

Los textos marcados en negro corresponden a información clasificada como confidencial, de conformidad con los artículos 3, fracción IX, 124 y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica. Por lo anterior, dicha información obra resguardada en cuerda separada al presente expediente.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-004-2018
DICTAMEN PRELIMINAR DE CIERRE DE EXPEDIENTE

Ciudad de México, a cuatro de diciembre de dos mil dieciocho.- Vistas las constancias que integran el expediente AI/DC-004-2018 y con fundamento en lo dispuesto en los artículos 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; Noveno Transitorio, párrafo quinto, del *Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el catorce de julio de dos mil catorce; 7, párrafo tercero, 15, fracción XX, 26, 28, fracción V, 264, 279 y 280 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; 5, párrafo primero, 26, 58, 59 y 96, fracción V, de la Ley Federal de Competencia Económica; 5, 7, 8, 64, 68 y 120, fracción II, de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, así como 4, fracción VI, y 62, fracción XXIV, del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, la Autoridad Investigadora emite el presente Dictamen Preliminar en el que propone el cierre del Expediente en el que se actúa, de acuerdo con los antecedentes y consideraciones de derecho que a continuación se expresan.

I. Glosario

- (1) A efecto de brindar una lectura ágil, en el presente documento se utilizarán los siguientes acrónimos y términos:

A	
Afiliada o afiliado (indistintamente)	Persona física o moral, titular de una concesión para ofrecer el servicio de radiodifusión sonora, que cuenta con vínculos o relaciones comerciales establecidas mediante contratos, convenios o acuerdos, formales o informales, que independientemente de quien los suscriba, permiten u obligan a la concesionaria a destinar 40% o más de su tiempo aire, para retransmitir contenidos programáticos de terceros.
Agente económico	Toda persona física o moral, con o sin fines de lucro, dependencias y entidades de la administración pública federal, estatal o municipal, asociaciones, cámaras empresariales, agrupaciones de profesionistas, fideicomisos, o cualquier otra forma de participación en la actividad económica.
AI	Autoridad Investigadora del Instituto Federal de Telecomunicaciones.
AM	Amplitud modulada. La banda de amplitud modulada abarca desde los 535 a los 1705 kHz.

Artículo Noveno Transitorio	Artículo Noveno Transitorio del <i>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</i> , publicado en el Diario Oficial de la Federación el catorce de julio de dos mil catorce.
Audio Publicidad	Audio Publicidad, S.A. de C.V.
Auditsa	Auditoría de Medios y Servicios a Anunciantes, S.A. de C.V.
Aviso de Concentración	Aviso de Concentración presentado ante el Instituto Federal de Telecomunicaciones el diecinueve de abril de dos mil dieciocho por Audio Publicidad, S.A. de C.V. y Radio Triunfos, S.A. de C.V., en términos del Artículo Noveno Transitorio, radicado en el expediente UCE/AVC-001-2018 del índice de la Unidad de Competencia Económica del Instituto Federal de Telecomunicaciones.
C	
Comunicación Profesional	Comunicación Profesional, S.A. de C.V.
D	
DGCM	Dirección General de Condiciones de Mercado, adscrita a la Autoridad Investigadora del Instituto Federal de Telecomunicaciones.
DGPMCI	Dirección General de Prácticas Monopólicas y Concentraciones Ilícitas, adscrita a la Autoridad Investigadora del Instituto Federal de Telecomunicaciones.
Disposiciones Regulatorias	Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.
DOF	Diario Oficial de la Federación.
Dominio Radio	Dominio Radio, S.A. de C.V.
DP, Dictamen o Dictamen Preliminar (indistintamente)	El presente dictamen preliminar de cierre de expediente.
E	
Encuesta a agencias de medios	Encuesta realizada por IPSOS, S.A. de C.V., dirigida a 15 (quince) agencias de medios que se dedican a gestionar, para sus clientes, la planificación y compra de espacios publicitarios en distintos medios de comunicación, incluida la radio, en la República Mexicana en dos mil dieciocho. Los encuestados fueron seleccionados mediante muestreo aleatorio.

Encuesta a anunciantes	Encuesta realizada por IPSOS, S.A. de C.V., dirigida a 305 (trescientos cinco) anunciantes que pautaron publicidad en radio en la República Mexicana en dos mil dieciocho, excluidos los anunciantes gubernamentales y partidos políticos. Los encuestados fueron seleccionados mediante muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 95% (noventa y cinco por ciento) y un error teórico máximo de $\pm 5\%$ (más menos cinco por ciento).
Estación, estación de radiodifusión sonora o estación de radio (indistintamente)	Infraestructura constituida por uno o más transmisores, antenas y las instalaciones accesorias requeridas, para la emisión de señales de radiodifusión, a partir de la cual se brinda el servicio de radiodifusión.
Estatuto Orgánico	Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones.
Expediente	El expediente AI/DC-004-2018 en el cual se actúa.
F	
FM	Frecuencia modulada. La banda de frecuencia modulada abarca de los 88 a los 108 MHz.
Frecuencia Modulada Monterrey	Frecuencia Modulada Monterrey, S.A. de C.V.
Fórmula Radiofónica	Fórmula Radiofónica, S.A. de C.V.
G	
GIE	Grupo o Grupos de Interés Económico, indistintamente.
GRC	GIE conformado por Controladora GRC, S.A. de C.V., Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V., Radio Emisora XHSP-FM, S.A. de C.V. y XHMF-FM, S.A. de C.V., por lo que hace a la estación de radiodifusión sonora con distintivo de llamada XHMF-FM y frecuencia 104.5 MHz, controlado por la familia [REDACTED].
Grupo Acir	Grupo Acir, S.A. de C.V. y sus subsidiarias.
Grupo CR	GIE conformado por Comunicación Profesional, S.A. de C.V. y Radio Fiesta, S.A. de C.V., controlado por la familia [REDACTED].
Grupo Fórmula	Radio Fórmula, S.A. de C.V. y sus subsidiarias.
Grupo Imagen	Grupo Imagen Medios de Comunicación, S.A. de C.V. y sus subsidiarias.
Grupo Mass	GIE conformado por Grupo Mass Comunicaciones, S.A. de C.V., Radio Televisora del Valle, S.A. y Dominio Radio, controlado por la familia [REDACTED].
Grupo Multimedia	GIE conformado por Multimedia, S.A. de C.V., MM Radio, S.A. de C.V., MM Televisión, S.A. de C.V., Radio Triunfos, S.A. de C.V., Radio Informativa, S.A. de C.V. y La Voz de Linares, S.A., controlado por la familia González.

Grupo MVS	GIE conformado por Grupo MVS Capital, S. de R.L. de C.V., Stereorey México, S.A. y Radio Contenidos, S.A. de C.V., por lo que hace a la estación de radiodifusión sonora con distintivo de llamada XHJM-FM y frecuencia 88.1 MHz, controlado por la familia [REDACTED].
Grupo RF	GIE conformado por Radio Laredo, S.A. de C.V. y Frecuencia Modulada Monterrey, S.A. de C.V., controlado por la familia [REDACTED].
GTV	Grupo Televisa, S.A.B., sus subsidiarias y filiales.
I	
IH o IHH (indistintamente)	Índice Herfindahl-Hirschman, determinado conforme al ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones expide el criterio técnico para el cálculo y aplicación de un índice cuantitativo a fin de determinar el grado de concentración en los mercados y servicios correspondientes a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, publicado en el DOF el once de abril de dos mil dieciséis.
Imagen Monterrey	Imagen Monterrey, S.A. de C.V.
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
INRA	Estudio mediómetro de la empresa Investigación de Mercados INRA, S.C.
Instituto o IFT (indistintamente)	Instituto Federal de Telecomunicaciones.
K	
kHz	Kilohercios.
L	
La Voz de Linares	La Voz de Linares, S.A.
LFCE	Ley Federal de Competencia Económica.
LFTyR	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.
M	
Mass Comunicaciones	Grupo Mass Comunicaciones, S.A. de C.V.
MHz	Megahercios.
MM Radio	MM Radio, S.A. de C.V.
MM Televisión	MM Televisión, S.A. de C.V.
Multimedios	Multimedios, S.A. de C.V.
MVS Capital	Grupo MVS Capital, S. de R.L. de C.V.
N	
NRM	Núcleo Radio Monterrey, S.A. de C.V.
O	

Operación	Cesión, por parte de Audio Publicidad S.A. de C.V. en su carácter de cedente, de los derechos y obligaciones de un título de concesión para usar comercialmente frecuencias de radiodifusión a través de las estaciones de radiodifusión sonora con distintivos de llamada XEERG-AM y XHERG-FM (antes XEDD-AM y XHDD-FM, respectivamente), cuya población principal a servir es Ojo de Agua, Nuevo León, a favor de Radio Triunfos, S.A. de C.V., en su carácter de cesionario, tal y como se especifica en la Consideración Sexta del Dictamen Preliminar.
P	
Profesionales de la Radio	Profesionales de la Radio, S.A. de C.V.
R	
Radio Contenidos	Radio Contenidos, S.A. de C.V.
Radio Emisora XHSP-FM	Radio Emisora XHSP-FM, S.A. de C.V.
Radio Fiesta	Radio Fiesta, S.A. de C.V.
Radio Fórmula	Radio Fórmula, S.A. de C.V.
Radio Informativa	Radio Informativa, S.A. de C.V.
Radio Laredo	Radio Laredo, S.A. de C.V.
Radio Triunfos	Radio Triunfos, S.A. de C.V.
Radio XEOK	Radio XEOK, S. de R.L. de C.V.
Radorama	Radorama, S.A. de C.V.
Rating	Porcentaje que mide el tamaño de la audiencia.
Reporte Anual GRC 2017	<i>Reporte Anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores, por el año terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil diecisiete, emitido por Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V.</i>
Reporte Anual GTV 2017	<i>Reporte Anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores, por el año terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil diecisiete, emitido por Grupo Televisa, S.A.B.</i>
Resolución del Pleno	Resolución emitida por el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones el seis de julio de dos mil dieciocho, mediante acuerdo número P/IFT/EXT/060718/2, relativa al expediente UCE/AVC-001-2018.

Resolución de preponderancia en el sector de radiodifusión	Acuerdo P/IFT/EXT/060314/77, de fecha seis de marzo de dos mil catorce, que establece la Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones determina al grupo de interés económico del que forman parte Grupo Televisa S.A.B., Canales de Televisión Populares, S.A. de C.V., Radio Televisión, S.A. de C.V., Radiotelevisora de México Norte, S.A. de C.V., T.V. de los Mochis, S.A. de C.V., Teleimagen del Noroeste, S.A. de C.V., Televimex, S.A. de C.V., Televisión de Puebla, S.A. de C.V., Televisora de Mexicali, S.A. de C.V., Televisora de Navojoa, S.A., Televisora de Occidente, S.A. de C.V., Televisora Peninsular, S.A. de C.V., Mario Enriquez Mayans Concha, Televisión La Paz, S.A., Televisión de la Frontera, S.A., Pedro Luis Fitzmaurice Meneses, Telemisión, S.A. de C.V., Comunicación del Sureste, S.A. de C.V., José de Jesús Partida Villanueva, Hilda Graciela Rivera Flores, Roberto Casimiro González Treviño, TV Diez Durango, S.A. de C.V., Televisora de Durango, S.A. de C.V., Corporación Tapatía de Televisión, S.A. de C.V., Televisión de Michoacán, S.A. de C.V., José Humberto y Loucille, Martínez Morales, Canal 13 de Michoacán, S.A. de C.V., Televisora XHBO, S.A. de C.V., TV Ocho, S.A. de C.V., Televisora Potosina, S.A. de C.V., TV de Culiacán, S.A. de C.V., Televisión del Pacífico, S.A. de C.V., Tele-Emisoras del Sureste, S.A. de C.V., Televisión de Tabasco, S.A. y Ramona Esparza González, como agente económico preponderante en el sector radiodifusión y le impone las medidas necesarias para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia.
Revisión bienal	Acuerdo P/IFT/EXT/270217/120, de fecha veintisiete de febrero de dos mil diecisiete, que establece la Resolución mediante la cual el Pleno Instituto Federal de Telecomunicaciones suprime, modifica y adiciona las medidas impuestas al agente económico preponderante en el sector de radiodifusión mediante resolución de fecha seis de marzo de dos mil catorce, aprobada mediante acuerdo P/IFT/EXT/060314/77.
RPC	Registro Público de Concesiones del Instituto.
RTV	Radio Televisora del Valle, S.A.
S	
SCT	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
Servicio de radiodifusión sonora o radio (indistintamente)	Servicio público de interés general que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas que transportan señales de audio, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de canales de transmisión de radiodifusión, con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales del emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello.
Somer	Sociedad Mexicana de Radio, S.A. de C.V.
Stereorey	Stereorey México, S.A.
U	

UC	Unidad de Cumplimiento del Instituto.
UCE	Unidad de Competencia Económica del Instituto.
UCS	Unidad de Concesiones y Servicios del Instituto.
UER	Unidad de Espectro Radioeléctrico del Instituto.
UMCA	Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto.
X	
XHMF-FM	XHMF-FM, S.A. de C.V.

II. Antecedentes

PRIMERO.- Reforma constitucional

- (2) El once de junio de dos mil trece fue publicado en el 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*, mediante el cual se creó el Instituto Federal de Telecomunicaciones como un "(...) *órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones, conforme a lo dispuesto en esta Constitución y en los términos que fijan las leyes (...)*". Asimismo, se estableció que el Instituto "(...) *será también autoridad en materia de competencia económica de los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, por lo que en éstos ejercerá en forma exclusiva las facultades que este artículo y las leyes establecen para la Comisión Federal de Competencia Económica (...)*".

SEGUNDO.- Normatividad aplicable en materia de competencia económica, en el sector de telecomunicaciones y radiodifusión

- (3) El veintitrés de mayo de dos mil catorce se publicó en el DOF la LFCE, cuyo artículo 5, párrafo primero, establece que el IFT es la autoridad en materia de competencia económica en el sector de telecomunicaciones y radiodifusión.
- (4) El catorce de julio de dos mil catorce se publicó en el DOF la LFTyR, cuyo artículo 7, párrafo tercero, establece que el IFT es la autoridad en materia de competencia económica de los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones.

TERCERO.- Artículo Noveno Transitorio

- (5) El Artículo Noveno Transitorio del Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión; publicado en el DOF el catorce de julio de dos mil catorce, dispone lo siguiente:

NOVENO. *En tanto exista un agente económico preponderante en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, con el fin de promover la competencia y desarrollar competidores viables en el largo plazo, no requerirán de*

autorización del Instituto Federal de Telecomunicaciones las concentraciones que se realicen entre agentes económicos titulares de concesiones, ni las cesiones de concesión y los cambios de control que deriven de éstas, que reúnan los siguientes requisitos:

- a. *Generen una reducción sectorial del Índice de Dominancia "ID", siempre que el índice Hirschman-Herfindahl "IHH" no se incremente en más de doscientos puntos;*
- b. *Tengan como resultado que el agente económico cuente con un porcentaje de participación sectorial menor al veinte por ciento;*
- c. *Que en dicha concentración no participe el agente económico preponderante en el sector en el que se lleve a cabo la concentración, y*
- d. *No tengan como efecto disminuir, dañar o impedir la libre competencia y concurrencia, en el sector que corresponda.*

(...)

Los agentes económicos deberán presentar al Instituto Federal de Telecomunicaciones, dentro de los 10 días siguientes a la concentración, un aviso por escrito que contendrá la información a que se refiere el artículo 89 de la Ley Federal de Competencia Económica referida al sector correspondiente así como los elementos de convicción que demuestren que la concentración cumple con los incisos anteriores.

El Instituto investigará dichas concentraciones en un plazo no mayor a noventa días naturales y en caso de encontrar que existe poder sustancial en el mercado de redes de telecomunicaciones que presten servicios de voz, datos o video o en el de radio y televisión según el sector que corresponda, podrá imponer las medidas necesarias para proteger y fomentar en dicho mercado la libre competencia y concurrencia, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la Ley Federal de Competencia Económica sin perjuicio de las concentraciones a que refiere el presente artículo.

Las medidas que imponga el Instituto se extinguirán una vez que se autorice a los agentes económicos preponderantes la prestación de servicios adicionales. (Énfasis añadido).

- (6) Como se advierte de la transcripción anterior, el Artículo Noveno Transitorio establece una excepción al procedimiento de notificación de concentración establecido en el artículo 86 de la LFCE y referido en el diverso 112, penúltimo párrafo, de la LFTyR, así como al procedimiento de autorización de cesión de concesiones, el cual está previsto en el artículo 110 de la LFTyR. Tal excepción implica que no se requiere autorización previa del Instituto para que la transacción (concentración o cesión de concesión) pueda realizarse; siempre y cuando se cumplan los requisitos establecidos en los incisos a. al d. del primer párrafo del

Artículo Noveno Transitorio. Posteriormente, se deberá investigar si la concentración o la cesión de concesión genera poder sustancial en el mercado de redes de telecomunicaciones que presten servicios de voz, datos o video o en el de radio y televisión, según el sector que corresponda.

CUARTO.- Resolución de preponderancia en el sector de radiodifusión

- (7) Mediante resolución aprobada el seis de marzo de dos mil catorce, el Pleno del Instituto determinó que el Grupo de Interés Económico conformado por Grupo Televisa S.A.B., Canales de Televisión Populares, S.A. de C.V., Radio Televisión, S.A. de C.V., Radiotelevisora de México Norte, S.A. de C.V., T.V. de los Mochis, S.A. de C.V., Teleimagen del Noroeste, S.A. de C.V., Televimex, S.A. de C.V., Televisión de Puebla, S.A. de C.V., Televisora de Mexicali, S.A. de C.V., Televisora de Navojoa, S.A., Televisora de Occidente, S.A. de C.V., Televisora Peninsular, S.A. de C.V., Mario Enriquez Mayans Concha, Televisión La Paz, S.A., Televisión de la Frontera, S.A., Pedro Luis Fitzmaurice Meneses, Telemisión, S.A. de C.V., Comunicación del Sureste, S.A. de C.V., José de Jesús Partida Villanueva, Hilda Graciela Rivera Flores, Roberto Casimiro González Treviño, TV Diez Durango, S.A. de C.V., Televisora de Durango, S.A. de C.V., Corporación Tapatía de Televisión, S.A. de C.V., Televisión de Michoacán, S.A. de C.V., José Humberto y Loucille, Martínez Morales, Canal 13 de Michoacán, S.A. de C.V., Televisora XHBO, S.A. de C.V., TV Ocho, S.A. de C.V., Televisora Potosina, S.A. de C.V., TV de Culiacán, S.A. de C.V., Televisión del Pacífico, S.A. de C.V., Tele-Emisoras del Sureste, S.A. de C.V., Televisión de Tabasco, S.A. y Ramona Esparza González, constituye un agente económico preponderante en el sector de radiodifusión.
- (8) En consecuencia, el Pleno también resolvió imponer a dicho agente económico un conjunto de medidas para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia.¹

QUINTO.- Aviso de Concentración

- (9) El diecinueve de abril de dos mil dieciocho, los representantes legales de Audio Publicidad y Radio Triunfos presentaron ante la Oficialía de Partes del Instituto un Aviso de Concentración,² conforme al Artículo Noveno Transitorio, respecto de la cesión de un título de concesión. Para lo anterior, las partes involucradas en la Operación firmaron, en esa misma fecha, un convenio de cesión de derechos de concesión y un convenio modificadorio.³

¹ El veintisiete de febrero de dos mil diecisiete, las medidas referidas fueron suprimidas, modificadas y adicionadas mediante la Revisión bienal.

² Foja 4 del Expediente.

³ Foja 7 del Expediente.

- (10) Con dichos actos, Audio Publicidad cedió –sin reserva ni limitaciones, incondicional e irrevocablemente- a favor de Radio Triunfos, los derechos y obligaciones del título de concesión para usar comercialmente frecuencias de radiodifusión a través de las estaciones con distintivos de llamada XEERG-AM y XHERG-FM (antes XEDD-AM y XHDD-FM, respectivamente), y frecuencias 800 kHz y 92.9 MHz, respectivamente, y cuya población principal a servir es Ojo de Agua, Nuevo León. El aviso fue radicado bajo el expediente número UCE/AVC-001-2018 de la UCE del Instituto.

SEXO.- Resolución del Pleno

- (11) Mediante acuerdo P/IFT/EXT/060718/2 de fecha seis de julio de dos mil dieciocho, el Pleno del Instituto resolvió que la operación señalada en el numeral anterior cumplió con los requisitos establecidos en los incisos a. al d. del primer párrafo del Artículo Noveno Transitorio. Asimismo, se dio vista a la AI del Instituto para los efectos legales que correspondieran.

SÉPTIMO.-Acuerdo de inicio

- (12) El dos de agosto de dos mil dieciocho, la Titular de la AI emitió el acuerdo por el cual se inició de oficio el procedimiento de investigación para determinar la probable existencia de agentes económicos con poder sustancial en el mercado de radio y televisión, radicado bajo el número de expediente AI/DC-004-2018.⁴

OCTAVO.- Publicación del extracto del acuerdo de inicio en el DOF

- (13) Por lo anterior y en cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 96, fracción III, de la LFCE, el diez de agosto de dos mil dieciocho fue publicado en el DOF el extracto del acuerdo de inicio referido en el numeral previo, mismo que precisa lo siguiente:

EXTRACTO DEL ACUERDO POR EL CUAL LA TITULAR DE LA AUTORIDAD INVESTIGADORA DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES INICIA DE OFICIO EL PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN PARA DETERMINAR LA PROBABLE EXISTENCIA DE AGENTES ECONÓMICOS CON PODER SUSTANCIAL EN EL MERCADO DE RADIO Y TELEVISIÓN, RADICADO BAJO EL NÚMERO DE EXPEDIENTE AI/DC-004-2018.

*1. Inicio de investigación y mercado investigado. De conformidad con lo establecido en el acuerdo emitido por la Autoridad Investigadora del Instituto Federal de Telecomunicaciones (Instituto) el dos de agosto de dos mil dieciocho, se inicia de oficio el procedimiento de investigación con el fin de determinar la probable existencia de agentes económicos con poder sustancial en el **mercado de radio y televisión**, con fundamento en los artículos 28, párrafo décimo sexto, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 12, fracción I, 28, fracciones VIII y XI, 96, fracción III, y 117, párrafo tercero, de la Ley Federal de Competencia Económica, publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el veintitrés de mayo de dos mil catorce; 26 y 28, fracción V, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, publicada en el DOF el catorce de julio de dos mil catorce; Noveno Transitorio del Decreto por el que*

⁴ Fojas 41 a 44 del Expediente.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-004-2018
DICTAMEN PRELIMINAR DE CIERRE DE EXPEDIENTE

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 (Artículo Noveno Transitorio); 56, 165, fracción II, y 167 de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, publicadas en el DOF el doce de enero de dos mil quince, así como 4, fracciones VI y IX, inciso xxviii, 62, fracciones IX, XVIII, XXIX, XXXII y XLVII, y 65, fracción III, del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, publicado en el DOF el cuatro de septiembre de dos mil catorce.

