universal		
La Jornada		
El Reforma		
Milenio		
Excélsior		
El Financiero		
El Economista		
Total		

Fuente: Expediente OLC-009-2014.

Se considera los lectores diarios promedio en un escenario más estrecho, donde incluya sólo los periódicos de tiraje a nivel nacional, el Excélsior tendría una participación de menos de [REDACTED]. Como competidores importantes están El Universal, La Jornada y El Reforma.

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

5.1. Relaciones consanguíneas

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

Por su parte, el Solicitante señala que la relación que el [REDACTED] tiene con el [REDACTED] es estrictamente consanguínea, y no existen vínculos comerciales, jurídicos o de participaciones accionarias comunes en una o varias sociedades pertenecientes a los grupos de interés de ambas partes.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE, C.V.

Por otra parte, con base en la información proporcionada por el Solicitante, no se identificó que los CC. [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 CC. [REDACTED] que permitan suponer que dichas personas físicas no se comportan de manera independiente en las actividades económicas que realizan.

Por lo anterior, si bien existe una relación consanguínea entre los CC. [REDACTED] no existen elementos para considerar que se actualiza un riesgo de impedir o restringir el desarrollo de una efectiva competencia, tanto en los mercados en los que coinciden los grupos a los que pertenecen ambas personas como en el proceso de licitación.

4
No obstante lo anterior, se advierte que, conforme a los numerales 8.1., fracción IX, y 9 de las Bases, queda prohibido que Cadena Tres I y las personas que forman parte de GEA, 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.

IV. CONCLUSIONES

NA
No se estima que la participación de GEA en la Licitación No. IFT-1 genere efectos unilaterales adversos a la competencia debido a lo siguiente:

- La participación de mercado de GEA, a través de Cadenatres, es significativamente baja tanto a nivel nacional como a nivel de México, D.F. y su área metropolitana, pues se estima que su participación en ingresos obtenidos en la comercialización de publicidad en señales de TV Abierta, es aproximadamente [REDACTED] a nivel nacional y en México, D.F. y su área metropolitana aproximadamente de [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

- Se estima que cada una de las cadenas objeto de la Licitación No. IFT-1 tendrían en un plazo de cinco años una participación de mercado de 8.5% a nivel nacional.⁵³
- La participación de mercado después de cinco años de operación que GEA podría llegar a tener en caso de resultar ganador, sería de 8.5% y 17% a nivel nacional en caso de ganar una o dos cadenas, respectivamente. Asimismo, se estima que podría tener una participación similar de entre [REDACTED] a nivel de México, D.F. y su área metropolitana, en caso de ganar una o dos cadenas, respectivamente.
- En caso de resultar ganador, ante la necesidad inicial que tendría de recuperar la inversión realizada, GEA tendría márgenes de negociación bajos respecto de los clientes potenciales y fuertes incentivos a ofrecer precios agresivos

Por su parte, en relación con los efectos coordinados de la participación del Solicitante, se identificó lo siguiente:

Existe una relación comercial entre GEA, a través de CIRT, [REDACTED]

Esta relación consiste en un contrato por medio del cual CIRT adquiere [REDACTED] los servicios de retransmisión de la señal Cadenatres y paga una contraprestación anual.

A través de este contrato, GEA aumenta la cobertura geográfica en la que se distribuye su señal de televisión Cadenatres y tiene acceso a un segmento de audiencia objetivo, asociada con su capacidad de pago por el servicio de televisión de acceso restringido con tecnología satelital. Estos atributos que aporta

⁵³ Ver "ACUERDO MEDIANTE EL CUAL EL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES DETERMINA EL VALOR MÍNIMO DE REFERENCIA, A QUE SE REFIERE EL NUMERAL 4.1.3.5 DE LAS BASES DE LICITACIÓN PÚBLICA PARA CONCESIONAR, EL USO, APROVECHAMIENTO Y EXPLOTACIÓN COMERCIAL DE CANALES DE TRANSMISIÓN PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE TELEVISIÓN RADIODIFUNDIRA DIGITAL, A EFECTO DE FORMAR DOS CADENAS NACIONALES EN LOS ESTADOS U-IDOS MEXICANOS (LICITACIÓN No. IFT-1)." Disponible en: http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/04/IFT_EXT_150414_90_valor_minimo.pdf.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

■ como medio de retransmisión aumentan el valor de los espacios publicitarios disponibles en la señal de Cadenatres.

No se identifica que esa relación comercial constituya un indicio de control ■ sobre CIRT.

No se identifica la existencia de mecanismos o elementos que puedan constituir vehículos que permitan la colusión ni las acciones coordinadas entre las empresas pertenecientes al Grupo Televisa y las pertenecientes al grupo GEA en el mercado asociado con la Licitación No. IFT-1.

Al respecto, tampoco se identificó que bajo este supuesto si el Solicitante 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 a nivel nacional, actividad que exhibe barreras a la entrada económicas y normativas, así como altos niveles de concentración derivado de la presencia de dos operadores principales. Tampoco se identifican efectos contrarios a la competencia en mercados relacionados.

Así, no se prevé que la participación de GEA en la Licitación No. IFT-1 pueda generar efectos contrarios al proceso de competencia en el mercado de la provisión del servicio de televisión radiodifundida comercial.

V. RESOLUTIVOS

Con base en la información remitida por el Solicitante, el análisis expuesto r y con fundamento en lo dispuesto por el artículo 28, párrafo décimo quinto y décimo sexto, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; artículo 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 de la Licitación No. IFT-1; los artículos 1, 2, 4, 5, párrafo primero, 12, fracciones XIX y XXX, 18, párrafo séptimo, 58, 59, 63, 64 y 98, fracción III, de la Ley Federal de Competencia Económica; 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

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

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:

PRIMERO. Se emite opinión favorable a la Solicitud de Opinión en materia de competencia económica presentada por el representante legal de Cadena Tres I, S.A. de C.V., respecto a la participación de dicha sociedad en el proceso de 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).

SEGUNDO. Se advierte que la presente resolución se otorga en el ámbito de competencia del Instituto Federal de Telecomunicaciones en materia de competencia económica, sin prejuzgar sobre las autorizaciones que en su caso Cadena Tres I, S.A. de C.V. deberá obtener de este Instituto o cualquier otra autoridad. 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 posibles violaciones a la Ley Federal de Competencia Económica, ni otras disposiciones en materia de competencia económica en que pudiera haber incurrido o pudiera incurrir Cadena Tres I, S.A. de C.V.

TERCERO. Notifíquese personalmente al representante legal de Cadena Tres I, S.A. de C.V. la presente resolución.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-002-2014
CADENA TRES I, S.A. DE. C.V.

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




Gabriel Oswaldo Contreras Saldívar
Presidente



Luis Fernando Borjón Figueroa
Comisionado



Ernesto Estrada González
Comisionado



Adriana Sofia Labardini Inzunza
Comisionada



María Elena Estavillo Flores
Comisionada



Marlo Germán Fromow Rangel
Comisionado



Adolfo Cuevas Teja
Comisionado

La presente Resolución fue 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 Saldívar, Luis Fernando Borjón Figueroa, Ernesto Estrada González, Adriana Sofia Labardini Inzunza, María Elena Estavillo Flores, Marlo Germán Fromow Rangel y Adolfo Cuevas Teja quien manifiesta voto particular concurrente: con fundamento en los párrafos vigésimo, fracciones I y III; y vigésimo primero, del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; artículo 18 de la Ley Federal de Competencia Económica; artículos 7, 16 y 45 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; así como en los artículos 1, 7, 8, y 12 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, mediante Acuerdo P/IFT/EXT/131114/217.