El presente procedimiento no prejuzga sobre la existencia de poder sustancial por parte de agente económico alguno; únicamente se inicia en estricto cumplimiento a lo ordenado por el párrafo quinto del Artículo Noveno Transitorio, y conforme lo previsto por el artículo 96 de la Ley Federal de Competencia Económica.

II. Periodo de investigación. El párrafo quinto del Artículo Noveno Transitorio establece que el Instituto Federal de Telecomunicaciones investigará las concentraciones previstas en el párrafo primero del mismo artículo, en un plazo no mayor a noventa días naturales, lo cual implica que la Autoridad Investigadora del Instituto Federal de Telecomunicaciones debe agotar todas las actuaciones de investigación dentro de dicho periodo. Conforme al artículo 115, párrafos primero, segundo y cuarto, de la Ley Federal de Competencia Económica las actuaciones se practicarán en días y horas hábiles, y se podrán habilitar los días inhábiles cuando hubiere causa que lo justifique. Así, el mandato establecido en el Artículo Noveno Transitorio constituye una causa que justifica habilitar los días inhábiles comprendidos en los noventa días naturales del periodo de investigación, a fin de realizar todas las actuaciones y diligencias que la Autoridad Investigadora del Instituto Federal de Telecomunicaciones estime pertinentes, incluyendo la emisión de requerimientos de información, recepción de promociones, diligencias de notificación, acuerdos de desahogo, reiteración, clasificación e integración de información diversa, imposición de medidas de apremio, así como el análisis de la evidencia que se recabe, entre otros.

En consecuencia, se habilitan los siguientes días del año dos mil dieciocho: once, doce, dieciocho, diecinueve, veinticinco y veintiséis del mes de agosto; uno, dos, ocho, nueve, quince, dieciséis, veintidós, veintitrés, veintinueve y treinta del mes de septiembre; seis, siete, trece, catorce, veinte, veintiuno, veintisiete y veintiocho del mes de octubre, así como tres y cuatro de noviembre.

Con fundamento en el artículo 96, fracción IV, párrafo primero, de la Ley Federal de Competencia Económica, el periodo de investigación comenzará a contar a partir de la publicación en el DOF del presente extracto del acuerdo de inicio del procedimiento de investigación.

La recepción de promociones correspondientes a este procedimiento, únicamente en los días habilitados, tendrá lugar en el domicilio ubicado en Insurgentes Sur 1143, cuarto piso, Colonia Nochebuena, Delegación Benito Juárez, código postal 03720, Ciudad de México, en un horario de 09:00 (nueve) a 18:30 (dieciocho treinta) horas, o bien, podrán presentarse promociones el día de su vencimiento, después de concluido el horario señalado, por transmisión

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-004-2018
DICTAMEN PRELIMINAR DE CIERRE DE EXPEDIENTE

electrónica a la dirección oficialiaai@ift.org.mx. En este caso, conforme a lo dispuesto en el artículo 116 de la Ley Federal de Competencia Económica, la promoción original, sus anexos y el acuse de recibo de la transmisión electrónica deberán presentarse al día siguiente en el domicilio señalado en este párrafo o en la Oficialía de Partes del Instituto, según corresponda a un día hábil o a un día habilitado.

La recepción de promociones correspondientes a este procedimiento, en los demás días del periodo de investigación, tendrá lugar en la Oficialía de Partes del Instituto, ubicada en Insurgentes Sur 1143, planta baja, Colonia Nochebuena, Delegación Benito Juárez, código postal 03720, Ciudad de México, de lunes a jueves en un horario de 09:00 (nueve) a 18:30 (dieciocho treinta) horas y viernes en un horario de 09:00 (nueve) a 15:00 (quince) horas, pudiendo también en estos casos presentarse promociones el día de su vencimiento, después de concluido el horario señalado, por transmisión electrónica a la dirección oficialiaai@ift.org.mx debiendo cumplir los mismos requisitos señalados en el párrafo previo.

III. Turno. Se turna el presente asunto a la Dirección General de Condiciones de Mercado, adscrita a la Autoridad Investigadora del Instituto Federal de Telecomunicaciones, para sustanciar el procedimiento de investigación.

El presente extracto se publica con el objeto de que cualquier persona pueda aportar elementos durante la investigación.

Ciudad de México, a dos de agosto de dos mil dieciocho. - Así lo acordó y firma la Titular de la Autoridad Investigadora del Instituto Federal de Telecomunicaciones, **Paulina Martínez Youn.**- Rúbrica.

(Énfasis añadido).

NOVENO.- Requerimientos de información

- (14) Durante la investigación, con fundamento en los artículos 96, fracción IV, segundo párrafo, y 119 de la LFCE, se emitieron diversos requerimientos de información y documentos a los agentes económicos involucrados y a diversas Unidades del Instituto, mismos que se señalan en la Tabla 1:

Tabla 1. Requerimientos de Información

	Oficio	Destinatario	Fecha de emisión	Desahogo
1	IFT/110/AI/DG-CME/057/2018	Unidad de Concesiones y Servicios	16.08.2018 ⁵	Se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha siete de septiembre de dos mil dieciocho. ⁶

⁵ Fojas 45 a 48 del Expediente.

⁶ Foja 971 del Expediente.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-004-2018
DICTAMEN PRELIMINAR DE CIERRE DE EXPEDIENTE

	Oficio	Destinatario	Fecha de emisión	Desahogo
2	IFT/110/AI/DG-CME/058/2018	Unidad de Competencia Económica	20.08.2018 ⁷	Se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha siete de septiembre de dos mil dieciocho. ⁸
3	IFT/110/AI/DG-CME/059/2018	Unidad de Espectro Radioeléctrico	20.08.2018 ⁹	Se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha diez de septiembre de dos mil dieciocho. ¹⁰
4	IFT/110/AI/DG-CME/061/2018	Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales	31.08.2018 ¹¹	Se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha diecisiete de septiembre de dos mil dieciocho. ¹²
5	IFT/110/AI/DG-CME/062/2018	MM Radio, S.A. de C.V.	04.09.2018 ¹³	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha seis de noviembre de dos mil dieciocho. ¹⁴
6	IFT/110/AI/DG-CME/063/2018	MM Televisión, S.A. de C.V.	04.09.2018 ¹⁵	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha cinco de noviembre de dos mil dieciocho. ¹⁶
7	IFT/110/AI/DG-CME/064/2018	Frecuencia Modulada Monterrey, S.A. de C.V.	04.09.2018 ¹⁷	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha uno de noviembre de dos mil dieciocho. ¹⁸

⁷ Fojas 54 a 56 del Expediente.

⁸ Foja 972 del Expediente.

⁹ Fojas 57 a 59 del Expediente.

¹⁰ Foja 1080 del Expediente.

¹¹ Fojas 846 a 848 del Expediente.

¹² Foja 1653 del Expediente.

¹³ Fojas 855 a 868 del Expediente.

¹⁴ Fojas 10478 y 10479 del Expediente.

¹⁵ Fojas 869 a 882 del Expediente.

¹⁶ Fojas 10323 y 10324 del Expediente.

¹⁷ Fojas 883 a 893 del Expediente.

¹⁸ Fojas 10022 y 10023 del Expediente.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-004-2018
DICTAMEN PRELIMINAR DE CIERRE DE EXPEDIENTE

	Oficio	Destinatario	Fecha de emisión	Desahogo
8	IFT/110/AI/DG-CME/065/2018	Grupo Mass Comunicaciones, S.A. de C.V.	04.09.2018 ¹⁹	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha seis de noviembre de dos mil dieciocho. ²⁰
9	IFT/110/AI/DG-CME/066/2018	Radio Triunfos, S.A. de C.V.	05.09.2018 ²¹	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha cinco de noviembre de dos mil dieciocho. ²²
10	IFT/110/AI/DG-CME/067/2018	Radio Informativa, S.A. de C.V.	05.09.2018 ²³	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha cinco de noviembre de dos mil dieciocho. ²⁴
11	IFT/110/AI/DG-CME/068/2018	La Voz de Linares, S.A.	05.09.2018 ²⁵	Después de un acuerdo de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha cinco de noviembre de dos mil dieciocho. ²⁶
12	IFT/110/AI/DG-CME/069/2018	Radio Emisora XHSP-FM, S.A. de C.V.	07.09.2018 ²⁷	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha uno de noviembre de dos mil dieciocho. ²⁸
13	IFT/110/AI/DG-CME/070/2018	Stereorey México, S.A.	07.09.2018 ²⁹	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio,

¹⁹ Fojas 894 a 907 del Expediente.

²⁰ Foja 10480 del Expediente.

²¹ Fojas 908 a 919 del Expediente.

²² Fojas 10325 y 10326 del Expediente.

²³ Fojas 920 a 930 del Expediente.

²⁴ Foja 10327 del Expediente.

²⁵ Fojas 931 a 941 del Expediente.

²⁶ Fojas 10328 y 10329 del Expediente.

²⁷ Fojas 973 a 983 del Expediente.

²⁸ Fojas 10024 y 10025 del Expediente.

²⁹ Fojas 984 a 994 del Expediente.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-004-2018
DICTAMEN PRELIMINAR DE CIERRE DE EXPEDIENTE

	Oficio	Destinatario	Fecha de emisión	Desahogo
				mediante acuerdo de fecha cinco de noviembre de dos mil dieciocho. ³⁰
14	IFT/110/AI/DG-CME/071/2018	Radio Televisora del Valle, S.A.	07.09.2018 ³¹	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha veintinueve de octubre de dos mil dieciocho. ³²
15	IFT/110/AI/DG-CME/072/2018	Grupo MVS Capital, S. de R.L. de C.V.	07.09.2018 ³³	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha cinco de noviembre de dos mil dieciocho. ³⁴
16	IFT/110/AI/DG-CME/073/2018	Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V.	07.09.2018 ³⁵	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha seis de noviembre de dos mil dieciocho. ³⁶
17	IFT/110/AI/DG-CME/074/2018	Sociedad Mexicana de Radio, S.A. de C.V.	07.09.2018 ³⁷	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha uno de noviembre de dos mil dieciocho. ³⁸
18	IFT/110/AI/DG-CME/075/2018	Unidad de Cumplimiento	10.09.2018 ³⁹	Se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha veinte de septiembre de dos mil dieciocho. ⁴⁰

³⁰ Fojas 10329 y 10330 del Expediente.

³¹ Fojas 995 a 1005 del Expediente.

³² Fojas 9683 a 9688 del Expediente.

³³ Fojas 1006 a 1019 del Expediente.

³⁴ Fojas 10331 y 10332 del Expediente.

³⁵ Fojas 1020 a 1033 del Expediente.

³⁶ Fojas 10481 a 10483 del Expediente.

³⁷ Fojas 1034 a 1047 del Expediente.

³⁸ Fojas 10026 y 10027 del Expediente.

³⁹ Fojas 1081 a 1083 del Expediente.

⁴⁰ Foja 2371 del Expediente.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-004-2018
DICTAMEN PRELIMINAR DE CIERRE DE EXPEDIENTE

	Oficio	Destinatario	Fecha de emisión	Desahogo
19	IFT/110/AI/DG-CME/076/2018	Grupo Imagen Medios de Comunicación, S. A. de C.V.	11.09.2018 ⁴¹	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha cinco de noviembre de dos mil dieciocho. ⁴²
20	IFT/110/AI/DG-CME/077/2018	Imagen Monterrey, S.A. de C.V.	11.09.2018 ⁴³	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha cinco de noviembre de dos mil dieciocho. ⁴⁴
21	IFT/110/AI/DG-CME/078/2018	Radio XEOK, S. de R.L. de C.V.	11.09.2018 ⁴⁵	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha veintiséis de octubre de dos mil dieciocho. ⁴⁶
22	IFT/110/AI/DG-CME/079/2018	Grupo Acir, S.A. de C.V.	12.09.2018 ⁴⁷	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha veintinueve de octubre de dos mil dieciocho. ⁴⁸
23	IFT/110/AI/DG-CME/080/2018	C. [REDACTED]	12.09.2018 ⁴⁹	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha seis de noviembre de dos mil dieciocho. ⁵⁰
24	IFT/110/AI/DG-CME/081/2018	Radorama, S.A. de C.V.	12.09.2018 ⁵¹	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio,

⁴¹ Fojas 1107 a 1120 del Expediente.

⁴² Fojas 10333 y 10334 del Expediente.

⁴³ Fojas 1121 a 1132 del Expediente.

⁴⁴ Foja 10335 del Expediente.

⁴⁵ Fojas 1133 a 1143 del Expediente.

⁴⁶ Fojas 9596 a 9600 del Expediente.

⁴⁷ Fojas 1158 a 1168 del Expediente.

⁴⁸ Fojas 9689 a 9693 del Expediente.

⁴⁹ Fojas 1169 a 1179 del Expediente.

⁵⁰ Foja 10484 del Expediente.

⁵¹ Fojas 1180 a 1190 del Expediente.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-004-2018
DICTAMEN PRELIMINAR DE CIERRE DE EXPEDIENTE

	Oficio	Destinatario	Fecha de emisión	Desahogo
				mediante acuerdo de fecha seis de noviembre de dos mil dieciocho. ⁵²
25	IFT/110/AI/DG-CME/082/2018	Comunicación Profesional, S.A. de C.V.	12.09.2018 ⁵³	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha seis de noviembre de dos mil dieciocho. ⁵⁴
26	IFT/110/AI/DG-CME/083/2018	Profesionales de la Radio, S.A. de C.V.	12.09.2018 ⁵⁵	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha seis de noviembre de dos mil dieciocho. ⁵⁶
27	IFT/110/AI/DG-CME/084/2018	Radio Fiesta, S.A. de C.V.	12.09.2018 ⁵⁷	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha seis de noviembre de dos mil dieciocho. ⁵⁸
28	IFT/110/AI/DG-CME/086/2018	Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales	20.09.2018 ⁵⁹	Se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha ocho de octubre de dos mil dieciocho. ⁶⁰
29	IFT/110/AI/DG-CME/087/2018	Unidad de Cumplimiento	20.09.2018 ⁶¹	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha veintiséis de octubre de dos mil dieciocho. ⁶²

⁵² Foja 10485 del Expediente.

⁵³ Fojas 1191 a 1201 del Expediente.

⁵⁴ Fojas 10486 a 10493 del Expediente.

⁵⁵ Fojas 1202 a 1212 del Expediente.

⁵⁶ Fojas 10494 a 10503 del Expediente.

⁵⁷ Fojas 1213 a 1223 del Expediente.

⁵⁸ Fojas 10504 a 10511 del Expediente.

⁵⁹ Fojas 2372 a 2374 del Expediente.

⁶⁰ Foja 5864 del Expediente.

⁶¹ Fojas 2375 a 2377 del Expediente.

⁶² Fojas 9601 y 9602 del Expediente.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-004-2018
DICTAMEN PRELIMINAR DE CIERRE DE EXPEDIENTE

	Oficio	Destinatario	Fecha de emisión	Desahogo
30	IFT/110/AI/DG-CME/088/2018	Unidad de Concesiones y Servicios	20.09.2018 ⁶³	Se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha trece de octubre de dos mil dieciocho. ⁶⁴
31	IFT/110/AI/DG-CME/090/2018	Radio Fórmula, S.A. de C.V.	24.09.2018 ⁶⁵	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha seis de noviembre de dos mil dieciocho. ⁶⁶
32	IFT/110/AI/DG-CME/098/2018	MM Radio, S.A. de C.V.	12.10.2018 ⁶⁷	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha seis de noviembre de dos mil dieciocho. ⁶⁸
33	IFT/110/AI/DG-CME/099/2018	Audio Publicidad, S.A. de C.V.	12.10.2018 ⁶⁹	Después de diversos acuerdos de reiteración, se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha cinco de noviembre de dos mil dieciocho. ⁷⁰
34	IFT/110/AI/DG-CME/101/2018	Unidad de Cumplimiento	15.10.2018 ⁷¹	Se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha dos de noviembre de dos mil dieciocho. ⁷²
35	IFT/110/AI/DG-CME/105/2018	Unidad de Concesiones y Servicios	22.10.2018 ⁷³	Se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha treinta y uno de octubre de dos mil dieciocho. ⁷⁴

⁶³ Fojas 2378 a 2380 del Expediente.

⁶⁴ Foja 6501 del Expediente.

⁶⁵ Fojas 3422 a 3432 del Expediente.

⁶⁶ Fojas 10512 y 10513 del Expediente.

⁶⁷ Fojas 6475 a 6481 del Expediente.

⁶⁸ Fojas 10514 y 10515 del Expediente.

⁶⁹ Fojas 6482 a 6489 del Expediente.

⁷⁰ Fojas 10337 a 10340 del Expediente.

⁷¹ Fojas 6614 a 6617 del Expediente.

⁷² Foja 10257 del Expediente.

⁷³ Fojas 7398 a 7400 del Expediente.

⁷⁴ Fojas 9872 y 9873 del Expediente.

	Oficio	Destinatario	Fecha de emisión	Desahogo
36	IFT/110/AI/DG-CME/106/2018	Unidad de Espectro Radioeléctrico	23.10.2018 ⁷⁵	Se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha seis de noviembre de dos mil dieciocho. ⁷⁶
37	IFT/110/AI/DG-CME/107/2018	Dirección General de Prácticas Monopólicas y Concentraciones Ilícitas	26.10.2018 ⁷⁷	Se tuvo por desahogado en su totalidad el requerimiento de información contenido en el oficio, mediante acuerdo de fecha seis de noviembre de dos mil dieciocho. ⁷⁸

DÉCIMO.- Integración de información

(15)

En el curso de la investigación, de conformidad con las atribuciones previstas en los artículos 123 de la LFCE y 98 de las Disposiciones Regulatorias, la DGCM emitió diversos acuerdos por medio de los cuales ordenó integrar diversa información al presente Expediente. La relación de dichos acuerdos se presenta en la Tabla 2:

Tabla 2. Acuerdos de integración de información

Fecha de emisión del acuerdo	Información Integrada
23.08.2018	<p>Información pública disponible en el portal de internet del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, relativa a:⁷⁹</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Archivos vectoriales que integran un sistema único y de carácter nacional (Marco Geoestadístico febrero 2018). ❖ Censo de Población y Vivienda 2010, por localidad, del estado de Nuevo León. ❖ Censo de Población y Vivienda 2010 por área geoestadística básica y manzana urbana del estado de Nuevo León.
29.08.2018	<p>Información pública disponible en diversas direcciones electrónicas de internet, relativa a:⁸⁰</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Grupo Multimedia, S.A. de C.V. ❖ Multimedia Radio, S.A. de C.V. ❖ Stereorey México, S.A. ❖ Grupo MVS Capital, S. de R.L. de C.V. ❖ Grupo Radio Alegría, S.A. de C.V.

⁷⁵ Fojas 7487 a 7490 del Expediente.

⁷⁶ Fojas 10516 y 10517 del Expediente.

⁷⁷ Fojas 9604 a 9606 del Expediente.

⁷⁸ Foja 10518 del Expediente.

⁷⁹ Fojas 64 y 65 del Expediente.

⁸⁰ Fojas 76 a 257 del Expediente.

Fecha de emisión del acuerdo	Información integrada
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Radio Fiesta, S.A. de C.V. ❖ Grupo Acir, S.A. de C.V. ❖ Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V. ❖ Radiorama, S.A. de C.V. ❖ Grupo Televisa S.A.B. ❖ Grupo Imagen Medios de Comunicación, S.A. de C.V. ❖ Radio Fórmula, S.A. de C.V. ❖ Formula Radiofónica, S.A. de C.V. ❖ Dominio Radio, S.A. de C.V. ❖ Grupo Mass Comunicaciones, S.A. de C.V.
06.09.2018	<p>Información pública disponible en la dirección electrónica de internet de Mediavyasa, relativa a:⁸¹</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Información y tarifas de publicidad en radio a nivel nacional, de mayo dos mil doce a mayo dos mil dieciocho.
06.09.2018	<p>Información pública disponible en la dirección electrónica de internet de Medios Publicitarios Mexicanos con información especializada en medios audiovisuales, relativa a estaciones que ofrecen el servicio de radiodifusión sonora relacionadas con los siguientes marcas comerciales y razones sociales:⁸²</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Grupo Multimedios. ❖ Grupo NRM Comunicaciones. ❖ Grupo Radio Fórmula. ❖ Cadena OIR. ❖ Grupo MVS Radio. ❖ Grupo Siete Comunicación. ❖ Grupo RSN. ❖ Sigma Radio. ❖ Difusoras Unidas Independientes. ❖ Televisa Radio. ❖ Firme, S.A. de C.V. ❖ Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V. ❖ Radiorama, S.A. de C.V. ❖ Corporación Mexicana de Radiodifusión, S.A. de C.V.

⁸¹ Fojas 953 a 955 del Expediente.

⁸² Fojas 948 a 952 del Expediente.

Fecha de emisión del acuerdo	Información integrada
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Megacima Radio, S.A. ❖ Sociedad Mexicana de Radio, S.A. de C.V. ❖ Promosat de México, S.A. ❖ Corporadio, S.A. de C.V. ❖ Radio Cadena Nacional, S.A. de C.V.
10.09.2018	<p>Información pública disponible en diversas direcciones electrónicas de internet, relativa a:⁸³</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Radiorama S.A. de C.V. ❖ Grupo Imagen Medios de Comunicación, S. A. de C.V. ❖ Grupo ACIR, S.A. de C.V.
18.09.2018	<p>Información pública disponible en diversas direcciones electrónicas de internet, relativa a:⁸⁴</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Radio Fórmula, S.A. de C.V.
10.10.2018	<p>Información pública disponible en la plataforma de Facebook, relativa a:⁸⁵</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Programa de radio "Dominio Noticias, con Mariano Gámez" de fecha veintiséis de enero de dos mil diecisiete. ❖ Programa de radio "Titanes de la Naranjera, con Agustín Torres" de fecha de septiembre de dos mil dieciocho.
12.10.2018	<p>Información pública disponible en diversas direcciones electrónicas de internet, relativa a diversos programas de radio:⁸⁶</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Página de inicio de la emisora "RG 690, la deportiva". ❖ Página de inicio del programa denominado "Telediario". ❖ Nota relacionada con el programa denominado "Fútbol al día".
19.10.2018	<p>Información pública disponible en diversas direcciones electrónicas de internet, relativa a:⁸⁷</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Spotify. ❖ Netflix. ❖ YouTube. ❖ Crackle. ❖ Sociedad Mexicana de Radio S.A. de C.V. ❖ Artículo sobre publicidad en radio de Continental Media.

⁸³ Fojas 1056 a 1079 del Expediente.

⁸⁴ Fojas 2168 a 2180 del Expediente.

⁸⁵ Fojas 6218 y 6219 del Expediente.

⁸⁶ Fojas 6459 a 6464 del Expediente.

⁸⁷ Fojas 7151 a 7173 del Expediente.

Fecha de emisión del acuerdo	Información Integrada
23.10.2018	<p>Información pública disponible en diversas direcciones electrónicas de internet, relativa a:⁸⁸</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Artículos sobre publicidad en redes sociales y plataformas digitales. ❖ Google. ❖ Spotify. ❖ YouTube.
26.10.2018	<p>Información pública disponible en diversas direcciones electrónicas de internet, relativa a:⁸⁹</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Uso de anuncios en exteriores e interiores de inmuebles, mobiliario urbano y transporte público. ❖ M&S Media. ❖ JCDecaux México. ❖ Promogroup. ❖ Publicidad en el servicio de televisión restringida de Izzi. ❖ Publicidad en el servicio de televisión restringida de Megacable.
30.10.2018	<p>Información pública disponible en diversas direcciones electrónicas, relativa a:⁹⁰</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Unidad de Espectro Radioeléctrico del Instituto Federal de Telecomunicaciones. ❖ Centro de Estudios del Instituto Federal de Telecomunicaciones. ❖ Instituto Mexicano de la Radio. ❖ Infraestructura, planes comerciales y tarifas del servicio de radiodifusión sonora. ❖ Censo económico 2004, 2009 y 2014 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía. ❖ Banco de México. ❖ Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V. ❖ Servicios que ofrecen Grupo MVS Capital, S.A. de C.V. y Grupo Multimedios, S.A. de C.V.
30.10.2018	<p>Información pública disponible en diversas direcciones electrónicas, relativa a:⁹¹</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Descripción de la infraestructura de estaciones de radiodifusión sonora. ❖ Planes comerciales de Televisa, S.A. de C.V. ❖ Tarifas del servicio de radiodifusión sonora que ofrece Televisa, S.A. de C.V. ❖ Información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía sobre comunicación en los hogares.

⁸⁸ Fojas 7407 a 7472 del Expediente.

⁸⁹ Fojas 9510 a 9558 del Expediente.

⁹⁰ Fojas 9809 a 9813 del Expediente.

⁹¹ Fojas 9743 a 9808 del Expediente.

Fecha de emisión del acuerdo	Información integrada
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Títulos de concesión entregados en la Licitación No. IFT-4. ❖ Productos multimedia que ofrecen Grupo Radio Centro, Grupo Fórmula, Grupo Radio Alegría y MVS Comunicaciones.
01.11.2018	<p>Información pública disponible en diversas direcciones electrónicas, relativa a:⁹²</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Funcionamiento de la recepción y emisión de ondas de radiodifusión. ❖ Montos y procedimiento para la adquisición, uso, aprovechamiento y explotación comercial de frecuencias de radiodifusión. ❖ Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V. ❖ Grupo MVS Capital, S.A. de C.V.
02.11.2018	<p>Información del expediente AI/IO-001-2016 del índice de la Dirección General de Prácticas Monopólicas y Concentraciones Ilícitas adscrita a la Autoridad Investigadora del Instituto Federal de Telecomunicaciones.⁹³</p>
05.11.2018	<p>Información pública disponible en diversas direcciones electrónicas, relativa a:⁹⁴</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Estadísticas del sector de radiodifusión del Instituto Nacional de Estadística y Geografía. ❖ Servicios digitales que ofrecen Google y Spotify. ❖ Radio Fórmula, S.A. de C.V.
07.11.2018	<p>Información relativa a los entregables número 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22 y 23, en el marco de prestación de los servicios correspondientes al contrato IFT/LPN/026/17 celebrado entre el Instituto e IPSOS, S.A. de C.V.⁹⁵</p>

DÉCIMO PRIMERO.- Multas como medida de apremio

- (16) Respecto de los agentes económicos Radio Fiesta, Comunicación Profesional y Profesionales de la Radio, en virtud de la contumacia para presentar información y documentos requeridos en los correspondientes oficios no obstante los diversos acuerdos de reiteración con relación a la información requerida, se emitieron acuerdos de multa como medida de apremio.⁹⁶

⁹² Fojas 10030 a 10088 del Expediente.

⁹³ Fojas 10230 a 10256 del Expediente.

⁹⁴ Fojas 10341 a 10392 del Expediente.

⁹⁵ Fojas 10530 a 10537 del Expediente.

⁹⁶ En fecha diez de octubre de dos mil dieciocho se impusieron sendas multas, como medida de apremio, a Radio Fiesta y Comunicación Profesional. Por su parte, mediante acuerdo de doce de octubre de dos mil dieciocho, se impuso una multa, como medida de apremio, a Profesionales de la Radio. Finalmente, mediante acuerdos de fecha seis de noviembre de dos mil dieciocho, se realizaron las individualizaciones de las referidas multas para Radio Fiesta, Comunicación Profesional y Profesionales de la Radio, respectivamente. Fojas 6224 a 6230, 6231 a 6237, 6468 a 6474, 10486 a 10493, 10494 a 10503 y 10504 a 10511 del Expediente.

DÉCIMO SEGUNDO.- Clasificación de la información obtenida

- (17) Con fundamento en los artículos 3, fracción IX, 124, párrafo primero y 125 de la LFCE, se clasificaron como confidenciales diversa información y documentos aportados por los agentes económicos al presente procedimiento. En consecuencia, los mismos fueron resguardados con carácter confidencial y por cuerda separada del Expediente en que se actúa, con la indicación del agente económico que la proporcionó.

DÉCIMO TERCERO.- Acuerdo de conclusión

- (18) El ocho de noviembre de dos mil dieciocho, con fundamento en los artículos 96, fracción V, de la LFCE, 67 de las Disposiciones Regulatorias y 62, fracción XXXVIII, del Estatuto Orgánico, la Titular de la AI emitió el acuerdo de conclusión de la investigación, el cual fue publicado en la lista de notificaciones de la AI en la misma fecha.⁹⁷

III. Consideraciones de derecho**PRIMERA.- Competencia**

- (19) Los artículos 5, primer párrafo, de la LFCE y 7, tercer párrafo, de la LFTyR, establecen que el IFT es la autoridad en materia de competencia económica en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, por lo que en estos ejercerá, en forma exclusiva, las facultades que establecen el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la LFCE para la Comisión Federal de Competencia Económica.
- (20) En ese sentido, en términos de la fracción XX del artículo 15 de la LFTyR, el IFT es la autoridad competente para determinar la existencia de agentes económicos con poder sustancial en los mercados relevantes de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, con la finalidad de imponer las medidas necesarias para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia:

Artículo 15. Para el ejercicio de sus atribuciones corresponde al Instituto:

(...)

XX. Determinar la existencia de agentes económicos con poder sustancial en los mercados relevantes que corresponda, así como agentes económicos preponderantes en los sectores de radiodifusión y de telecomunicaciones; e imponer las medidas necesarias para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia en los mercados materia de esta Ley; (Énfasis añadido).

⁹⁷ Fojas 10545 y 10546 del Expediente.

(21) Por su parte, los artículos 62, fracción IX y 65, fracción III, del Estatuto Orgánico, señalan las facultades de la AI, a través de la DGCM, para la debida tramitación e integración de la investigación.

(22) Por último, el artículo 62, fracción XXIV, del Estatuto Orgánico, establece lo siguiente:

Artículo 62. *Para el despacho de los asuntos de su competencia, la Autoridad Investigadora tendrá adscritas a su cargo la Dirección General de Prácticas Monopólicas y Concentraciones Ilícitas, la Dirección General de Condiciones de Mercado, la Dirección General de Análisis Económico y la Dirección General Adjunta de Atención en Procedimientos. Al Titular de la Autoridad Investigadora le corresponden originariamente las atribuciones conferidas a las Direcciones Generales y Dirección General Adjunta previstas en el presente Capítulo del Estatuto Orgánico, así como las siguientes atribuciones:*

(...)

XXIV. *Elaborar y presentar al Pleno el dictamen que proponga el inicio del procedimiento seguido en forma de juicio en términos del artículo 78 de la Ley de Competencia, así como los dictámenes preliminares previstos en los artículos 94 y 96 de la misma, o, en su caso, el que proponga el cierre del expediente;* (Énfasis añadido).

(23) En consecuencia, esta AI es competente para iniciar y tramitar la investigación materia del presente procedimiento, así como para emitir este Dictamen Preliminar.

SEGUNDA.- Materia del procedimiento

(24) El quinto párrafo del Artículo Noveno Transitorio señala lo siguiente:

El Instituto investigará dichas concentraciones en un plazo no mayor a noventa días naturales y en caso de encontrar que existe poder sustancial en el mercado de redes de telecomunicaciones que presten servicios de voz, datos o video o en el de radio y televisión según el sector que corresponda, podrá imponer las medidas necesarias para proteger y fomentar en dicho mercado la libre competencia y concurrencia, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la Ley Federal de Competencia Económica sin perjuicio de las concentraciones a que refiere el presente artículo. (Énfasis añadido).

(25) Por su parte, el primer párrafo del artículo 279 de la LFTyR establece que "El Instituto está facultado para determinar la existencia de agentes económicos con poder sustancial en cualquier mercado relevante de los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, en términos de esta Ley y la Ley Federal de Competencia Económica." En ese mismo sentido, el artículo 280 de la LFTyR establece lo siguiente:

Artículo 280. *El Instituto declarará si un agente económico tiene poder sustancial en algún mercado relevante de los sectores de radiodifusión o*

telecomunicaciones, de acuerdo con el procedimiento establecido en la Ley Federal de Competencia Económica, así como las disposiciones sustantivas previstas en dicha ley y en la presente Ley. (Énfasis añadido).

- (26) Con relación a dichas disposiciones, el primer párrafo del artículo 96 de la LFCE señala lo siguiente:

Artículo 96. *Cuando las disposiciones legales o reglamentarias prevengan expresamente que deba resolverse u opinar sobre cuestiones de competencia efectiva, existencia de poder sustancial en el mercado relevante u otros términos análogos, o cuando así lo determine el Ejecutivo Federal mediante acuerdos o decretos, la Comisión emitirá de oficio, a solicitud del Ejecutivo Federal, por sí o por conducto de la Secretaría, a solicitud de la dependencia coordinadora del sector correspondiente o a petición de parte afectada la resolución u opinión que corresponda, para lo cual se estará al siguiente procedimiento:*

(...) (Énfasis añadido).

- (27) Ahora bien, el quinto párrafo del Artículo Noveno Transitorio también acota la investigación a la concentración que se realiza en términos de dicho artículo, pues señala que el Instituto "... investigará **dichas concentraciones** ...". Este alcance es consistente con la *ratio legis* del citado artículo transitorio, tal y como fue expresada en el Dictamen de las Comisiones Unidas de Comunicaciones y Transportes, Radio, Televisión y Cinematografía, y de Estudios Legislativos, del Senado de la República de la siguiente manera:

Desde luego, el hecho de que se proponga que no se requiera la autorización del Instituto para las concentraciones que cumplan con las condiciones arriba descritas no impide que, con fundamento en el artículo 61 de la Ley Federal de Competencia Económica, el Instituto realice una investigación para determinar si el objetivo de la concentración o su efecto es obstaculizar, disminuir, dañar o impedir la libre competencia o la competencia económica y, en caso de encontrar que existe poder sustancial en alguno de los mercados que integran el sector, podrá imponer las medidas necesarias para proteger y fomentar en dicho mercado la competencia y libre competencia, de conformidad con el Proyecto de Decreto. De esta forma se permite la consolidación de la industria dentro del sector correspondiente, pero si ya realizada la consolidación pudiera existir un poder sustancial de mercado, el Instituto, en su caso, aplicará las medidas correctivas correspondientes. Con ello se logra el fin deseado de generar competidores más robustos para enfrentarse al preponderante, pero se mantiene la posibilidad de corregir las probables distorsiones en el mercado por el nacimiento de dichos competidores.⁹⁸ (Énfasis añadido).

⁹⁸ Dictamen de las Comisiones Unidas de Comunicaciones y Transportes, de Radio, Televisión y Cinematografía, y de Estudios Legislativos del Senado de la República, con proyecto de 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; p. 346.

- (28) A partir de lo señalado se concluye que el quinto párrafo del Artículo Noveno Transitorio ordena investigar la existencia de poder sustancial que pueda resultar de las concentraciones realizadas al amparo del mencionado artículo. Dicha investigación tendrá como objeto determinar la existencia de poder sustancial en el mercado relevante. Consecuentemente, el procedimiento debe desahogarse conforme a lo establecido en el artículo 96 de la LFCE.

TERCERA.- Procedencia y oportunidad del Dictamen Preliminar

- (29) Como quedó señalado en los Antecedentes de este Dictamen Preliminar, mediante la Resolución del Pleno se tuvieron por cumplidos los requisitos establecidos en los incisos *a.* a *d.* del párrafo primero del Artículo Noveno Transitorio. Posteriormente y con fundamento en los artículos 96, fracción III, de la LFCE y 62, fracción IX, del Estatuto Orgánico, esta AI inició el procedimiento establecido en el artículo 96 de la LFCE. Una vez realizadas las diligencias correspondientes, la investigación se tuvo por concluida mediante el acuerdo de conclusión señalado en el numeral DÉCIMO TERCERO del apartado de Antecedentes del Dictamen. En consecuencia, en términos del artículo 96, fracción V, de la LFCE y 62, fracción XXIV, del Estatuto Orgánico, es procedente y oportuno emitir el Dictamen Preliminar.
- (30) Cabe mencionar que, conforme a la fracción V del artículo 96 de la LFCE, si de la investigación se desprende que existen elementos para determinar la existencia de poder sustancial, se debe emitir un dictamen preliminar que así lo establezca, sus datos relevantes deberán ser publicados en el DOF y un extracto en los medios de difusión del IFT. De lo contrario y conforme al artículo 120, fracción II, de las Disposiciones Regulatorias, se deberá elaborar un dictamen preliminar que proponga el cierre del expediente. En dicho supuesto y en caso de que, con base en las constancias que obren en el expediente de investigación, el Pleno considere que existen elementos objetivos para emitir un dictamen preliminar, la Autoridad Investigadora deberá presentar uno nuevo dentro del plazo no mayor a sesenta días hábiles.

CUARTA.- Determinación del mercado relevante

(31) El artículo 96 de la LFCE establece el procedimiento para determinar si uno o más agentes económicos tienen poder sustancial en un mercado relevante. Aunque la LFCE no define dicho término, la jurisprudencia del Poder Judicial de la Federación ha señalado que se trata de un marco de referencia que "...se compone de todos los productos que son razonablemente intercambiables o sustituibles (...). En forma más simple, el "mercado relevante" es el espacio geográfico en el que se ofrecen o demandan productos o servicios similares, lo que le otorga una doble dimensión: De productos o servicios y geográfica o territorial".⁹⁹

(32) En ese contexto, el artículo 58 de la LFCE establece los criterios para definir el mercado relevante, de la siguiente manera:

Artículo 58. Para la determinación del mercado relevante, deberán considerarse los siguientes criterios:

- I. Las posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, en qué medida los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para tal sustitución;
- II. Los costos de distribución del bien mismo; de sus insumos relevantes; de sus complementos y de sustitutos desde otras regiones y del extranjero, teniendo en cuenta fletes, seguros, aranceles y restricciones no arancelarias, las restricciones impuestas por los agentes económicos o por sus asociaciones y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde esas regiones;
- III. Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados;
- IV. Las restricciones normativas de carácter federal, local o internacional que limiten el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas, o el acceso de los proveedores a clientes alternativos;
- V. Los demás que se establezcan en las Disposiciones Regulatorias, así como los criterios técnicos que para tal efecto emita la Comisión (**en este caso, el Instituto**). (Énfasis añadido).

(33) Ahora bien, además de lo establecido en el artículo 58 de la LFCE, para definir el (los) mercado(s) relevante(s) del presente procedimiento, esta autoridad debe tomar en cuenta la concentración que le dio origen y el mandato del Artículo Noveno Transitorio. La concentración que dio origen a este procedimiento y los servicios en ella involucrados se analizan en la consideración SEXTA de este apartado.

⁹⁹ Tesis de jurisprudencia I.4o.A. J/75, emitida por el Cuarto Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, localizable bajo en la página 2225, del Tomo XXVIII de octubre de 2008, Novena Época del Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta.

- (34) En cuanto al mandato del Artículo Noveno Transitorio se debe precisar que, a pesar de que dicho artículo señala que se investigará la existencia (o inexistencia) de poder sustancial en “...*el mercado de redes de telecomunicaciones que presten servicios de voz, datos o video o en el de radio y televisión, según el sector que corresponda*”, esta disposición no define el mercado relevante sino únicamente el mercado investigado.
- (35) El mercado investigado es un concepto genérico que indica el mercado en el que se desarrollará la investigación. En contraste, el mercado relevante es un concepto técnico y específico, el cual se determina una vez concluida la misma, con base en el análisis establecido por la normatividad de competencia. Sirve de apoyo a lo anterior la siguiente tesis:

MERCADO RELEVANTE. EN TÉRMINOS DEL ARTÍCULO 33 BIS DE LA LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA, DEBE DEFINIRSE EN LA RESOLUCIÓN DEFINITIVA (LEGISLACIÓN VIGENTE HASTA EL 6 DE JULIO DE 2014).

*El precepto citado establece un procedimiento que tiene una fase de investigación, iniciada de oficio o a petición de parte afectada, en la que la autoridad emite un acuerdo de inicio, cuyo extracto se publica en el Diario Oficial de la Federación, **el cual deberá contener el mercado materia de la declaratoria**, con el objeto de que cualquier persona coadyuve en el desarrollo de la investigación correspondiente (fracción III); una vez concluida, si se obtienen elementos para determinar la existencia de poder sustancial, procede la emisión de un dictamen preliminar (fracción V); con el que inicia una segunda fase, en la que intervienen agentes económicos con interés para manifestar y demostrar lo que a su derecho convenga (fracción VI); hecho lo anterior, la autoridad deberá emitir la resolución correspondiente (fracción VII); momento en el que se define el mercado relevante y, en su caso, la existencia de poder sustancial. Consecuentemente, **el mercado materia de la declaratoria a que se refiere la fracción III del artículo citado y que se indica en el acuerdo de inicio, debe entenderse bajo un concepto genérico de mercado en el que se desarrolla la investigación y, con base en el que, al emitir la resolución definitiva, se delimitará el mercado relevante, que es un concepto técnico y específico disímil del concepto de mercado genérico.**¹⁰⁰ (Énfasis añadido).*

- (36) En ese sentido, la determinación de un mercado relevante no puede obedecer a la definición formal de una actividad, bien o servicio, sino que se realiza tomando en cuenta las condiciones reales en las que los bienes o servicios concurren y se intercambian en el mercado, tal y como se señala en la siguiente tesis de jurisprudencia:

¹⁰⁰ Tesis aislada I.2o.A.E.5 A (10a.) emitida por el Segundo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones, con residencia en el Distrito Federal y jurisdicción en toda la República Mexicana, localizable en la página 1176, Libro 8, Julio de 2014, Tomo II, Décima Época del Semanario Judicial de la Federación.

TELECOMUNICACIONES. LA DIFERENCIA ENTRE LOS SERVICIOS DE RADIO Y TELEVISIÓN ABIERTOS CON LOS DE AUDIO Y VIDEO CERRADOS O RESTRINGIDOS, NO VIOLA EL ARTÍCULO 28 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

El hecho de que en las reformas en materia de telecomunicaciones efectuadas mediante el Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y de la Ley Federal de Radio y Televisión, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de abril de 2006, se hayan mantenido diferenciados los marcos regulatorios de los servicios de radiodifusión, que comprenden a la radio y televisión abiertas (objeto de regulación por la Ley Federal de Radio y Televisión), de los demás servicios de telecomunicaciones, entre ellos los de radio y televisión cerrados o restringidos (regulados en la diversa Ley Federal de Telecomunicaciones), independientemente de que con ello se colmen o no los fines perseguidos dentro del marco de convergencia tecnológica en el cual se desarrollan tanto la industria de las telecomunicaciones como la de la radiodifusión, no viola el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Ello es así, porque dicho Decreto de reformas no representa un obstáculo para la libre concurrencia en la materia de telecomunicaciones, ni impide la determinación de lo que pudiera considerarse mercado relevante por parte de la Comisión Federal de Competencia y el ejercicio de sus facultades de vigilancia, prevención y represión de prácticas monopólicas, pues los artículos 11, 12 y 13 de la Ley Federal de Competencia Económica y 9 a 12 de su Reglamento establecen los supuestos y mecanismos a través de los cuales dicha Comisión habrá de determinar el mercado relevante, así como las condiciones que ha de cubrir un agente económico para considerar que tiene poder sustancial en dicho mercado, es decir, delimitan la fijación de los elementos esenciales para identificar la ilicitud de las prácticas anticompetitivas, advirtiéndose que la determinación de lo que constituye un mercado relevante dentro del cual uno o varios agentes económicos pueden tener poder sustancial, conlleva un análisis eminentemente técnico y económico que si bien está acotado jurídicamente, no obedece ni se realiza a partir de la mera definición formal de una actividad, de un bien o de un servicio, sino que toma en cuenta las condiciones reales en las que los bienes y servicios concurren y se intercambian en el mercado.¹⁰¹ (Énfasis añadido).

- (37) En consecuencia, el (los) mercado(s) relevante(s) que se determina(n) en el Dictamen Preliminar corresponde(n) al análisis realizado conforme al artículo 58 de la LFCE, a partir de la evidencia e información obtenidas durante la investigación prevista en el artículo 96 de la LFCE, y conforme al mandato establecido en el Artículo Noveno Transitorio.

¹⁰¹ Tesis de jurisprudencia P./J. 61/2007 emitida por el Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, localizable en la página 1098, Tomo XXVI, Diciembre de 2007 del Semanario Judicial de la Federación.

QUINTA.- Criterios de Grupo de Interés Económico

(38) El artículo 3, fracción I, de la LFCE establece la siguiente definición de agente económico:

Artículo 3. Para los efectos de esta Ley, se entiende por:

I. Agente Económico: Toda persona física o moral, con o sin fines de lucro, dependencias y entidades de la administración pública federal, estatal o municipal, asociaciones, cámaras empresariales, agrupaciones de profesionistas, fideicomisos, o cualquier otra forma de participación en la actividad económica;

(...) (Énfasis añadido).

(39) Ahora bien, la LFCE reconoce que ciertos vínculos entre los agentes económicos, que implican una relación de control o influencia decisiva entre ellos, pueden eliminar los incentivos para competir. Al respecto, el artículo 61 establece que se entiende por concentración "(...) la fusión, adquisición del control o cualquier acto por virtud del cual se unan sociedades, asociaciones, acciones, partes sociales, fideicomisos o activos en general (...)". El artículo 87, fracción II, establece que la autorización para realizar una concentración deberá obtenerse antes de que se adquiriera el control, de hecho o de derecho sobre otro agente económico, o se adquirieran de hecho o de derecho "(...) activos, participación en fideicomisos, partes sociales o acciones de otro Agente Económico".

(40) En ese mismo sentido, el artículo 89, fracciones VII y VIII, de la LFCE dispone que la notificación de una concentración debe contener, entre otros:

- La descripción de la estructura del capital social de los agentes económicos involucrados en la concentración, identificando la participación de cada socio o accionista directo e indirecto, antes y después de la concentración, **y de las personas que tienen y tendrán el control, y**
- La mención de los *agentes económicos involucrados en la transacción que tengan directa o indirectamente participación en el capital social, en la administración o en cualquier actividad de otros agentes económicos que produzcan o comercialicen bienes o servicios iguales, similares o sustancialmente relacionados con los bienes o servicios de los agentes económicos participantes en la concentración.*

(41) Adicionalmente, el artículo 92, párrafo segundo, fracciones II y III, de la LFCE establece diversas condiciones en las que será notorio que una concentración no afectará las condiciones de competencia económica, entre las cuales se incluye la ausencia de cambios en el control sobre un agente económico:

Artículo 92. (...)

Se considerará que es notorio que una concentración no tendrá por objeto o efecto disminuir, dañar o impedir la libre competencia y la competencia económica, cuando el adquirente no participe en mercados relacionados con el mercado relevante en el que ocurra la concentración, ni sea competidor actual o potencial del adquirido y, además, concurra cualquiera de las circunstancias siguientes:

(...)

II. Antes de la operación, el adquirente no tenga el control del Agente Económico adquirido y, con la transacción, aquél incremente su participación relativa en éste, sin que ello le otorgue mayor poder para influir en la operación, administración, estrategia y principales políticas de la sociedad, incluyendo la designación de miembros del consejo de administración, directivos o gerentes del propio adquirido;

III. El adquirente de acciones, partes sociales o unidades de participación tenga el control de una sociedad e incremente su participación relativa en el capital social de dicha sociedad, o (...)

(42) En concordancia con lo anterior, el artículo 93, fracciones I, II, V y VI, de la LFCE dispone que no será necesaria la autorización de concentraciones, conforme al artículo 86 del mismo ordenamiento, en los casos siguientes:

Artículo 93. *No se requerirá la autorización de concentraciones a que se refiere el artículo 86 de esta Ley en los casos siguientes:*

I. Cuando la transacción implique una reestructuración corporativa, en la cual los Agentes Económicos pertenezcan al mismo grupo de interés económico y ningún tercero participe en la concentración;

II. Cuando el titular de acciones, partes sociales o unidades de participación incremente su participación relativa en el capital social de una sociedad en la que tenga el control de la misma desde su constitución o inicio de operaciones, o bien, cuando el Pleno haya autorizado la adquisición de dicho control y posteriormente incremente su participación relativa en el capital social de la referida sociedad;

(...)

V. Cuando el adquirente sea una sociedad de inversión de renta variable y la operación tenga por objeto la adquisición de acciones, obligaciones, valores, títulos o documentos con recursos provenientes de la colocación de las acciones representativas del capital social de la sociedad de inversión entre el público inversionista, salvo que como resultado o con motivo de las operaciones la sociedad de inversión pueda tener una influencia significativa en las decisiones del Agente Económico concentrado;

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-004-2018
DICTAMEN PRELIMINAR DE CIERRE DE EXPEDIENTE

VI. En la adquisición de acciones, valores, títulos o documentos representativos del capital social de sociedades o bien cuyo subyacente sean acciones representativas del capital social de personas morales, y que coticen en bolsas de valores en México o en el extranjero, cuando el acto o sucesión de actos no le permitan al comprador ser titular del diez por ciento o más de dichas acciones, obligaciones convertibles en acciones, valores, títulos o documentos y, además, el adquirente no tenga facultades para:

- a) Designar o revocar miembros del consejo de administración, directivos o gerentes de la sociedad emisora;*
- b) Imponer, directa o indirectamente, decisiones en las asambleas generales de accionistas, de socios u órganos equivalentes;*
- c) Mantener la titularidad de derechos que permitan, directa o indirectamente, ejercer el voto respecto del diez por ciento o más del capital social de una persona moral, o*
- d) Dirigir o influenciar directa o indirectamente la administración, operación, la estrategia o las principales políticas de una persona moral, ya sea a través de la propiedad de valores, por contrato o de cualquier otra forma;*

(43) En las citadas disposiciones se advierte que la LFCE reconoce que un agente económico puede encontrarse vinculado a otro, e incluso controlarlo, en virtud de diversas circunstancias, tales como la participación en el capital social, la posibilidad de designar miembros de los órganos de administración o dirección, o la influencia que pueda tener en sus decisiones, entre otras. Como se mencionó en párrafos precedentes, dichos vínculos eliminan los incentivos para competir en un mercado, puesto que su comportamiento obedecerá a los intereses del controlador y, en este sentido, se comportarán como una sola entidad.

(44) El Poder Judicial de la Federación ha emitido diversos criterios que reconocen la existencia de los Grupos de Interés Económico y proporcionan elementos a considerar en su identificación y conformación. Así, en la sentencia dictada el veinticuatro de octubre de dos mil siete en el amparo en revisión 169/2007, la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación señaló lo siguiente, en particular, respecto al control de *iure* que se puede ejercer sobre una persona moral:

*Es factible hablar de un **grupo económico** cuando un conjunto de personas físicas o morales, entidades o dependencias, entre otras, tiene intereses comerciales y financieros afines y coordinan sus actividades para lograr el objetivo común, o bien, se unen para la realización de un fin determinado, en aras de obtener dichos intereses comerciales y financieros comunes. (...)*

(...)

Para considerar que existe un grupo económico y que puede tener el carácter de agente económico para efectos de la Ley Federal de Competencia Económica, se debe analizar si una persona, directa o indirectamente, coordina las actividades del grupo para operar en los mercados y, además, puede ejercer una influencia decisiva o control sobre la otra, ya sea de iure o de facto.

El control de iure puede darse de diversas formas, entre otras cuando:

- a) Una persona adquiere la mayoría de las acciones de una empresa;*
- b) 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;*
- c) Se tiene la capacidad o derecho de designar la mayoría de los miembros del consejo de administración u órgano equivalente de otra;*
- d) Existe la capacidad o el derecho de designar director, gerente o factor principal de la otra; o*
- e) Tenga vínculos por parentesco consanguíneo o afinidad en una o diversas personas morales.*

Por otro lado, el análisis de 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 dado 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. (Énfasis añadido).

- (45) Asimismo, los elementos referentes al control de iure, intereses afines y coordinación de actividades, se han confirmado en diversas tesis de jurisprudencia que definen el concepto de Grupo de Interés Económico para el análisis en materia de competencia económica:

GRUPO DE INTERÉS ECONÓMICO. SU CONCEPTO Y ELEMENTOS QUE LO INTEGRAN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA. *En materia de competencia económica se está ante un grupo de interés económico cuando un conjunto de personas físicas o morales tienen intereses comerciales y financieros afines, y coordinan sus actividades para lograr un determinado objetivo común. Así, aunado a los elementos de interés -comercial y financiero- y de coordinación de actividades, concurren otros como son el control, la autonomía y la unidad de comportamiento en el mercado. En esa tesitura, el control puede ser real si se refiere a la conducción efectiva de una empresa controladora hacia sus subsidiarias, o bien, latente cuando sea potencial la posibilidad de efectuarlo por medio de medidas persuasivas que pueden darse entre las empresas aun cuando no exista vínculo jurídico centralizado y jerarquizado, pero sí un poder real. Bajo esta modalidad -poder latente- es que*

la autonomía jurídica de las sociedades carece de contenido material, imponiéndose los intereses del grupo o de la entidad económica, entendida como organización unitaria de elementos personales, materiales e inmateriales que persigue de manera duradera un fin económico determinado acorde a los intereses de las sociedades integrantes, es decir, a pesar de la personalidad jurídica propia de cada una de las empresas, éstas se comportan funcionalmente como una sola en el mercado, lo que implica la pérdida de la libertad individual de actuación. Por lo tanto, para considerar que existe un grupo económico y que puede tener el carácter de agente económico, para efectos de la Ley Federal de Competencia Económica, se debe analizar si una persona, directa o indirectamente, coordina las actividades del grupo para operar en los mercados y, además, puede ejercer una influencia decisiva o control sobre la otra, en los términos anotados, sin que sea necesario que se den de manera concomitante.¹⁰² (Énfasis añadido).

PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN DE PRÁCTICAS MONOPÓLICAS. CUANDO LAS CONDUCTAS ATRIBUIDAS A UNA EMPRESA FUERON DESPLEGADAS POR EL GRUPO DE INTERÉS ECONÓMICO AL QUE PERTENECE, LA COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA DEBE VINCULAR TANTO AL AGENTE INVESTIGADO COMO A LA INTEGRACIÓN VERTICAL DE OPERACIÓN DEL ALUDIDO GRUPO. En los grupos de interés económico es esencial que haya un órgano de coordinación entre sus integrantes, sin cuya existencia no cabría hablar de una asociación de empresas. Por tanto, a partir de los vínculos de tipo comercial, organizativo, económico, jurídico, relativos al control, autonomía y unidad de comportamiento en el mercado entre las sociedades que puedan existir, es factible demostrar la influencia de una de las empresas sobre la estrategia de las otras, y justificar que se conciben como una sola unidad económica. Esta circunstancia origina que en la práctica sean muy diversos los procedimientos que pueden utilizar las empresas para ponerse de acuerdo o coordinarse con vistas a restringir la competencia, pudiendo además, en ciertos casos, ser difícil establecer con precisión cómo se ha llegado a un acuerdo o a un comportamiento anticompetitivo concertado, dado el cuidado que los interesados pondrán en ocultar un acuerdo o decisión formal. En esa tesitura, la Comisión Federal de Competencia en el procedimiento de investigación de prácticas monopólicas, cuando las conductas atribuidas a una empresa fueron desplegadas por el grupo de interés económico al que pertenece, debe vincular tanto al agente investigado como a la integración vertical de operación del aludido grupo, por ser la actividad económica de éste la que se juzga en su conjunto.¹⁰³ (Énfasis añadido)

¹⁰² Tesis de jurisprudencia por reiteración I.4º.A. J/66, con número de registro 168470, emitida por el Cuarto Tribunal Colegido del Primer Circuito, localizable en el Semanario Judicial de la Federación, 9º Época, Tomo XXVIII, página 1,244, noviembre 2008.

¹⁰³ Tesis de jurisprudencia por reiteración I.4º.A. J/67, con número de registro 168587, emitida por el Cuarto Tribunal Colegido del Primer Circuito, localizable en el Semanario Judicial de la Federación, 9º Época, Tomo XXVIII, página 2,286, octubre 2008.

TÉCNICA DEL "LEVANTAMIENTO DEL VELO DE LA PERSONA JURÍDICA O VELO CORPORATIVO". SU SUSTENTO DOCTRINAL Y LA JUSTIFICACIÓN DE SU APLICACIÓN EN EL PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN DE PRÁCTICAS MONOPÓLICAS.

En la práctica las condiciones preferenciales o privilegios de que disfrutaban las personas morales no sólo han sido usados para los efectos y fines lícitos que persiguen, sino que, en algunas ocasiones, indebidamente han sido aprovechados para realizar conductas abusivas de los derechos o constitutivas de fraude o de simulación ante la ley, con distintas implicaciones que denotan un aprovechamiento indebido de la personalidad de los entes morales, generando afectación a los derechos de los acreedores, de terceros, del erario público o de la sociedad. De ahí que ese aspecto negativo de la actuación de algunas personas morales justifica la necesidad de implementar medios o instrumentos idóneos que permitan conocer realmente si el origen y fin de los actos que aquéllas realicen son lícitos, para evitar el abuso de los privilegios tuitivos de que gozan. Luego, con el uso de dichos instrumentos se pretende, al margen de la forma externa de la persona jurídica, penetrar en su interior para apreciar los intereses reales y efectos económicos o negocio subyacente que existan o laten en su seno, con el objetivo de poner un coto a los fraudes y abusos que, por medio de esos privilegios, la persona jurídica pueda cometer, en términos de los artículos 2180, 2181 y 2182 del Código Civil Federal. Para ese efecto, podrá hacerse una separación absoluta entre la persona social y cada uno de los socios, así como de sus respectivos patrimonios, y analizar sus aspectos personal, de fines, estrategias, incentivos, resultados y actividad, para buscar una identidad sustancial entre ellos con determinado propósito común, y ver si es factible establecer la existencia de un patrón de conducta específico tras la apariencia de una diversidad de personalidades jurídicas. Esto es lo que sustenta doctrinalmente a la técnica del "levantamiento del velo de la persona jurídica o velo corporativo". Por consiguiente, la justificación para aplicar dicha técnica al apreciar los hechos y determinar si son constitutivos de prácticas monopólicas conforme al artículo 10 de la Ley Federal de Competencia Económica, en el procedimiento de investigación relativo, es conocer la realidad económica que subyace atrás de las formas o apariencias jurídico-formales.¹⁰⁴

COMPETENCIA ECONÓMICA. CORRESPONDE A LA EMPRESA SANCIONADA DEMOSTRAR QUE NO FORMA PARTE DEL GRUPO DE INTERÉS ECONÓMICO AL QUE SE ATRIBUYE LA INSTRUMENTACIÓN Y COORDINACIÓN DE LAS CONDUCTAS CONSIDERADAS PRÁCTICAS MONOPÓLICAS. Cuando con motivo de una relación vertical entre empresas de un grupo de interés económico la Comisión Federal de Competencia presume que una de ellas ejerce influencia sobre las otras, lo que le permite instrumentar y coordinar la realización de conductas consideradas prácticas monopólicas, y ante dicha circunstancia el citado órgano sanciona a un agente económico en lo individual, corresponde a éste

¹⁰⁴ Tesis de jurisprudencia I.4o.A. J/70, con número de registro 168410, emitida por el Cuarto Tribunal Colegido del Primer Circuito, localizable en el Semanario Judicial de la Federación, 9ª Época, Tomo XXVIII, página 1,271, noviembre 2008.

*demostrar que no es integrante de la unidad económica, lo cual requerirá acreditar que determina su política comercial de forma autónoma e independiente.*¹⁰⁵ (Énfasis añadido).

(46) De lo antes expuesto se advierte la existencia de un Grupo de Interés Económico cuando se vincula a un conjunto de personas, físicas o morales, que actualizan los supuestos siguientes:

- Ejercen influencia decisiva o control de una(s) sobre otra(s);
- Existen intereses comerciales y/o financieros afines, y
- Coordinan sus actividades para lograr un objetivo común o un fin determinado, lo que da lugar a que se comporten como una sola unidad económica.

(47) Por otro lado, el Poder Judicial de la Federación también ha confirmado que ciertos acuerdos de afiliación pueden configurar un Grupo de Interés Económico. El Pleno del Instituto adoptó el criterio¹⁰⁶ de que las estaciones del servicio de televisión radiodifundida terrestre, cuyo promedio semanal de tiempo destinado a la retransmisión de la programación de terceros supera el 40%¹⁰⁷ del tiempo disponible de transmisión, forman parte del Grupo de Interés Económico del proveedor de la programación.¹⁰⁸ En ese sentido, el Instituto señaló lo siguiente:

Por lo anterior, se estima que las estaciones afiliadas independientes con 40% o más de su programación correspondiente a canales de GTV se encuentran en una situación como la descrita en los párrafos previos. Ello debido a que la utilidad de la operación de las estaciones está compuesta, en buena medida, de la misma forma que la programación transmitida, esto es, X% del total de la utilidad se obtiene transmitiendo programación de GTV y (100-X) % es aportada por el resto programación (sic) transmitida. Entonces, dejar de transmitir la programación de GTV, equivale a dejar de percibir 40% de utilidad o más, monto suficiente para poner en riesgo la viabilidad del negocio, a menos que se cubran los espacios con contenidos alternativos que, como se mencionó anteriormente, resultarían costosos y difícilmente generarían ingresos suficientes para contrarrestar los que se dejan de percibir.

(...)

¹⁰⁵ Tesis de jurisprudencia I.4o.A. J/69, con número de registro 168497, emitida por el Cuarto Tribunal Colegido del Primer Circuito, localizable en el Semanario Judicial de la Federación, 9ª Época, Tomo XXVIII, página 1,227, noviembre 2008.

¹⁰⁶ Resolución de preponderancia en el sector de radiodifusión.

¹⁰⁷ Conforme a lo señalado por el Pleno, dicho porcentaje refleja un escenario conservador respecto a la pertenencia a un mismo Grupo de Interés Económico. Es posible que los concesionarios que retransmitan un porcentaje menor al señalado tengan los mismos incentivos para responder a los intereses del ente controlador, pues de no hacerlo, podrían incurrir en menores ingresos o pérdidas, y así, arriesgar la viabilidad del negocio. Ver: Resolución de preponderancia en el sector de radiodifusión, p. 215.

¹⁰⁸ Resolución de preponderancia en el sector de radiodifusión, p. 243-244.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-004-2018
DICTAMEN PRELIMINAR DE CIERRE DE EXPEDIENTE

Como se desprende de las consideraciones anteriormente citadas, puede considerarse que existe un grupo de interés económico, entre otros casos, "cuando las actividades mercantiles de una o varias sociedades se realizan preponderantemente con la sociedad controladora o con las personas morales controladas directa o indirectamente por la o las personas físicas que ejercen dicho control".

(...)

*Por ello, este Instituto considera que aquellas **estaciones afiliadas independientes cuya programación esté compuesta, en promedio, por 40% o más de programación de Grupo Televisa, forman parte del GIETV.***¹⁰⁹

(Énfasis añadido)

- (48) En adición al tiempo de retransmisión, el Instituto también tomó en cuenta circunstancias tales como el reconocimiento de la afinidad comercial y financiera, la relación directa entre las ventas de publicidad y el pago a las afiliadas, así como el hecho de que el contenido de programación del proveedor de las señales es el que aseguraba una parte importante de los ingresos por publicidad de las "afiliadas independientes".
- (49) El Poder Judicial de la Federación confirmó que estos criterios son suficientes para acreditar la conformación de un Grupo de Interés Económico.¹¹⁰ A decir de los tribunales, estos argumentos constituyen elementos de hecho sólidos, razonables y probados, pues los ingresos de la concesionaria "afiliada independiente" derivados de la retransmisión, de la programación, dependían de la venta de publicidad; dejar de transmitir dicha programación equivaldría a dejar de percibir 40% de su utilidad, poniendo en riesgo la viabilidad del negocio.¹¹¹

¹⁰⁹ Resolución de preponderancia en el sector de radiodifusión, p. 210, 247-248.

¹¹⁰ Diversos órganos especializados del Poder Judicial de la Federación analizaron los argumentos expuestos por el Instituto para conformar el Grupo de Interés Económico, en la Resolución de preponderancia en el sector de radiodifusión. Sus consideraciones se formulan en las sentencias de los juicios de Amparo Indirecto interpuestos en contra de la Resolución de preponderancia en el sector de radiodifusión, en particular, las recaídas en los expedientes 22/2014 a 40/2014 del Juzgado Segundo de Distrito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones con residencia en la Ciudad de México y jurisdicción en toda la República; así como las de los Recursos de Revisión presentados en contra de algunos de dichos procesos, correspondientes a los expedientes de Amparo en Revisión 60/2014 a 68/2014 del índice del Primer Tribunal Colegiado de Circuito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones con residencia en la Ciudad de México y jurisdicción en toda la República, y 61/2014 a 69/2014 del Segundo Tribunal Colegiado de Circuito en Materia Administrativa, Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones con residencia en la Ciudad de México y jurisdicción en toda la República. Las versiones públicas de dichas sentencias se encuentran disponibles para consulta pública en el sitio de Internet <http://sise.cif.gob.mx/consultasvp/default.aspx>.

¹¹¹ Sentencia emitida por el Primer Tribunal Colegiado de Circuito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones con residencia en la Ciudad de México y jurisdicción en toda la República, dentro del expediente del Amparo en Revisión 65/2014, página 162.

(50) Por lo anteriormente expuesto, y para los efectos del presente procedimiento, se considera que existe un Grupo de Interés Económico cuando se actualiza cualquiera de los siguientes criterios, o una combinación de los mismos:

- a) Una persona, directa o indirectamente, es tenedora o titular de acciones o partes sociales con derecho pleno a voto, que representen más del cincuenta por ciento (50%) del capital social de otra;
- b) Una persona, directa o indirectamente, es tenedora o titular de acciones o partes sociales con derecho pleno a voto, de otra, cuyo valor representa el mayor porcentaje del capital social de esta, respecto a los demás accionistas;
- c) Una persona, directa o indirectamente, tenga la facultad de dirigir o administrar a otra en virtud de las facultades que le otorga su posición dentro de los órganos de dirección y/o administración de esta;
- d) Una persona, directa o indirectamente, tenga 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 o servicios de otra;
- e) Una persona, directa o indirectamente, tenga la capacidad o derecho de designar a la mayoría de los miembros del consejo de administración u órgano equivalente de otra;
- f) Una persona, directa o indirectamente, tenga la capacidad o el derecho de designar al director, gerente o factor principal de otra;
- g) Una persona, su cónyuge y las vinculadas a estas, por razones de parentesco consanguíneo, civil o por afinidad hasta el cuarto grado, tengan participación en una o diversas personas morales y puedan ejercer su control conforme a los criterios señalados en los incisos a), b) o c);
- h) Cuando las partes expresamente así lo reconozcan, y
- i) Cuando las actividades económicas de una o varias sociedades se realizan principalmente con la sociedad controladora o con las personas morales controladas, directa o indirectamente, por la o las personas físicas que ejercen dicho control.

(51) A partir de la información obtenida durante la investigación, se identificaron diversos agentes económicos que ofrecen el servicio de radiodifusión sonora en el área de cobertura de las estaciones objeto de la Operación, bajo la figura de Grupo de Interés Económico. Estos agentes económicos son:

- GIE 1 - Grupo Multimedios,

- GIE 2 – Grupo MVS,
- GIE 3 – GRC,
- GIE 4 – Grupo Mass,
- GIE 5 – Grupo CR y
- GIE 6 – Grupo RF.

(52) El análisis de los elementos que se consideraron para la integración de cada uno de los Grupos de Interés Económico señalados, se detalla en los Anexos I a VI del Dictamen Preliminar.

(53) Por otro lado, se identificaron diversos agentes económicos que proveen uno o varios de los servicios involucrados en la Operación, pero que no forman parte de un Grupo de Interés Económico, entre ellos: Grupo Imagen, Grupo Acir, Grupo Fórmula, GTV y Profesionales de la Radio.

SIXTA.- Concentración que dio origen al procedimiento

(54) Conforme a lo anteriormente señalado, esta investigación derivó del Aviso de Concentración presentado conforme al Artículo Noveno Transitorio. A continuación, se describe dicha Operación con base en la Resolución del Pleno, el Aviso de Concentración y la información y/o documentación allegada al Expediente en ejercicio de las facultades de investigación de esta autoridad.

A. Partes involucradas en la Operación

Cedente

(55) **Audio Publicidad, S.A. de C.V.** es una sociedad anónima de capital variable constituida conforme a las leyes mexicanas, cuya estructura accionaria no se modificó en virtud de la Operación.¹¹² Hasta antes de la Operación, Audio Publicidad participaba en la provisión del servicio público de radiodifusión sonora a través del título de concesión materia de la Operación, mismo que se describe más adelante.¹¹³ Según lo señalado por Audio Publicidad, sus accionistas *“no tienen participación, directa o indirecta, en ningún otro agente económico que sea titular de concesiones que le permitan prestar servicios de radiodifusión. Asimismo, no*

¹¹² El capital social de Audio Publicidad es propiedad de la familia Pezino Hernández y se encuentra conformado de la siguiente manera: Leticia Susana y Verónica del Consuelo, ambas de apellido Pezino Hernández, poseen – cada una- el 30% de participación en el capital social, mientras que Adalberto Gerardo Pezino Hernández, el 40% restante. Fojas 707 y 814 del Expediente.

¹¹³ De conformidad con la información del Expediente, así como la disponible en el RPC, se advierte que la única concesión, autorización y/o permiso otorgado a Audio Publicidad para proveer el servicio público de radiodifusión sonora en México es la concesión materia de la Operación. Foja 814 del Expediente.

*tienen relación de parentesco consanguinidad (sic) o afinidad, hasta el cuarto grado, con personas relacionadas con la provisión de servicios de radiodifusión”.*¹¹⁴

Cesionario

- (56) **Radio Triunfos, S.A. de C.V.** es una sociedad anónima de capital variable constituida conforme a las leyes mexicanas, subsidiaria de MM Radio y perteneciente al Grupo Multimedios,¹¹⁵ cuya estructura accionaria no se modificó en virtud de la Operación.¹¹⁶ Esta empresa tiene como objeto social, entre otras actividades, la instalación, operación y explotación de estaciones de radiodifusión y televisión comerciales.¹¹⁷ Asimismo, Radio Triunfos es titular de una concesión única de uso comercial y, hasta antes de la Operación,¹¹⁸ de seis concesiones para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico para uso comercial,¹¹⁹ mismas que la habilitan para prestar el servicio público de radiodifusión sonora en el territorio nacional.¹²⁰
- (57) **MM Radio, S.A. de C.V.** es una sociedad anónima de capital variable constituida conforme a las leyes mexicanas, perteneciente al Grupo Multimedios, cuya estructura accionaria no se modificó en virtud de la Operación. MM Radio tiene como objeto social, entre otras actividades, promover, constituir, adquirir y tomar participación en el capital social y patrimonio de todo tipo de sociedades mercantiles.¹²¹ Asimismo, MM Radio es la empresa controladora de Radio Triunfos.
- (58) Radio Triunfos y MM Radio forman parte del GIE denominado Grupo Multimedios, tal como se detalla en el Anexo I del Dictamen Preliminar.

¹¹⁴ Fojas 708 y 814 del Expediente.

¹¹⁵ Grupo Multimedios es controlado por la familia González.

¹¹⁶ MM Radio posee el 99.88% de las acciones representativas del capital social de Radio Triunfos, mientras que Francisco Antonio González Sánchez y María de los Dolores González Sánchez poseen el 0.12% restante. Fojas 708 y 814 del Expediente.

¹¹⁷ Fojas 1466 y 1468 del Expediente.

¹¹⁸ Posterior a la Operación, Radio Triunfos se constituyó como titular de siete concesiones para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico para uso comercial, incluida el título de concesión materia de la Operación.

¹¹⁹ De conformidad con información disponible en el RPC, así como aquella que obra en el Expediente. Foja 2114 del Expediente.

¹²⁰ La vigencia y cobertura de los títulos de concesión de Radio Triunfos se señala en el Anexo I del DP denominado “GIE 1 - Grupo Multimedios”.

¹²¹ Conforme a la cláusula segunda de los estatutos sociales de MM Radio. Foja 4609 del Expediente.

B. Descripción de la Operación

(59) La operación consistió en la cesión, por parte de Audio Publicidad en su carácter de cedente, de un título de concesión para usar comercialmente frecuencias de radiodifusión a través de las estaciones con distintivos de llamada XEERG-AM y XHERG-FM (antes XEDD-AM y XHDD-FM, respectivamente) a favor de Radio Triunfos, en su carácter de cesionario. En ese sentido, la Operación no implicó la adquisición de acciones o partes sociales de alguna sociedad, por lo que no modificó la estructura accionaria de las sociedades que participaron en ella.¹²²

Título de concesión objeto de la Operación

(60) La concesión habilita a su titular para usar comercialmente frecuencias de radiodifusión a través de las estaciones con distintivos de llamada XEERG-AM y XHERG-FM (antes XEDD-AM y XHDD-FM, respectivamente), cuya población principal a servir es Ojo de Agua, Nuevo León.¹²³ A continuación, se hace un relato cronológico con los sucesos relevantes del título de concesión de referencia:¹²⁴

- El dieciocho de enero de mil novecientos setenta y uno, el Gobierno Federal, a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otorgó un título de concesión al C. [REDACTED] para operar y explotar una estación de radiodifusión comercial de AM en la frecuencia 1560 kHz y con distintivo de llamada XEDD-AM, cuyo transmisor estaba ubicado en Montemorelos, Nuevo León. Posteriormente, el veintisiete de julio de mil novecientos setenta y ocho los derechos de dicha concesión fueron cedidos a favor de Audio Publicidad.
- El dieciséis de mayo del dos mil, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes autorizó el cambio de frecuencia de 1560 a 800 kHz y el cambio de ubicación del transmisor a Ojo de Agua, Nuevo León.
- El treinta y uno de octubre de dos mil doce, la extinta Comisión Federal de Telecomunicaciones, con base en el *Acuerdo por el que se establecen los requisitos para llevar a cabo el cambio de frecuencias autorizadas para prestar el servicio de radio y que operan en la banda de Amplitud Modulada, a fin de optimizar el uso, aprovechamiento y explotación de un bien del dominio público en transición a la radio digital*, publicado en el DOF el quince de septiembre de dos mil ocho, autorizó a Audio Publicidad el cambio de frecuencia para operar en FM en la frecuencia 92.9 MHz, con el distintivo de llamada XHDD-FM y con el equipo transmisor ubicado en Ojo de Agua, Nuevo

¹²² Fojas 705 y 812 del Expediente.

¹²³ Vigente hasta el diecisiete de enero de dos mil veinticinco, de conformidad con información disponible en el RPC.

¹²⁴ De conformidad con información disponible en el RPC, así como aquella que obra en el Expediente. Fojas 292 a 298, 711, 812 y 813 del Expediente.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-004-2018
DICTAMEN PRELIMINAR DE CIERRE DE EXPEDIENTE

León.¹²⁵ Asimismo, se impuso a Audio Publicidad la obligación de continuar con la operación de la frecuencia 800 kHz de la banda de AM, de manera simultánea con las transmisiones de la frecuencia en FM autorizada, durante un año.

- El nueve de julio de dos mil catorce, el Pleno del Instituto emitió un acuerdo mediante el cual determinó que veintisiete estaciones de radiodifusión sonora en AM, entre ellas la XEDD-AM, deben continuar operando en AM en términos del acuerdo de transición antes referido *“hasta el término de su vigencia o hasta en tanto el Instituto cuente con elementos adicionales para definir la terminación de dicha obligación, a efecto de que continúen transmitiendo de forma simultánea el mismo contenido de las dos bandas (AM y FM) o dejen de operar de manera inmediata las frecuencias de la banda AM, según sea el caso, lo cual se hará del oportuno conocimiento de sus concesionarias o permisionarias (...)”*.
- El doce de julio de dos mil diecisiete, el Pleno del Instituto resolvió autorizar modificaciones a las características técnicas de la concesión objeto de la Operación, entre ellas, el cambio de ubicación de la antena y planta transmisora a las coordenadas geográficas latitud norte 25° 40' 14.50'' y longitud oeste 100° 03' 50.70'',¹²⁶ así como la instalación y operación de un equipo complementario de la estación XHDD-FM en las coordenadas geográficas latitud norte 25° 14' 13.00'' y longitud oeste 99° 50' 12.50''.^{127,128}
- El dieciocho de abril de dos mil dieciocho, la UCS autorizó a Audio Publicidad los cambios de distintivos de llamada de las estaciones XEDD-AM y XHDD-FM objeto de la Operación, en los términos que se señalan a continuación:¹²⁹

¹²⁵ Esta determinación fue notificada a Audio Publicidad mediante el oficio número CFT/D01/STP/1615/13 emitido por la Secretaría Técnica del Pleno de la extinta Comisión Federal de Telecomunicaciones el siete de mayo de dos mil trece.

¹²⁶ Ubicado al oeste de la localidad de Benito Juárez en el municipio de Juárez, Nuevo León.

¹²⁷ Ubicado al noroeste de la localidad de Montemorelos en el municipio de Montemorelos, Nuevo León.

¹²⁸ Las modificaciones en los equipos y su ubicación tuvieron como resultado una variación en el área de cobertura de la estación XHDD-FM y, por tanto, en la población cubierta, en los siguientes términos: el número de municipios con población se redujo de 15 (quince) a 14 (catorce) municipios del estado de Nuevo León, la población cubierta se incrementó, aproximadamente, de 317,894 (treientos diecisiete mil ochocientos noventa y cuatro) a 417,078 (cuatrocientos diecisiete mil setenta y ocho) habitantes. Elaboración propia con información del Marco Geoestadístico 2018 elaborado por el INEGI, el Censo de Población y Vivienda 2010 por localidad y área geoestadística básica (AGEB) elaborado por el INEGI y los mapas de cobertura de elaborados por UER. Fojas 65, 850, 942, 943 y 10394 del Expediente.

¹²⁹ Fojas 9706 a 9709 del Expediente.

Tabla 3. Distintivos de llamada de las estaciones materia de la Operación

Distintivo de llamada anterior	Nuevo distintivo de llamada autorizado	Frecuencia	Población principal a servir
XEDD-AM	XEERG-AM	800 kHz	Ojo de Agua, Nuevo León.
XHDD-FM	XHERG-FM	92.9 MHz	Ojo de Agua, Nuevo León.

- (61) De acuerdo con lo anterior, las estaciones materia de la Operación, esto es las estaciones con distintivos de llamada XEERG-AM y XHERG-FM, operan en un formato que en la industria se denomina como “combo”,¹³⁰ en el cual –para el caso en concreto– la estación AM retransmite en forma simultánea el mismo contenido de programación que la estación FM asociada,¹³¹ cuya principal población a servir es la localidad de Ojo de Agua, Nuevo León.¹³²
- (62) Si bien la principal población a servir es Ojo de Agua, Nuevo León, la señal de la estación de radiodifusión sonora con distintivo de llamada XHERG-FM cubre otros municipios de mayor importancia, en términos de población, entre ellos, Juárez, Cadereyta Jiménez, Montemorelos, Allende, Santiago, General Terán y Pesquería, todos ellos del estado de Nuevo León.¹³³

Operación

- (63) El diecinueve de abril de dos mil dieciocho, Audio Publicidad y Radio Triunfos celebraron un “*Convenio de cesión de derechos de concesión*”, así como un convenio modificatorio al mismo. Mediante dichos actos, Audio Publicidad cedió a favor de Radio Triunfos todos los derechos del título de concesión objeto de la Operación.¹³⁴ En particular, Audio Publicidad y Radio Triunfos acordaron lo siguiente:

¹³⁰ Las estaciones combo son concesiones que originalmente eran estaciones de AM a las cuales se les otorgó, de manera adicional, una frecuencia en FM y que transmiten de manera simultánea en ambas bandas.

¹³¹ Audio Publicidad y Radio Triunfos manifestaron que actualmente “se transmite simultáneamente en las frecuencias AM y FM”. Foja 714 del Expediente.

¹³² La población de la localidad de Ojo de Agua es de aproximadamente 63 (sesenta y tres) habitantes. Censo de Población y Vivienda 2010 elaborado por el INEGI. Foja 65 del Expediente.

¹³³ La señal de la estación con distintivo de llamada XHERG-FM llega aproximadamente a 417,078 (cuatrocientos diecisiete mil setenta y ocho) habitantes, los cuales se distribuyen en 14 (catorce) municipios del estado de Nuevo León; no obstante, el mayor porcentaje de la población se agrupa en estos siete municipios: Juárez (44.51% de la población total a la cual le llega la señal de la estación de radiodifusión sonora con distintivo de llamada XHERG-FM), Cadereyta Jiménez (20.72%), Montemorelos (13.34%), Allende (6.82%), Santiago (5.86%), General Terán (3.16%) y Pesquería (2.24%). Estos siete municipios representan el 96.66% de la población a la que llega la señal de la estación XHERG-FM. Adicionalmente, la cobertura de esta estación llega a los municipios de Marín (1.31%), Los Ramones (1.11%), Doctor Gonzalez (0.79%), Monterrey (0.08%), Higuera (0.02%), General Zuazua (0.02%) y Cerralvo (0.01%); sin embargo, todos estos municipios agrupan tan solo el 3.34% de la población total a la que alcanza la estación, por lo cual, se omiten del presente análisis. Elaboración propia con información del Marco Geoestadístico 2018 elaborado por el INEGI, el Censo de Población y Vivienda 2010 por localidad y área geoestadística básica (AGEB) elaborado por el INEGI y los mapas de cobertura elaborados por UER. Fojas 65, 850, 942, 943 y 10394 del Expediente.

¹³⁴ Fojas 737 a 757 y 794 a 797 y 812 del Expediente.

- **Cesión del título de concesión.**¹³⁵ Audio Publicidad cedió -sin reserva ni limitación, incondicional e irrevocablemente- a favor de Radio Triunfos todos los derechos sobre la concesión objeto de la Operación.
- **Cesión de la marca.**¹³⁶ Audio Publicidad cedió a favor de Radio Triunfos “*todas las expectativas de derechos sobre la marca denominada Delta 929 FM*”, para lo cual, convinieron en celebrar un “*Convenio de Cesión de Derechos de Marca*”.¹³⁷
- **Cláusula de “No competencia”.**¹³⁸ [REDACTED]
- **Precio.**¹³⁹ El monto total de la transacción fue por la cantidad de [REDACTED]
[REDACTED]¹⁴⁰
 - a. [REDACTED] por concepto de la cesión de la marca, y
 - b. [REDACTED]

(64) Ahora bien, en el Aviso de concentración, Audio Publicidad y Radio Triunfos manifestaron que la Operación “*se realizó en su totalidad el día 19 de abril de 2018 (...) y surtió efectos plenos en la fecha de cierre*”.¹⁴¹ Al respecto, en el convenio modificadorio antes referido se estableció lo siguiente:¹⁴²

¹³⁵ Cláusula primera del “Convenio de cesión de derechos de concesión”.

¹³⁶ Cláusulas primera y segunda del “Convenio de cesión de derechos de concesión”.

¹³⁷ Dicha cesión quedó formalizada en el “Convenio de Cesión de Derechos de Marca”, celebrado por Audio Publicidad y Radio Triunfos el veinte de abril de dos mil dieciocho.

¹³⁸ Cláusula séptima del “Convenio de cesión de derechos de concesión”.

¹³⁹ Cláusula segunda del “Convenio de cesión de derechos de concesión”.

¹⁴⁰ Según lo señalado en las cláusulas primera y quinta del “Convenio de cesión de derechos de concesión”, la cesión del título de concesión materia de la Operación se realizó [REDACTED]

¹⁴¹ Fojas 765 y 813 del Expediente.

¹⁴² Foja 796 del Expediente.

[REDACTED]

[REDACTED]

(65) Por tanto, como resultado de la Operación, Radio Triunfos adquirió de manera directa y MM Radio de forma indirecta (a través de la primera), el título de concesión materia de la Operación.

C. Actos relacionados con la Operación

(66) Previo y posterior a la Operación, se realizaron diversos actos que se encuentran directamente relacionados con la misma, de conformidad con lo siguiente:

- El veintiséis de junio de dos mil diecisiete, esto es, previo a la Operación, Audio Publicidad y Radio Triunfos celebraron un contrato de compraventa de activos, mediante el cual el segundo adquirió del primero, diverso equipo de radio con el que funcionan las estaciones de radio materia de la Operación. Este equipo incluye, entre otros elementos, transmisores, antena transmisora, antena de enlace, monitores y consolas. El precio de la compraventa de estos bienes fue por la cantidad de [REDACTED]

[REDACTED].¹⁴³

- En la misma fecha, esto es el veintiséis de junio de dos mil diecisiete, Audio Publicidad, Multimedia y Televisión Digital, S.A. de C.V.¹⁴⁴ celebraron un "Contrato de comercialización" [REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]¹⁴⁵ En el

¹⁴³ Fojas 799 a 803 y 813 del Expediente.

¹⁴⁴ [REDACTED]
[REDACTED] no se incluyó para efectos del análisis de Grupo de Interés Económico contenido en el Anexo I del mismo denominado "GIE 1 - Grupo Multimedia". Foja 1342 del Expediente.

¹⁴⁵ [REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

¹⁴⁶

a. [REDACTED]

b. [REDACTED]

c. [REDACTED]

d. [REDACTED]

- El veinte de abril de dos mil dieciocho, posterior a la Operación, Audio Publicidad y Radio Triunfos formalizaron el “*Convenio de Cesión de Derechos de Marca*” a que hace referencia la cláusula segunda del “*Convenio de cesión de derechos de concesión*” antes descrito.¹⁴⁷ En virtud de lo anterior, Audio Publicidad –en su carácter de cedente– cedió a favor de Radio Triunfos –en su carácter de cesionario– la titularidad y los derechos sobre la marca denominada “*Delta 929 FM*” asociada a las estaciones objeto de la Operación.¹⁴⁸ Como se señaló anteriormente, el monto de la transacción fue por la cantidad de [REDACTED]¹⁴⁹

D. Servicios involucrados en la Operación

(67)

Previo a la Operación, Grupo Multimedios y Audio Publicidad coincidían en la prestación del servicio de radiodifusión sonora de uso comercial. La prestación de este servicio, en este caso en particular, únicamente genera ingresos por concepto de venta de tiempo para publicidad.

¹⁴⁶ De conformidad con información proporcionada por Audio Publicidad y MM Radio. Fojas 10016, 10320 y 10321 del Expediente.

¹⁴⁷ Foja 745 del Expediente.

¹⁴⁸ Foja 10322 del Expediente.

¹⁴⁹ Fojas 705, 745, 759 a 763 y 813 del Expediente.

(68) A continuación, se presentan los ingresos de estos agentes económicos para dicho servicio en los años dos mil dieciséis y dos mil diecisiete:

Tabla 4. Ingresos de Grupo Multimedios y Audio Publicidad, por el servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial, 2016-2017 (millones de pesos)

Agente económico	2016	%	2017	%
Grupo Multimedios				
Audio Publicidad ¹⁵⁰				
Total				

Nota:

¹⁵⁰ De acuerdo con los estados financieros del ejercicio fiscal de dos mil diecisiete de Audio Publicidad, la empresa percibió [REDACTED]

Sin embargo, solamente el monto señalado en la Tabla 4, esto es, [REDACTED] corresponden al servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial. El monto restante, según lo manifestado por Audio Publicidad, corresponde a otros conceptos como son: [REDACTED]

[REDACTED] por Audio Publicidad a través del cual [REDACTED]

Dado lo anterior, los ingresos de Audio Publicidad por el servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial, para el año dos mil diecisiete, se obtuvieron de la siguiente manera:

- Audio Publicidad reportó haber recibido [REDACTED] por el servicio en cuestión, en el año dos mil diecisiete.
- Al monto anterior, se le dedujo la contraprestación de [REDACTED] que recibió Audio Publicidad durante dos mil diecisiete, por el "Contrato de comercialización" de sus espacios publicitarios, celebrado con Multimedios y Televisión Digital, S.A. de C.V. Esta cantidad incluye el pago que recibió Audio Publicidad por el [REDACTED]
- Por otro lado, se sumó la cantidad de [REDACTED] obtenida en dos mil diecisiete, por parte de Grupo Multimedios, por el servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial que le comercializó a la estación adquirida. Cabe señalar que Grupo Multimedios solo obtuvo este ingreso en virtud del "Contrato de comercialización" antes señalado.

Como resultado de lo antes señalado, el ingreso de Audio Publicidad en el año dos mil diecisiete fue de [REDACTED]

Fojas 9971, 9974, 9979 a 9982, 10007, 10016, 10017 y 10021 del Expediente.

Fuente: Elaboración propia con información de ingresos proporcionada por Grupo Multimedios y Audio Publicidad. Fojas 1450, 1451, 1466, 1628, 1629, 1645, 5860, 9979 a 9982, 10007, 10016, 10017 y 10021 del Expediente.

(69) En el sector de radiodifusión, Grupo Multimedios también ofrece el servicio de televisión radiodifundida.¹⁵⁰ Adicionalmente, Grupo Multimedios, a través de sus filiales y subsidiarias, se dedica a la venta de espacios para publicidad en otros medios de comunicación, entre ellos, medios impresos, medios digitales y exteriores.¹⁵¹

(70) Adicionalmente, como resultado de la Operación, Grupo Multimedios acumuló espectro radioeléctrico en las bandas de FM y de AM, pues como se señaló

¹⁵⁰ En el año dos mil diecisiete, los ingresos por el servicio de venta de espacios publicitarios en televisión radiodifundida fueron de [REDACTED]

[REDACTED] Fojas 5858 y 5860.

¹⁵¹ Fojas 9809 y 9813 del Expediente.

anteriormente, la estación de radiodifusión sonora adquirida es una estación denominada "combo".

E. Estrategia de negocios posterior a la Operación

- (71) Derivado de la Operación, Grupo Multimedios modificó el género y la barra programática de las estaciones de radiodifusión sonora adquiridas, con el objeto de aumentar el rating de las mismas. En particular, previo a la Operación, las estaciones de radiodifusión sonora adquiridas transmitían programas hablados, así como música gruperá y su nombre comercial era "Delta". Actualmente, dichas estaciones de radiodifusión sonora retransmiten los contenidos de la estación de radiodifusión sonora con distintivo de llamada XERG-AM, la cual transmite contenidos deportivos y su nombre comercial es "La Deportiva".¹⁵²

SÉPTIMA.- Mercado relevante

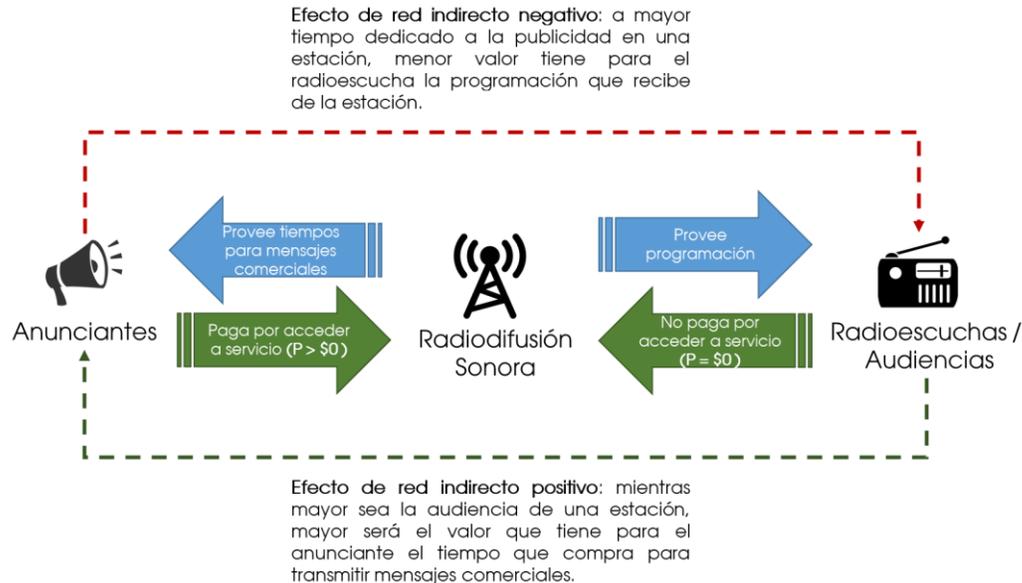
1. El servicio de radiodifusión sonora como plataforma

- (72) Los mercados o plataformas de dos o más lados surgen cuando se crea una estructura física o virtual a la cual concurren dos o más grupos de clientes con el fin de concretar una transacción o un servicio.¹⁵³ De esta manera, a través de las plataformas, grupos de clientes que se necesitan entre sí pueden realizar transacciones de una manera más sencilla y menos costosa, incluso transacciones que, de no existir la plataforma, no se llevarían a cabo.
- (73) El servicio de radiodifusión sonora (o radio) puede ser analizado como una plataforma de dos lados, en la que interactúan dos grupos de clientes:
- i. Los anunciantes, a quienes se les provee el servicio de venta de tiempo para mensajes comerciales o publicidad en señales de radiodifusión sonora; y
 - ii. Los radioescuchas, a quienes se les provee de manera directa y gratuita el servicio de transmisión y provisión de señales de radiodifusión sonora (señales de audio o programas).
- (74) La Figura 1 ilustra algunas de las características generales que distinguen a las plataformas de dos lados, así como las particularidades que se observan en la radio.

¹⁵² Fojas 1464, 1465 y 1466 del Expediente. Algunos de los programas que actualmente se transmiten en las estaciones con distintivos de llamada XERG-AM, XHERG-FM y XEERG-AM son "Amanecer Deportivo", "Penalty", "Tribuna 690", "Hablemos de Béisbol", "Programa Fútbol al Día", "Fuera de lugar", "Touch Down", entre otros. Fojas 4511 y 4611 del Expediente.

¹⁵³ Escobar, R. (2016). "Caracterización del mercado de video y audio restringido como un mercado de múltiples lados en un entorno convergente". Centro de Estudios del IFT. pp. 1 a 6. Foja 9813 del Expediente.

Figura 1. La radiodifusión sonora: plataforma que brinda servicios a radioescuchas y anunciantes



Fuente: Elaboración propia con base en Escobar, R. (2016). "Caracterización del mercado de video y audio restringido como un mercado de múltiples lados en un entorno convergente", Centro de Estudios del IFT. pp. 1 a 6. Foja 9813 del Expediente.

(75) Los mercados de dos lados se caracterizan por la existencia de efectos de red indirectos, los cuales se presentan cuando el valor que obtiene un consumidor de un lado de la plataforma se incrementa, o disminuye, con el número de consumidores en el otro lado de la plataforma. En el caso de la radio, el anunciante preferirá que su publicidad se transmita en la estación que cuente con una mayor cantidad de radioescuchas, ya que estos constituyen compradores potenciales de sus productos (efecto de red indirecto positivo). Por su parte, los radioescuchas dan un valor negativo a escuchar una mayor cantidad de publicidad en la programación (efecto de red indirecto negativo).¹⁵⁴

(76) La LFTyR también reconoce la necesidad de *mantener un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación transmitida por día* en el servicio de radiodifusión sonora. Por ello, establece como regla para los concesionarios que

¹⁵⁴ El público no escucha la radio con el objetivo principal de escuchar publicidad. Considérese el caso de algunos servicios de provisión de contenidos que ofrecen dos modalidades: una en la que los usuarios acceden de manera gratuita a los contenidos, pero estos incluyen publicidad; y otra modalidad en la que los usuarios realizan algún pago por acceder a los contenidos, pero sin publicidad. Lo anterior es un indicio de que los consumidores consideran que la cantidad de publicidad afecta negativamente el consumo de los contenidos, ya que están dispuestos a pagar un precio para que esta sea retirada. Ejemplo de lo anterior son los servicios con publicidad y servicios *premium* (sin publicidad) de *YouTube* y *Spotify*. Adicionalmente, de acuerdo con el estudio de Parametría (2017), "Reporte de Resultados, evaluación del Instituto Mexicano de la Radio", Instituto Mexicano de la Radio, p. 10, la razón principal por la cual un radioescucha cambia la estación es cuando pasan muchos comerciales. Foja 9813 del Expediente.

ofrecen el servicio de radiodifusión sonora de uso comercial¹⁵⁵ que *el tiempo destinado a publicidad comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación,*¹⁵⁶ porcentaje que puede aumentarse hasta en dos puntos cuando los concesionarios *cubran con producción nacional cuando menos un veinte por ciento de su programación.*¹⁵⁷ Lo anterior implica que los efectos indirectos de red negativos de la publicidad sobre los radioescuchas están acotados por un límite establecido en la LFTyR.¹⁵⁸

- (77) Por la existencia de efectos de red indirectos, la plataforma debe establecer una estructura de precios que balancee las demandas en los dos lados, es decir, no es posible definir el nivel de precios en cada lado de la plataforma de manera independiente. No obstante, en el caso de la radio, el servicio a los radioescuchas debe proveerse de manera gratuita,¹⁵⁹ por lo cual, los concesionarios solo pueden fijar el nivel de precio de los tiempos para publicidad en el lado de los anunciantes.
- (78) Por consiguiente, la radio es una plataforma que busca generar audiencias a través de la provisión de programación gratuita a los radioescuchas para, posteriormente, vender tiempo para publicidad a los anunciantes. No obstante, los concesionarios que proveen el servicio deben tomar en cuenta el efecto negativo que tiene la cantidad de publicidad transmitida en sus estaciones sobre los niveles de audiencia.
- (79) Si bien se reconoce la naturaleza de la radio como plataforma de dos lados, se considera apropiado enfocar el análisis de los efectos de la Operación en el lado de la publicidad, en virtud de lo siguiente:
- i. Los anunciantes son quienes, principalmente, y de manera directa, podrían verse afectados por las modificaciones en las condiciones de competencia que tuvieran lugar como resultado de la Operación, ya que este lado de la plataforma es el que puede experimentar variaciones en los precios.
 - ii. Los radioescuchas no experimentarían un incremento en el precio del servicio, toda vez que el mismo es gratuito. Asimismo, no se visualizan efectos

¹⁵⁵ De conformidad con los artículos 67 y 76 de la LFTyR, la concesión única, así como las concesiones para usar, aprovechar y explotar bandas del espectro radioeléctrico se clasifican en cuatro tipos de acuerdo con sus fines, a saber: i) para uso comercial; ii) para uso público; iii) para uso privado, y iv) para uso social. De estas, el único tipo de concesión que puede perseguir fines de lucro es la concesión para uso comercial. Por lo anterior, las estaciones de radio que cuentan con una concesión para uso comercial son las únicas que pueden vender tiempo para la transmisión de publicidad comercial en sus señales.

¹⁵⁶ Conforme al artículo 237, fracción I, inciso b, de la LFTyR.

¹⁵⁷ Conforme al artículo 247 de la LFTyR.

¹⁵⁸ La duración de publicidad comercial no incluye los promocionales propios de la estación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos de Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programas de oferta de productos y servicios. Artículo 237, fracción I, de la LFTyR.

¹⁵⁹ De acuerdo con el artículo 6, inciso B, fracción III de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el servicio de radiodifusión es un servicio público de interés general, y de acuerdo con lo establecido en el artículo 3, fracción LIV, de la LFTyR debe proporcionarse de manera gratuita a la población.

negativos derivados de posibles variaciones en la cantidad de tiempo para publicidad que reciben los radioescuchas durante las transmisiones de radio y la calidad del servicio (contenido y variedad de formato), tal como se detalla en la consideración NOVENA.

- iii. Por último, la capacidad de las estaciones de radio para proveer programación atractiva a los radioescuchas, será tomada en cuenta en el análisis para determinar la existencia de poder sustancial en el lado de la publicidad.

2. Servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora

- (80) El mercado relevante se determina con fundamento en el artículo 58 de la LFCE, así como en el artículo 5 de las Disposiciones Regulatorias.

2.1. Descripción del servicio

- (81) El servicio de radiodifusión sonora se define en el artículo 3, fracción LIV, de la LFTyR, el cual señala lo siguiente:

Radiodifusión: Propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico, incluidas las asociadas a recursos orbitales, atribuidas por el Instituto a tal servicio, con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello; (Énfasis añadido).

- (82) De la definición anterior, se desprende que los concesionarios de radiodifusión sonora deben proporcionar el acceso a la programación que transmiten a los radioescuchas de manera gratuita.

- (83) Las estaciones de radio que cuentan con una concesión de uso comercial generan sus ingresos, principalmente, mediante la venta de tiempo para transmitir mensajes comerciales o publicidad en su señal.

- (84) La LFTyR en su artículo 3, fracción XXXVI, define los mensajes comerciales de la siguiente manera:

*XXXVI. Mensaje Comercial: **Mención dirigida al público** o a un segmento del mismo **durante corte programático, con el propósito de informar sobre la existencia o características de un producto, servicio o actividad para inducir su comercialización y venta, en las estaciones de radiodifusión con concesión comercial** y canales de televisión y audio restringidos. El mensaje comercial no incluye los promocionales propios de la estación o canal, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado, y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programas de oferta de productos y servicios; (Énfasis añadido).*

- (85) De la definición antes señalada, se desprende que el servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial consiste en el suministro de tiempo, durante los cortes en la programación, para que los anunciantes puedan insertar mensajes comerciales, los cuales buscan informar o recordar a los radioescuchas sobre la existencia de un producto o servicio y sus características, así como motivar su compra.¹⁶⁰
- (86) La publicidad en radio puede presentarse en diversos formatos, siendo los más solicitados el *spot* o pauta tradicional y las menciones en programas.¹⁶¹ El *spot* tradicional es una pieza única con duraciones de 10 (diez), 20 (veinte), 30 (treinta), 40 (cuarenta) o 60 (sesenta) segundos, a través del cual se da a conocer la marca o negocio mediante la mezcla de música, efectos y voces, mientras que las menciones en programas son intervenciones de 30 (treinta) a 180 (ciento ochenta) segundos en las que el locutor en cabina se vuelve vocero oficial de la marca anunciada.¹⁶²
- (87) La venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial puede acompañarse de servicios complementarios, tales como la producción de los *spots*, la generación de reportes sobre los niveles de audiencia y la provisión de evidencia de la transmisión de las pautas contratadas (cintas testigo).¹⁶³
- (88) El precio del servicio está determinado, principalmente, por tres factores: el tipo de audiencia, el rating y el alcance o cobertura de la estación.¹⁶⁴ Otros factores que pueden influir en el precio del servicio son la duración del mensaje comercial, el formato de la publicidad, el horario, día de la semana, el trimestre calendario y la plaza donde la estación transmite la publicidad.

¹⁶⁰ Con base en la definición establecida en la LFTyR en su artículo 3, fracción XXXVI, así como en las funciones principales de la publicidad de acuerdo con el libro Stanton, J., Etzel, M., y Walker, J. (2007) "*Fundamentos de Marketing*". pp. 505 y 506.

¹⁶¹ Otros formatos de publicidad solicitados por los anunciantes y las agencias de medios son entrevistas, enlaces en campo o control remoto, patrocinio, cortinillas y cápsula informativa. De acuerdo con la Encuesta a anunciantes y la Encuesta a agencias de medios. Fojas 10536 y 10537 del Expediente.

¹⁶² De acuerdo con información de los oferentes del servicio que obra en el Expediente. Fojas 1059 a 1063 y 6193 a 6195 del Expediente.

¹⁶³ De acuerdo con información de los oferentes que obra en el Expediente. Fojas 1059 a 1063 del Expediente.

¹⁶⁴ Los proveedores del servicio mencionaron que toman en cuenta estos tres factores al determinar los precios y descuentos que otorgan en el servicio. Fojas 81, 2238, 2262, 2273, 2359, 2775, 3652, 3751, 4508, 4509, 4608, 4611, 6205, 6632 y 6985 del Expediente.

2.2. Oferentes

- (89) Se identificaron, primordialmente, dos tipos de oferentes del servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial: las estaciones y las comercializadoras.¹⁶⁵
- (90) Las estaciones son quienes, en primera instancia, pueden proveer el servicio, ya que generan las audiencias y ofrecen los espacios de tiempo que se destinan a la publicidad dentro de su programación.
- (91) Para proveer el servicio, las estaciones de radio deben contar con un título de concesión para uso comercial, pues este tipo de concesión es el único que confiere el derecho a perseguir fines de lucro y, por lo tanto, a vender mensajes comerciales a los anunciantes.
- (92) Entre los principales insumos que necesitan las estaciones de radio comercial, se encuentran el espectro radioeléctrico, la infraestructura que soporta la transmisión, los contenidos (propios o de terceros) que requieren para atraer audiencias y la fuerza de ventas para contactar a los anunciantes.
- (93) Las comercializadoras también son oferentes del servicio de venta de tiempo para publicidad en radio. Estas adquieren tiempo para publicidad de varias estaciones de radio y lo ponen a disposición de los demandantes del servicio. Las comercializadoras funcionan como agregadores de oferta, que proveen un portafolio de estaciones de radio con diferentes formatos y coberturas geográficas, lo cual disminuye los costos de transacción en que incurren los anunciantes al buscar, comparar, negociar y coordinar la contratación del servicio con varias estaciones de radio.¹⁶⁶
- (94) Las comercializadoras no requieren contar con un título de concesión para comercializar tiempo para publicidad en radio; sin embargo, sí necesitan celebrar acuerdos comerciales con las estaciones que les habiliten para representarlas

¹⁶⁵ En la industria de la radio existen otro tipo de intermediarios (personas físicas) que ofrecen el servicio de venta de tiempos de publicidad, tales como el locutor o "influencer" y el bróker. Véase Encuesta a anunciantes y Encuesta a agencias de medios. Fojas 10536 y 10537 del Expediente. Sin embargo, de la información que obra en el Expediente proporcionada por los agentes económicos requeridos durante la investigación, no se advierte que utilizan dichas figuras para la venta de tiempo para publicidad en radio.

¹⁶⁶ Los costos de transacción incluyen los siguientes: i) costos de búsqueda: son aquellos en los que incurre el anunciante o la agencia de medios para encontrar a los diferentes proveedores del servicio de manera que puede identificar las estaciones de radio más idóneas para satisfacer su necesidad. El anunciante o la agencia de medios estaría interesado en comparar las características del servicio tales como perfil y volumen de la audiencia, condiciones de contratación, disponibilidad, entre otros; ii) costos de contratación: son los costos en los que incurre el anunciante o la agencia de medios al negociar y, en su caso, redactar los contratos con las estaciones de radio, así como los costos de verificar el cumplimiento de lo acordado; y iii) costos de coordinación: es el costo de organizar y coordinar los distintos insumos o procesos que requieren los anunciantes y las agencias de medios para obtener el servicio deseado (por ejemplo, los costos de comunicación). Con base en definiciones de costos de transacción en libro Brunet, I. y Pastor, I. (2003), "*Ciencia, sociedad y economía*". pp. 230 y 231.

comercialmente a cambio de una contraprestación.¹⁶⁷ Adicionalmente, las comercializadoras requieren contar con una fuerza de ventas en las principales ciudades en las que tienen presencia las estaciones a las que representan.¹⁶⁸

- (95) En algunos casos, las comercializadoras pueden pertenecer al mismo grupo de interés económico que las estaciones de radio. Por lo general, los principales oferentes del servicio se caracterizan por ser cadenas radiofónicas que venden el tiempo para publicidad de sus estaciones, de manera exclusiva, a través de comercializadoras propias, y a la vez, mantienen vínculos de afiliación con otras estaciones independientes que les permiten comercializar su tiempo para publicidad.¹⁶⁹

2.3. Demandantes

- (96) Se identificaron dos tipos de demandantes del servicio de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial: los anunciantes y las agencias de medios.
- (97) Los anunciantes buscan publicitar sus productos, servicios o actividades a la(s) audiencia(s) o público(s) objetivo(s). Los anunciantes pueden ser personas físicas o morales, instituciones de gobierno o cualquier agente económico que desee transmitir un mensaje a una audiencia.
- (98) Los anunciantes preferirán las estaciones de radio cuyo perfil se ajuste al público objetivo de su campaña publicitaria y que cuenten con una mayor audiencia.¹⁷⁰
- (99) Por su parte, las agencias de medios gestionan la compra de tiempo para publicidad de varios anunciantes ante las estaciones de radio y otros medios de comunicación. En este sentido, las agencias de medios funcionan como agregadores de demanda.¹⁷¹ Entre las principales razones por las que los

¹⁶⁷ De conformidad con la información que obra en el Expediente, la representación comercial tiene como objeto la comercialización de parte o la totalidad del tiempo para publicidad en radio de la estación. La contraprestación puede ser una comisión sobre las ventas, un pago en efectivo, un pago en especie, o un esquema combinado, entre otras. Fojas 1466, 2329, 2370, 2608 a 2615, 3332, 3503, 3530, 3792, 4503, 4504, 5481, 5482, 5764 a 5767, 5856, 6216, 6681, 6923, 7009, 7015, 7072, 7077, 7557, 7558 y 10228 del Expediente.

¹⁶⁸ De acuerdo con información de los siguientes agentes económicos: Grupo Multimédios, Grupo MVS, Grupo Acir, GRC y Grupo Imagen. Fojas 2411, 2818, 2819, 6243, 6396, 6536, 6548, 6575 y 7236 del Expediente.

¹⁶⁹ Tal es el caso de [REDACTED] quienes cuentan con concesiones para proveer el servicio de radiodifusión sonora comercial y, a su vez, poseen una comercializadora a través de la cual venden la publicidad de todas sus estaciones de radio (y en algunos casos de las estaciones de terceros a las cuales representan comercialmente). Fojas 1466, 2329, 2370, 2608 a 2615, 3332, 3503, 3530, 3792, 4503, 4504, 5481, 5482, 5764 a 5767, 5856, 6216, 6923, 7015, 7072, 7077, 7557 y 7558 del Expediente.

¹⁷⁰ Al respecto, de acuerdo con la Encuesta a anunciantes, el 83% de los encuestados señaló que el tipo de audiencia, el tipo de programa o formato de la estación, se encuentra dentro de los tres principales elementos que consideran para elegir la estación de radio donde pautar; mientras que el 66% de los encuestados mencionó el rating de la estación. Foja 10537 del Expediente.

¹⁷¹ Las agencias de medios consideran los mismos elementos que los anunciantes para elegir la estación de radio en la que pautan, a saber: el rating (67%) y el tipo de audiencia y el tipo de programa o formato de la estación

anunciantes contratan a una agencia de medios, se encuentran los ahorros en los costos de buscar y acudir con varias estaciones y cadenas radiofónicas o con diversos medios de comunicación, la provisión de otros servicios de valor agregado y la obtención de mejores términos de contratación.¹⁷² Dentro de los servicios de valor agregado que brindan las agencias de medios, los más demandados son: el diseño y/o planeación de la estrategia en medios, el monitoreo y control de la evolución de la campaña publicitaria y la medición de la efectividad de la campaña publicitaria.¹⁷³

- (100) Los demandantes del servicio, regularmente utilizan una combinación de medios de comunicación para llevar a cabo sus campañas publicitarias.¹⁷⁴ De acuerdo con la Encuesta a anunciantes, el 94% de los entrevistados señaló que para que una campaña sea efectiva, la radio debe complementarse con otros medios de comunicación.¹⁷⁵
- (101) Además, los demandantes del servicio identifican ciertas ventajas de anunciarse en radio respecto a otros medios de comunicación, en particular destacan la rapidez para cambiar o adaptar el mensaje publicitario de acuerdo con sus necesidades, la capacidad de asegurar una mayor recordación de la marca, así como la capacidad de alcanzar coberturas geográficas y públicos objetivo específicos.¹⁷⁶

2.4. Servicios sustitutos

- (102) A continuación, se analiza la sustitución entre el servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial y el servicio de venta de espacios para publicidad en otros medios de comunicación o

(60%). Lo anterior, de acuerdo con la Encuesta a agencias de medios. Foja 10536 del Expediente. En este sentido, al funcionar como agregadores de demanda, se puede considerar que la demanda de las agencias de medios por tiempo para publicidad en radio se deriva de la demanda de los anunciantes en radio.

¹⁷² De acuerdo con la Encuesta a anunciantes, el 63% de estos señaló que acude a una agencia de medios ya que le permite ahorrar los costos de buscar o acudir con varias estaciones y cadenas radiofónicas; el 61% porque le ofrece otros servicios de valor agregado; y el 50% porque obtiene mejores términos de contratación. Foja 10537 del Expediente.

¹⁷³ De acuerdo con la Encuesta a agencias de medios, el 67% de estas señaló que, entre los tres servicios más demandados por parte de los anunciantes, se encuentra el diseño y/o planeación de la estrategia en medios; el 60% mencionó el monitoreo y control de la evolución de la campaña publicitaria y/o estrategia de medios; y el 40% mencionó la medición de la efectividad de una campaña publicitaria y/o estrategia de medios. Foja 10536 del Expediente.

¹⁷⁴ De acuerdo con la Encuesta a anunciantes, el 97% de los entrevistados pauta en la radio y otros medios de comunicación, y el restante 3% pauta exclusivamente en radio. De manera similar, de acuerdo con la Encuesta a agencias de medios, el 100% de las agencias señaló que contrata publicidad en radio y en algún otro medio de comunicación. Fojas 10536 y 10537 del Expediente.

¹⁷⁵ Foja 10537 del Expediente.

¹⁷⁶ De acuerdo con información de la Encuesta a anunciantes y la Encuesta a agencias de medios. Fojas 10536 y 10537 del Expediente.

plataformas,¹⁷⁷ tales como televisión (radiodifundida y restringida), medios impresos (periódicos y revistas), medios digitales (redes sociales, páginas web, blogs, buscadores, entre otros) y anuncios exteriores (espectaculares, vallas, carteles, paradas de autobús, pantallas, vehículos rotulados, lonas, anuncios luminosos, entre otros). De igual modo, se analiza la sustitución entre la venta de tiempo para publicidad en estaciones AM y FM.

(103) Para delimitar la dimensión producto del mercado relevante se debe tomar en cuenta lo establecido en el artículo 58, fracción I de la LFCE, el cual señala lo siguiente:

I. Las posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, en qué medida los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para tal sustitución;

(104) A continuación, en los apartados 2.4.1. a 2.4.4., se presenta un análisis de sustitución por el lado de la demanda entre el servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial, por un lado, y los servicios de venta de espacios para publicidad en televisión, medios impresos, medios digitales y anuncios exteriores, por el otro. Posteriormente, en el apartado 2.4.5., se analiza la sustitución por el lado de la oferta entre dichos servicios. Por último, en el apartado 2.4.6. se analiza la sustitución, tanto por el lado de la oferta como de la demanda, entre los servicios de venta de tiempo para publicidad en estaciones de radio AM y FM.

2.4.1. Publicidad transmitida a través de televisión (radiodifundida y restringida) como sustituto de la publicidad en radio: sustitución por el lado de la demanda

(105) La publicidad transmitida a través de la televisión combina el sonido con imágenes en movimiento, lo que permite a los anunciantes y las agencias de medios producir mensajes comerciales más claros, haciendo uso de imágenes detalladas. Por su parte, la publicidad en radio utiliza como elemento principal los sonidos (palabras, efectos especiales, música de ambientación y silencios), los cuales, combinados en una cierta secuencia, con un ritmo determinado y con un tono de voz específico, apelan más a la imaginación de la audiencia. En consecuencia, la publicidad en televisión resulta más apropiada para productos de reciente

¹⁷⁷ En algunos medios de comunicación, como la televisión radiodifundida y restringida, la unidad de medida que se utiliza para proveer el servicio es el tiempo (por ejemplo, duración de la publicidad en segundos o minutos), sin embargo, en otros medios, por ejemplo, los impresos o los anuncios exteriores, se utilizan otras unidades de medida como la superficie (por ejemplo, centímetros o metros cuadrados). Por lo anterior, en ocasiones se utilizará el término de "espacios" publicitarios, el cual puede incluir medidas de tiempo, superficie, o alguna otra.

lanzamiento, mientras que la publicidad en radio es más efectiva cuando se trata de productos ya conocidos, que cuentan con una personalidad propia.^{178,179}

- (106) El alcance y la cobertura geográfica de los medios también son elementos que consideran los anunciantes y las agencias de medios al asignar su pauta publicitaria. La radio permite alcanzar coberturas geográficas específicas, primordialmente locales o regionales, en contraste con la televisión que posee una cobertura geográfica más amplia o un alcance mayor. En este sentido, la publicidad en radio permite alcanzar con mayor precisión a un público objetivo específico.^{180,181}
- (107) La publicidad en radio conlleva menores costos y tiempos de producción en comparación con la publicidad en televisión.¹⁸² Lo anterior contribuye a que la radio sea un medio altamente flexible, que le permite a los anunciantes y las agencias de medios cambiar o adaptar sus campañas publicitarias rápidamente de acuerdo con sus necesidades.¹⁸³
- (108) Adicionalmente, existen elementos que indican que la publicidad que se transmite a través de la televisión radiodifundida y restringida es complementaria de la publicidad en radio. De acuerdo con la Encuesta a anunciantes, el 24% de los entrevistados que contratan publicidad en radio lo hace también en televisión radiodifundida, y el 15% lo hace también en televisión restringida.¹⁸⁴
- (109) En suma, por el lado de la demanda, el servicio de venta de tiempo para publicidad en televisión (radiodifundida y restringida) no se considera sustituto del servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial, en virtud de las diferencias que existen entre ambos medios en

¹⁷⁸ Bassat, L. (2003), *"El Libro Rojo de la Publicidad"*. p. 143.

¹⁷⁹ Al respecto, 37% de los anunciantes y 60% de las agencias de medios encuestadas respondieron que una de las ventajas de la radio respecto a otros medios de comunicación es que asegura una mayor recordación de marca. Lo anterior de acuerdo con la Encuesta a anunciantes y la Encuesta a agencias de medios. Fojas 10536 y 10537 del Expediente.

¹⁸⁰ Bassat, L. (2003), *"El Libro Rojo de la Publicidad"*. pp.142 y 145.

¹⁸¹ Al respecto, de acuerdo con la Encuesta a anunciantes y la Encuesta a agencias de medios, el 41% de los anunciantes y el 40% de las agencias de medios manifestaron que una de las ventajas de la radio es que permite alcanzar coberturas geográficas específicas. Fojas 10536 y 10537 del Expediente.

¹⁸² Considere, por ejemplo, que se quiere producir un mensaje comercial que suceda en la playa. En el caso de la radio, para sugerir esta locación basta con incluir el sonido de las olas; en el caso de la televisión se necesitaría adicionalmente utilizar elementos visuales, ya sea transportándose a una playa o reproduciendo sus características en un estudio de grabación. Ejemplo basado en Bassat, L. (2003), *"El Libro Rojo de la Publicidad"*. p.144. Véase también el documento "El ABC de la Publicidad en Radio" proporcionado por Grupo Acir, (p.11), en el que se señala que *"(l)os bajos costos de producción y distribución permiten interpretar cualquier situación y asombrar a los radioescuchas. El costo de transmisión de un spot por radio no requiere de una gran inversión como es en el caso de la televisión."* Foja 3793 del Expediente.

¹⁸³ De acuerdo con la Encuesta a anunciantes y la Encuesta a agencias de medios, el 50% de los anunciantes y el 53% de las agencias de medios, señalaron la flexibilidad como una de las tres principales ventajas de anunciarse en radio con respecto a otros medios de comunicación, ya que el spot o la comunicación se puede adaptar rápidamente a sus necesidades. Fojas 10536 y 10537 del Expediente.

¹⁸⁴ Foja 10537 del Expediente.

relación con el alcance geográfico y el nivel de costo y tiempo asociados para la producción del mensaje comercial.

2.4.2. Publicidad transmitida a través de medios digitales como sustituto de la publicidad en radio: sustitución por el lado de la demanda

- (110) Los medios digitales¹⁸⁵ (sitios web, las plataformas de búsqueda y las plataformas de contenidos musicales)¹⁸⁶ permiten una mejor segmentación de la audiencia que la radio. Esto debido a que la publicidad que se muestra a los usuarios de medios digitales se determina tomando en cuenta información del usuario, como por ejemplo, las palabras de búsqueda introducidas, el tipo de contenido de los sitios web visitados, la localización geográfica y el historial de navegación.¹⁸⁷ Ello permite a los anunciantes o agencias de medios alcanzar con mayor precisión a su público objetivo y entregar mensajes comerciales más personalizados en los medios digitales que en la radio.
- (111) La publicidad en medios digitales también permite conocer con mayor certeza el impacto de una campaña publicitaria, ya que es posible determinar con exactitud el número de veces que el anuncio apareció en la pantalla del usuario, el número de veces que los usuarios hicieron *click* en este, incluso se puede conocer el número de compras realizadas en línea con motivo del anuncio. En contraste, los anunciantes o agencias de medios que pautan en radio disponen de información muy limitada respecto al impacto de su campaña, en algunas localidades ni

¹⁸⁵ La publicidad a través de medios digitales se puede clasificar de acuerdo con los siguientes criterios: i) el mecanismo de selección que se utiliza para determinar el anuncio que aparece en la pantalla del usuario (el cual puede ser de búsqueda y de no búsqueda); ii) la apariencia o formato del anuncio (los anuncios en medios digitales pueden tomar la forma de texto, gráficos o video); iii) el dispositivo en el cual se despliega la publicidad (la publicidad puede diseñarse para que aparezca en una computadora de escritorio, laptop o teléfonos inteligentes), y iv) el mecanismo a través del que se determina el costo del servicio (por ejemplo, puede cobrarse por cada mil clicks de los usuarios en el anuncio o puede cobrarse por cada mil "impresiones" del anuncio en la pantalla de los usuarios).

¹⁸⁶ Algunos ejemplos de plataformas de búsqueda son: www.google.com, <https://search.yahoo.com/> o <https://www.bing.com/>. Por otro lado, las plataformas musicales más conocidas son: Spotify, Apple Music o YouTube. Cabe señalar que Apple Music actualmente solo ofrece el servicio de suscripción libre de publicidad. Por su parte, Spotify cuenta con ambos modelos de negocio: un servicio gratuito que incluye mensajes comerciales y un servicio premium, libre de publicidad pero que requiere un pago periódico. YouTube inicialmente proveía únicamente un servicio gratuito con inserciones de publicidad; sin embargo, recientemente incursionó en la provisión de contenidos bajo suscripción sin publicidad (a través de los servicios denominados YouTube Music y YouTube Premium). De esta manera, únicamente los servicios gratuitos que incluyen publicidad de YouTube y Spotify representan una alternativa para los anunciantes de radio. Fojas 7153 a 7156 del Expediente.

¹⁸⁷ Las plataformas de contenidos musicales cuentan con diversa información de los usuarios, tal como la música que les gusta, la forma en la que hacen el *streaming*, datos demográficos y del dispositivo a través del cual acceden al servicio, lo que permite a los anunciantes y las agencias de medios segmentar con mayor precisión a las audiencias en comparación con la radio. De esta manera, los anunciantes y las agencias de medios, a través de estas plataformas, pueden segmentar con mayor precisión a la audiencia y mostrar mensajes más relevantes a los usuarios que con la radio. Fojas 10345 a 10362 del Expediente.

siquiera existen estimadores del nivel de audiencia de cada una de las estaciones de radio.

- (112) Otro elemento que hace que la publicidad en medios digitales no sea equiparable a la publicidad en radio es que la primera permite llegar a una audiencia con un poder adquisitivo más alto respecto al de la audiencia de la radio. Lo anterior en virtud de que el servicio de radiodifusión sonora de uso comercial es gratuito, mientras que para acceder a los medios digitales el usuario requiere contar con el servicio de acceso a internet de banda ancha, así como con algún dispositivo con acceso a internet (por ejemplo, computadora, tableta o teléfono inteligente). Además, el usuario debe pagar un monto periódico para acceder al servicio de acceso a internet y, en algunos casos, para acceder al sitio o plataforma digital.¹⁸⁸
- (113) En términos de cobertura, la publicidad en radio tampoco es equiparable con la publicidad en medios digitales. La radio provee acceso únicamente a audiencias en la zona de cobertura de la estación, la cual se ve limitada por cuestiones técnicas y por los títulos de concesión a una dimensión local. En contraste, los medios digitales permiten a los anunciantes y las agencias de medios llegar a los usuarios en localidades de todo el país y fuera de este.¹⁸⁹
- (114) Adicionalmente, existen elementos que indican que la publicidad que se transmite a través de medios digitales es complementaria de la publicidad en radio. De acuerdo con la Encuesta a anunciantes, el 85% de los anunciantes que contrata publicidad en radio señaló que también contrata publicidad en medios digitales.¹⁹⁰
- (115) En suma, por el lado de la demanda, la publicidad en medios digitales no se considera sustituta de la publicidad en radio, dadas las diferencias que existen entre ambos medios respecto a los requerimientos de acceso de los usuarios, las posibilidades de segmentación de la audiencia, la precisión en que se mide la efectividad de las campañas publicitarias y el alcance geográfico.

2.4.3. Publicidad en medios impresos (periódicos y revistas) como sustituto de la publicidad en radio: sustitución por el lado de la demanda

- (116) La publicidad en medios impresos permite a los anunciantes y las agencias de medios transmitir mensajes primordialmente visuales formados de imágenes y texto, mientras que la radio utiliza solamente el sonido. En este sentido, la publicidad en radio permite a los anunciantes y a las agencias de medios apelar más a la

¹⁸⁸ Tal puede ser el caso de algunos sitios de internet que proveen contenidos que cobran suscripción e incluyen publicidad, como periódicos o revistas digitales (por ejemplo, la versión digital del periódico Reforma <https://www.reforma.com/>).

¹⁸⁹ La publicidad a través de medios digitales puede llegar a cualquier parte del mundo que cuente con el servicio de acceso a internet de banda ancha. Por ejemplo, Spotify registra usuarios en sesenta y cinco países. Fojas 10345 a 10351 del Expediente.

¹⁹⁰ Foja 10537 del Expediente.

imaginación de la audiencia,¹⁹¹ mientras que la publicidad en medios impresos ofrece un mensaje más concreto a los lectores.

- (117) A su vez, la publicidad en medios impresos es más duradera que la publicidad en radio. Un anuncio de revista o periódico puede guardarse, releerse o incluso recortarse.¹⁹² En contraste, las transmisiones de radio son efímeras, ya que una vez transmitido el mensaje comercial, este no puede ser escuchado nuevamente a voluntad del radioescucha.
- (118) Otro factor que distingue la publicidad en ambos medios, y que resulta relevante para los demandantes, es que el lector de una revista o periódico toma un papel mucho más activo que el de un radioescucha. Los lectores tienen control sobre el orden y el momento en el cual leen cada página o sección del periódico o revista,¹⁹³ mientras que los radioescuchas juegan un papel mucho más pasivo, al estar sujetos al orden en el que la estación de radio programa los contenidos.
- (119) Algunos medios impresos, como las revistas de publicación quincenal, mensual o bimestral, no permitirían a los anunciantes y a las agencias de medios ajustar sus campañas con la misma rapidez que la radio, ya que tendrían que esperar la publicación del siguiente ejemplar para hacerlo.
- (120) Adicionalmente, existen elementos que indican que la publicidad que se transmite a través de medios impresos es complementaria de la publicidad en radio. De acuerdo con la Encuesta a anunciantes, el 66% de los anunciantes que contrata publicidad en radio lo hace también en medios impresos.¹⁹⁴
- (121) En suma, por el lado de la demanda, la publicidad en medios impresos no se considera sustituta de la publicidad en radio, en virtud de las diferencias que existen entre ambos medios con relación al canal de difusión del mensaje (visual vs auditivo), la posibilidad de consulta del mensaje y el grado de flexibilidad del medio para ajustarse a las necesidades de los anunciantes y las agencias de medios.

2.4.4. Publicidad en anuncios exteriores como sustituto de la publicidad en radio: sustitución por el lado de la demanda

- (122) La publicidad en anuncios exteriores (espectaculares, vallas, carteles, paradas de autobús, pantallas, vehículos rotulados, lonas, anuncios luminosos, entre otros)¹⁹⁵

¹⁹¹ Bassat, L. (2003), "El Libro Rojo de la Publicidad", pp.143 y 144.

¹⁹² Bassat, L. (2003), "El Libro Rojo de la Publicidad", p. 129.

¹⁹³ Bassat, L. (2003), "El Libro Rojo de la Publicidad", pp. 127 y 128.

¹⁹⁴ Foja 10537 del Expediente.

¹⁹⁵ La publicidad exterior (o "Out of Home", por su término en inglés) posee diversos formatos, los cuales varían en tamaño, plataforma (i.e. digitales y no digitales), tipo de espacio en el que se ubican (i.e. interiores y exteriores), movilidad (si son estáticos o están en movimiento), entre otros. Ejemplos de este tipo de publicidad son vallas, carteles, paradas de autobús, pantallas que reproducen anuncios en video, vehículos rotulados, lonas, anuncios luminosos, entre otros. Fojas 9513 a 9540 del Expediente.

permite una mejor segmentación geográfica que la publicidad en radio. Un anunciante o agencia de medios que utiliza la radio no puede controlar de manera directa en qué parte de la ciudad va a ser escuchado su *spot*. Sin embargo, el anunciante o agencia de medios que utiliza la publicidad exterior sí puede decidir en qué zona o ruta colocar su anuncio.¹⁹⁶

- (123) La publicidad exterior también permite a los anunciantes y a las agencias de medios realizar pruebas de sus campañas en lugares específicos, conocer la respuesta de los clientes potenciales, y en su caso, ajustar la campaña, antes de incrementar su alcance,¹⁹⁷ por lo que se considera un medio más versátil que la radio.
- (124) Otro elemento que distingue a la publicidad en anuncios exteriores es que permite a los anunciantes y a las agencias de medios utilizar textos, imágenes e incluso video (en caso de utilizar pantalla digital) para transmitir su mensaje, en tanto la radio únicamente permite utilizar el sonido. Sin embargo, una característica de la publicidad en radio, es que al requerir solo atención auditiva,¹⁹⁸ permite a la audiencia realizar otras actividades mientras recibe los mensajes publicitarios.
- (125) Adicionalmente, existen elementos que indican que la publicidad exterior es complementaria de la publicidad en radio. De acuerdo con la Encuesta a anunciantes, el 64% de los anunciantes que contrata publicidad en radio lo hace también en anuncios exteriores.¹⁹⁹
- (126) En resumen, por el lado de la demanda, la publicidad en anuncios exteriores no se considera sustituta de la publicidad en radio, en virtud de las diferencias que existen entre ambos medios con relación al canal de difusión del mensaje (visual vs auditivo), el grado de segmentación geográfica del público objetivo, y la flexibilidad del medio para ajustarse a las necesidades de los anunciantes y las agencias de medios.

2.4.5. Publicidad transmitida a través de la televisión, medios digitales, medios impresos y en anuncios exteriores como sustitutos de la publicidad en radio: sustitución por el lado de la oferta

- (127) Por el lado de la oferta, los agentes económicos que únicamente participan en la venta de espacios publicitarios a través de otros medios de comunicación (televisión radiodifundida y/o restringida, medios digitales, medios impresos o anuncios exteriores) podrían enfrentar dificultades, en el corto plazo, para ofrecer espacios publicitarios en radio. Por un lado, los agentes económicos que desearan

¹⁹⁶ Bassat, L. (2003), "El Libro Rojo de la Publicidad". p. 150.

¹⁹⁷ Bassat, L. (2003), "El Libro Rojo de la Publicidad". p. 150.

¹⁹⁸ Foja 3793 del Expediente.

¹⁹⁹ Foja 10537 del Expediente.

ingresar al mercado bajo la figura de concesionario enfrentarían la limitante de que los títulos de concesión y/o la infraestructura necesarios para proveer cada servicio son diferentes.²⁰⁰ Por otro lado, las comercializadoras requerirían contar con una fuerza de ventas local y/o regional, así como poseer un portafolio de estaciones propias, afiliadas y/o de terceros para ofrecer a los anunciantes y a las agencias de medios, esto último se dificulta debido a que las principales cadenas radiofónicas venden el tiempo para publicidad de sus estaciones de manera exclusiva, a través de comercializadoras propias, y mantienen vínculos de afiliación con otras estaciones independientes que les permiten comercializar su tiempo de publicidad.

(128) Por consiguiente, desde la perspectiva de la oferta, la venta de espacios publicitarios transmitidos en otros medios de comunicación, tales como la televisión, los medios digitales, los medios impresos y los anuncios exteriores, no son sustitutos del servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial.

(129) En resumen, del análisis de sustitución, tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta, presentado en los párrafos 105 a 128, se concluye que los servicios de venta de espacios publicitarios en televisión, medios digitales, medios impresos y anuncios exteriores, no son sustitutos del servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial.

2.4.6. Publicidad en estaciones AM como sustituto de la publicidad en estaciones FM: sustitución por el lado de la demanda y de la oferta

(130) Desde el punto de vista de la demanda, la publicidad transmitida en estaciones de radio FM resulta más atractiva que la publicidad transmitida en estaciones de radio AM. Lo anterior, en virtud de que las estaciones FM, en su conjunto, tienen un mayor nivel de audiencia que las estaciones AM. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016, el 71% de las personas que escuchan radio, escuchan únicamente estaciones FM; el 14% escuchan solamente estaciones AM, y el 13% escucha ambos tipos de estaciones.²⁰¹

²⁰⁰ Se considera que la necesidad de contar con una concesión sobre el espectro radioeléctrico para proveer el servicio de radiodifusión sonora limita de manera importante la sustitución por el lado de la oferta. Esto en virtud de que el espectro radioeléctrico es limitado, por tanto, el acceso a nuevos competidores está sujeto a la disponibilidad de este insumo en cada localidad. Cabe señalar que las concesiones sobre el espectro radioeléctrico para uso comercial solamente podrán otorgarse mediante licitación pública (véase artículo 78 de la LFTyR). Por lo anterior, tomaría tiempo a un nuevo entrante comenzar a brindar el servicio de radiodifusión sonora, ya que tiene que resultar ganador en un proceso de licitación y, además, debe realizar los trámites requeridos para instalar la infraestructura necesaria.

²⁰¹ Foja 9813 del Expediente.

- (131) Las estaciones FM transmiten una señal de mayor calidad con respecto a las estaciones AM.²⁰² Para los anunciantes y agencias de medios, la mayor calidad de la señal resulta relevante, ya que les permite transmitir la publicidad al radioescucha de manera más clara.
- (132) Otra ventaja del servicio de publicidad en estaciones de radio FM es que provee un mayor número de opciones a los anunciantes y las agencias de medios. En el país, existen setecientas treinta y un concesiones para uso comercial en la banda FM, mientras que únicamente hay doscientas doce concesiones de uso comercial en la banda AM.²⁰³ El mayor número de estaciones en la banda FM se explica, en parte, porque el gobierno mexicano, desde hace más de dos décadas, ha implementado diversas medidas para generar una migración de estaciones AM a FM.²⁰⁴ Cabe señalar que los concesionarios se han adherido voluntariamente a estas políticas para migrar a estaciones FM, lo que es indicativo de que las estaciones FM son más valiosas que las AM.
- (133) Los resultados de la Encuesta a anunciantes también son indicativos de que la publicidad en estaciones de radio AM no es equiparable a la publicidad en estaciones de radio FM. De acuerdo con esta encuesta, el 96% de los anunciantes considera que las estaciones AM y FM ofrecen contenidos para diferentes tipos de

²⁰² La mayor calidad de la señal de las estaciones FM con respecto a las estaciones AM se explica ya que, la señal en AM se transmite con un ancho de banda de alrededor de 10 kHz., mientras que la de FM generalmente ronda los 200 kHz., y a mayor ancho de banda, mayor la calidad del sonido y mayor es la cantidad de información que se puede transmitir. Fojas 9789 a 9791 del Expediente.

²⁰³ Información de acuerdo con el RPC. Se consideran estaciones con título de concesión vigente a septiembre de dos mil dieciocho. Fojas 9745 a 9765 del Expediente.

²⁰⁴ En el año de mil novecientos noventa y cuatro, el Gobierno Federal, a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, facilitó que ochenta y tres concesionarios de estaciones AM pudieran transmitir simultáneamente en las bandas de AM y FM, mediante la asignación de una frecuencia adicional en dicha banda. Posteriormente, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes instruyó a la extinta Comisión Federal de Telecomunicaciones la implementación de un programa de intercambio de canales de AM por canales de FM, mismo que fue publicado el quince de septiembre de dos mil ocho en el DOF mediante el *Acuerdo por el que se establecen los requisitos para llevar a cabo el cambio de frecuencias autorizadas para prestar el servicio de radio y que operan en la banda de Amplitud Modulada, a fin de optimizar el uso, aprovechamiento y explotación de un bien del dominio público en transición a la radio digital*. Atendiendo las disposiciones técnicas aplicables y analizando el estado de uso del espectro radioeléctrico en las localidades sujetas al proceso de migración, se determinó que no existían suficientes frecuencias disponibles dentro de la banda de FM para atender el total de solicitudes de cambio de AM a FM en todas las localidades. Por lo anterior, solo se lograron migrar quinientas veinticinco estaciones de AM, lo cual en su momento representó un crecimiento cercano al 100% en el número de estaciones FM comerciales. No obstante, ciento setenta y una estaciones de la banda AM quedaron pendientes de migrar, principalmente por la alta demanda de estaciones de FM en el país y por la restricción normativa de separación en frecuencia para las estaciones de FM que operan en una misma localidad. Posteriormente, el veinticuatro de noviembre de dos mil dieciséis se publicó en el DOF los *Lineamientos para la migración de frecuencias de estaciones AM a FM*, mediante el cual el Instituto identificó cuarenta y siete nuevas frecuencias disponibles. Finalmente, el catorce de julio de dos mil diecisiete, como resultado de la XXXI Sesión Ordinaria del Pleno del IFT, se emitió favorablemente la transición de cuarenta y un frecuencias de AM a FM para diversos interesados en distintas localidades de la República Mexicana, de las cuales treinta y tres frecuencias fueron asignadas de manera directa y ocho bajo sorteo. Véase *“Estudio sobre las oportunidades de optimización del uso de la banda de amplitud modulada (AM)”*, UER, IFT. pp. 5 a 7. Foja 9813 del Expediente.

audiencias; el 87% considera que las estaciones AM y FM cobran distinto por la publicidad; y solo el 25% de los anunciantes considera que es irrelevante si la estación en la que pauta es AM o FM.²⁰⁵ Asimismo, se advierte que en el año dos mil diecisiete, los ingresos por la venta de tiempos de publicidad en estaciones AM representaron tan solo el 4% con respecto al total de ingresos por la venta de publicidad en ambos tipos de estaciones, a nivel nacional.²⁰⁶

- (134) Adicionalmente, es de señalar que la venta de publicidad en estaciones de radio combo (estaciones que transmiten de manera simultánea en las bandas AM y FM) se considera equiparable a la venta de publicidad en estaciones FM, toda vez que una estación de radio combo otorga al anunciante o agencia de medios, al menos, el mismo valor que una estación FM. Además, como se mencionó anteriormente, las estaciones AM ofrecen un nivel de audiencia y de calidad menor que las estaciones FM, por lo que el valor adicional que puede obtener un anunciante o agencia de medios de la retransmisión de su publicidad en una estación AM es marginal.
- (135) En resumen, desde la perspectiva de la demanda, la venta de tiempo para publicidad a través de estaciones AM no se considera sustituto del servicio de venta de tiempo para publicidad a través de estaciones FM o combo, en virtud de las diferencias que existen entre ambas estaciones en relación con el nivel de audiencia, la calidad de transmisión de la señal, la cantidad de estaciones disponibles y el tipo de contenidos que se transmiten, entre otros.
- (136) Desde la perspectiva de la oferta, un concesionario que solo brinda el servicio de publicidad en estaciones de radio AM, en la actualidad, no puede solicitar el cambio de su frecuencia a la banda FM.²⁰⁷ Por lo anterior, los agentes económicos que desearan ingresar al mercado tendrían que obtener un título de concesión que les permitiera brindar el servicio de radiodifusión sonora de uso comercial en la banda FM y desplegar la infraestructura necesaria para proveer el servicio de radiodifusión sonora en esta banda, lo cual puede enfrentar limitaciones en el corto plazo. Alternativamente, los agentes económicos podrían optar por ingresar al mercado ofreciendo el servicio de comercialización, para lo cual requerirían contar con una fuerza de ventas local y/o regional, así como poseer un portafolio de estaciones propias, afiliadas y/o de terceros para ofrecer a los anunciantes y las

²⁰⁵ Foja 10537 del Expediente.

²⁰⁶ De acuerdo con información proporcionada por los oferentes del servicio. Fojas 1451, 1466, 6189, 6664, 7027, 7028, 7080, 7128, 7221, 7240, 7627, 10203, 10211, 10228, 10299, 10307 y 10317 del Expediente.

²⁰⁷ El artículo 105 de la LFTyR establece siete supuestos bajo los cuales se puede realizar un cambio o rescate de frecuencias, de los cuales, solo el relativo a la solución de problemas de interferencia (fracción IV de dicho artículo), se actualizaría en procedimientos oficiosos. Cualquier otro cambio de frecuencia de AM a FM debe implementarse a partir de la emisión de políticas públicas, tal como el *Acuerdo por el que se establecen los requisitos para llevar a cabo el cambio de frecuencias autorizadas para prestar el servicio de radio y que operan en la banda de Amplitud Modulada, a fin de optimizar el uso, aprovechamiento y explotación de un bien del dominio público en transición a la radio digital*. Foja 4288 del Expediente.

agencias de medios, esto último se dificulta debido a que las principales cadenas radiofónicas venden la publicidad de sus estaciones de manera exclusiva a través de comercializadoras propias y mantienen vínculos de afiliación con otras estaciones independientes que les permiten comercializar su tiempo para publicidad.

- (137) Por todo lo anterior, se considera que el servicio de venta de tiempo para publicidad transmitida en estaciones de radio AM no es sustituto del servicio de venta de tiempo para publicidad transmitida en estaciones FM o combo.
- (138) Finalmente, tomando en consideración que la Operación involucra a estaciones que operan en la modalidad de combo (XEERG-AM y XHERG-FM), que una estación combo es equiparable a una FM y que la información sobre clientes e ingresos de las estaciones adquiridas se atribuye únicamente a la estación XHERG-FM,²⁰⁸ los apartados subsecuentes contemplan únicamente las estaciones de radio que transmiten su señal en la banda FM.
- (139) De lo señalado en los párrafos 105 a 138, se concluye que el servicio relevante corresponde al servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial en la banda FM.

2.5. Dimensión geográfica

- (140) Para la delimitación de la dimensión geográfica del mercado relevante se utilizan los criterios establecidos en las fracciones II y III del artículo 58 de la LFCE, las cuales señalan lo siguiente:

II. Los costos de distribución del bien mismo; de sus insumos relevantes; de sus complementos y de sustitutos desde otras regiones y del extranjero, teniendo en cuenta fletes, seguros, aranceles y restricciones no arancelarias, las restricciones impuestas por los agentes económicos o por sus asociaciones y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde esas regiones;

III. Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados;

- (141) En lo sucesivo, el análisis de la dimensión geográfica, tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta, se basa en las disposiciones citadas.
- (142) Los demandantes del servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial buscan anunciar sus productos o servicios en el área en la que se ubique su público objetivo, por lo que únicamente pueden

²⁰⁸ Las partes involucradas en la Operación señalaron que la información de clientes e ingresos de las estaciones adquiridas correspondía únicamente a la estación XHERG-FM. Fojas 23, 790 y 791 del Expediente.

acudir a las estaciones y/o comercializadores que tengan presencia en dicha ubicación.

- (143) Para proveer el servicio de radiodifusión sonora de uso comercial en un área geográfica determinada y, en consecuencia, el servicio de venta de tiempo para publicidad en dicha área, las estaciones de radio deben contar con un título de concesión de espectro de uso comercial y con la infraestructura que soporte la transmisión. En particular, los títulos de concesión establecen las restricciones técnicas de propagación de las señales de radio que restringen la cobertura geográfica de cada estación.²⁰⁹ Por su parte, las comercializadoras que deseen ofrecer el servicio de venta de publicidad en un área geográfica específica deberán establecer acuerdos comerciales con las estaciones que tengan cobertura en esa área, y contar con una fuerza de ventas destinada a atender el área en cuestión.
- (144) El área de cobertura de una estación incluye la principal población a servir, así como las localidades comprendidas dentro del contorno de 60 (sesenta) decibeles (dBu).²¹⁰
- (145) En el caso de la estación de radio con distintivo de llamada XHERG-FM, objeto de la Operación, la principal población a servir es Ojo de Agua, en el municipio de Montemorelos, Nuevo León.²¹¹ Adicionalmente a la principal población a servir, la señal de la estación de radio XHERG-FM llega, principalmente, a la población que se encuentra en los municipios de Juárez, Cadereyta Jiménez, Montemorelos, Allende, Santiago, General Terán y Pesquería, todos ellos del estado de Nuevo León.²¹²

²⁰⁹ Según los títulos de concesión, existen siete clases de estaciones: A, AA, B1, B, C1, C, y D, con un contorno protegido que va desde los 24 (veinticuatro) km a los 92 (noventa y dos) km, respectivamente. La estación XHERG-FM es de clase C1, por lo que su contorno protegido es de 72 (setenta y dos) km.

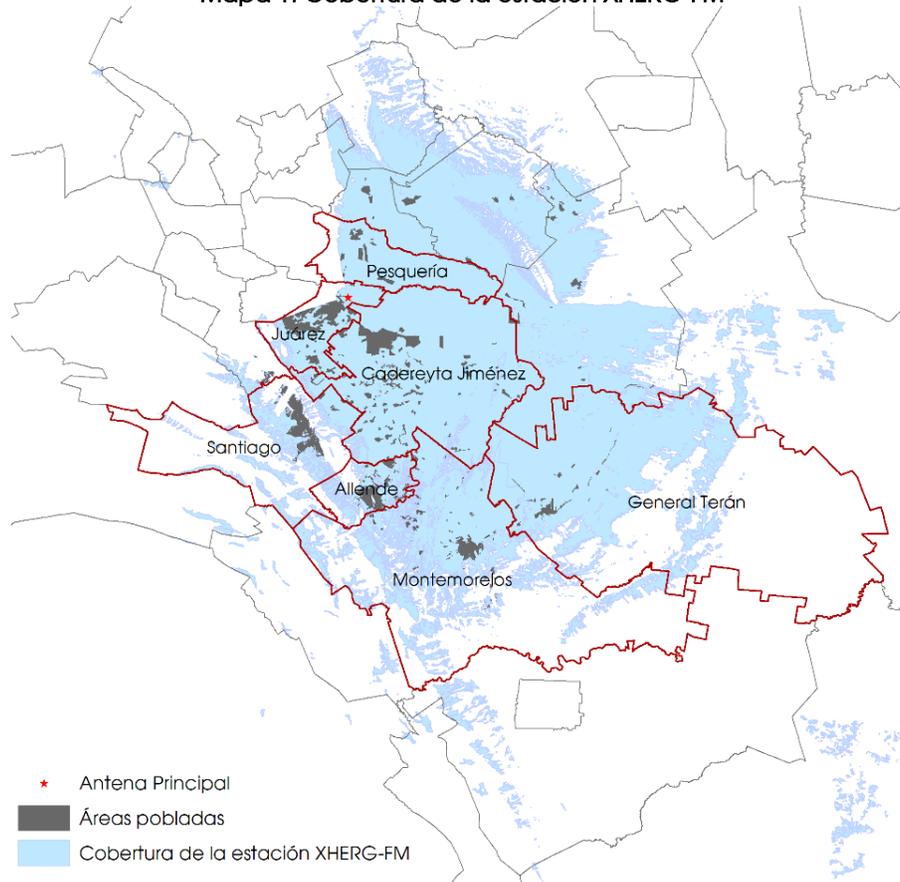
²¹⁰ En el Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones expide la Disposición Técnica IFT-002-2016, Especificaciones y requerimientos para la instalación y operación de las estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada en la banda de 88 MHz a 108 MHz, publicado en el DOF el cinco de abril de dos mil dieciséis, se señala que "(s)e considera como **Área de Servicio de una estación**, la comprendida por o dentro de los Contornos de Intensidad de Campo correspondientes a **60 dBu (1000 µV/m)**, 57 dBu (0.7 µV/m) o 54 dBu (500 µV/m)". (Énfasis Añadido).

²¹¹ La población de la localidad de Ojo de Agua es de aproximadamente 63 (sesenta y tres) habitantes. Censo de Población y Vivienda 2010 elaborado por el INEGI. Foja 65 del Expediente.

²¹² La señal de la estación llega aproximadamente a 417,078 (cuatrocientos diecisiete mil setenta y ocho) habitantes, los cuales se distribuyen en 14 (catorce) municipios del estado de Nuevo León; no obstante, el mayor porcentaje de la población se agrupa en estos siete municipios: Juárez (44.51% de la población total a la cual le llega la señal de XHERG-FM), Cadereyta Jiménez (20.72%), Montemorelos (13.34%), Allende (6.82%), Santiago (5.86%), General Terán (3.16%) y Pesquería (2.24%). Estos siete municipios representan el 96.66% de la población a la que llega la señal de XHERG-FM. Adicionalmente, esta estación llega a los municipios de Marín (1.31%), Los Ramones (1.11%), Doctor Gonzalez (0.79%), Monterrey (0.08%), Higuera (0.02%), General Zuazua (0.02%) y Cerralvo (0.01%); sin embargo, entre todos estos municipios agrupan tan solo el 3.34% de la población total a la que alcanza la estación, por lo cual, se omiten del presente análisis. Elaboración propia con información del Marco Geoestadístico 2018 elaborado por el INEGI, el Censo de Población y Vivienda 2010 por localidad y área

- (146) Cabe señalar que los municipios que agrupan la mayor cantidad de radioescuchas potenciales de la estación de radio XHERG-FM, son Juárez y Cadereyta Jiménez, los cuales forman parte de la zona metropolitana de Monterrey.²¹³
- (147) En el siguiente mapa se muestra el área de cobertura de la estación de radio XHERG-FM y las áreas pobladas a las que sirve.

Mapa 1. Cobertura de la estación XHERG-FM



Fuente: Elaboración propia con información del Marco Geoestadístico 2018, elaborado por el INEGI, el Censo de Población y Vivienda 2010 por localidad y área geoestadística básica (AGEB) elaborado por el INEGI y los mapas de cobertura de elaborados por la UER. Fojas 65, 850, 942, 943 y 10394 del Expediente.

geoestadística básica (AGEB) elaborado por el INEGI y los mapas de cobertura elaborados por la UER. Fojas 65, 850, 942, 943 y 10394 del Expediente.

²¹³ En el municipio de Juárez, la señal llega aproximadamente a 185,636 (ciento ochenta y cinco mil seiscientos treinta y seis) personas. Este número supera por mucho a los radioescuchas potenciales que alcanzaría la estación en la principal población a servir de la estación (Ojo de Agua, que tiene tan solo tiene 63 (sesenta y tres) radioescuchas potenciales), y en el municipio en el que se ubica dicha localidad (Montemorelos, con 55,646 (cincuenta y cinco mil seiscientos cuarenta y seis)). De acuerdo con información del Marco Geoestadístico 2018 elaborado por el INEGI, el Censo de Población y Vivienda 2010 por localidad y área geoestadística básica (AGEB) elaborado por el INEGI y los mapas de cobertura de elaborados por UER. Fojas 65, 850, 942, 943 y 10394 del Expediente.

- (148) Tomando en cuenta lo anterior, desde la perspectiva de la demanda, los anunciantes y las agencias de medios cuyo público objetivo se encuentre en la zona de cobertura de la estación de radio XHERG-FM, considerarán como sustitutas a las estaciones que cubran, al menos parcialmente, la zona de cobertura de la estación de radio XHERG-FM. Lo anterior, en virtud de que estas estaciones permitirían a los anunciantes y las agencias de medios llegar a la misma audiencia a la que da acceso la estación de radio XHERG-FM. Por el contrario, los anunciantes y las agencias de medios tendrían pocos incentivos para acudir a estaciones de radio fuera de la cobertura deseada, ya que los mensajes comerciales no impactarían a su público objetivo.
- (149) Desde la perspectiva de la oferta, aquellas estaciones de radio que no tengan presencia en la zona de cobertura de la estación de radio XHERG-FM, difícilmente podrán comenzar a brindar el servicio de venta de tiempo para publicidad en el corto plazo, ya que para ello necesitarían un título de concesión que les permita proveer el servicio de radiodifusión sonora de uso comercial, o arrendar espectro en esta zona, del mismo modo requerirían desplegar la infraestructura de transmisión necesaria.²¹⁴
- (150) Por otro lado, de la información que obra en el Expediente, se advierte que las condiciones bajo las cuales se ofrece y demanda el servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial son homogéneas en toda el área geográfica de cobertura de la estación de radio XHERG-FM. Esto en virtud de lo siguiente:
- i. La señal (programación y publicidad) que emite cada estación es la misma a lo largo de toda su área de cobertura. En este sentido, las estaciones no pueden ofrecer a los anunciantes y las agencias de medios acceso únicamente a una proporción de su audiencia, solo pueden ofrecer acceso a su totalidad.
 - ii. Los concesionarios publican un solo listado de tarifas por estación, con independencia de la ubicación geográfica de sus clientes. Asimismo, los

²¹⁴ Se considera que la necesidad de contar con una concesión para proveer el servicio de radiodifusión sonora limita de manera importante la sustitución por el lado de la oferta. Esto en virtud de que el espectro radioeléctrico es limitado, por tanto, el acceso a nuevos competidores está sujeto a la disponibilidad de este insumo en cada localidad. Cabe señalar que, conforme al artículo 78 de la LFTyR, las concesiones sobre el espectro radioeléctrico para uso comercial solamente podrán otorgarse mediante licitación pública, previo pago de una contraprestación. Por lo anterior, tomaría tiempo a un nuevo entrante comenzar a dar el servicio de radiodifusión sonora, ya que tiene que resultar ganador en proceso de licitación y, además, debe realizar los trámites necesarios para instalar la infraestructura necesaria.

proveedores del servicio, por lo general, cuentan con una sola oficina o punto de venta para la zona de cobertura de su estación.²¹⁵

- iii. Si bien las tarifas se negocian, generalmente, caso por caso y pueden variar de un cliente a otro, las variaciones en precios dentro de una misma estación se explican, principalmente, por el volumen de compra de los clientes, el perfil de su audiencia, el rating, la cobertura y el alcance total de la estación, y no por la localidad de la cual proviene el cliente o la localidad específica en la cual le interese publicitarse.²¹⁶

- (151) En conclusión, la dimensión geográfica para la prestación del servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial se considera el área de cobertura de la estación de radio XHERG-FM, la cual incluye los municipios de Juárez, Cadereyta Jiménez, Montemorelos, Allende, Santiago, General Terán y Pesquería, todos ellos del estado de Nuevo León.

2.6. Otros aspectos a considerar en la delimitación del mercado relevante

- (152) Otros criterios para la definición de mercado relevante están contenidos en la fracción IV del artículo 58, la cual señala lo siguiente:

IV. Las restricciones normativas de carácter federal, local o internacional que limiten el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas, o el acceso de los proveedores a clientes alternativos;

- (153) No se identificaron restricciones normativas de carácter federal o local que limiten el acceso de los anunciantes o las agencias de medios a fuentes de abasto alternativas.

- (154) Respecto a las limitaciones normativas hacia los proveedores del servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial, como se mencionó en los párrafos 143 y 144, la cobertura de las estaciones de radio está restringida por los parámetros técnicos contenidos en los títulos de concesión. Con excepción de lo anterior, no se identificaron restricciones normativas de carácter federal o local que limiten el acceso de los oferentes del servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial a clientes alternativos.

- (155) Adicionalmente, para la delimitación del mercado relevante en su dimensión producto y geográfica, la fracción V del artículo 58 señala lo siguiente:

²¹⁵ De acuerdo con información proporcionada por los agentes económicos y el directorio de medios de Mediatvysa. Fojas 953, 1842, 1850, 2008, 2139, 2167, 2260, 2273, 2429, 2484, 4079, 4082, 4393, 4394, 4406, 4409, 6243, 6291, 6301, 6396, 6548, 6595, 6632, 6634, 7621, 7627, 9845, 10278 y 10299 del Expediente.

²¹⁶ De acuerdo con información proporcionada por los agentes económicos: Fojas 2429, 2484, 4044, 4046, 4370, 4373, 6243, 6276, 6277, 6301, 6390, 6391, 6396, 6531, 6532, 6570, 6571, 7236, 7290, 7621, 7627, 7647, 7653, 10278 y 10299 del Expediente.

V. Los demás que se establezcan en las Disposiciones Regulatorias, así como los criterios técnicos que para tal efecto emita la Comisión (en este caso, el Instituto). (Énfasis añadido).

- (156) Con relación a la fracción antes citada, el artículo 5 de las Disposiciones Regulatorias establece lo siguiente:

Artículo 5. Para la determinación del mercado relevante se deben analizar las circunstancias particulares de cada caso, identificar los bienes o servicios producidos, distribuidos, adquiridos, comercializados u ofrecidos y aquellos que los sustituyan o puedan sustituirlos oportunamente. Asimismo, se debe delimitar el área geográfica en la que se ofrecen o demandan dichos bienes o servicios, y si en la misma existe la opción de acudir indistintamente a los proveedores o clientes sin incurrir en costos significativos.

- (157) Al respecto, se advierte que las consideraciones de este artículo ya están incorporadas en los párrafos 105 a 151.

- (158) De lo expuesto en los párrafos 105 a 157, se concluye que el mercado relevante corresponde al servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial en la banda FM con una dimensión geográfica local, la cual incluye los municipios de Juárez, Cadereyta Jiménez, Montemorelos, Allende, Santiago, General Terán y Pesquería, todos ellos en el estado de Nuevo León.

OCTAVA.- Poder sustancial

- (159) El poder sustancial en los mercados relevantes se determina con fundamento en el artículo 59 de la LFCE, en correspondencia con lo establecido en los artículos 7 y 8 de las Disposiciones Regulatorias.

1. Participaciones de mercado y capacidad de fijar precios o restringir el abasto

- (160) Conforme a la fracción I del artículo 59 de la LFCE, para determinar si uno o varios agentes económicos tienen poder sustancial en los mercados relevantes deberá considerarse, entre otros elementos, los siguientes:

I. Su participación en dicho mercado y si pueden fijar precios o restringir el abasto en el mercado relevante por sí mismos, sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder.

Para determinar la participación de mercado, la Comisión (en este caso, el Instituto) podrá tener en cuenta indicadores de ventas, número de clientes, capacidad productiva, así como cualquier otro factor que considere pertinente; (Énfasis añadido).

1.1. Participaciones de mercado

(161) En dos mil diecisiete concurrían en el mercado relevante veintiuna estaciones de radio, pertenecientes a nueve agentes económicos,²¹⁷ tal como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5. Agentes económicos, concesionarios y estaciones que participan en el mercado relevante, 2017

No.	Agente económico	Concesionario	Distintivos de llamada	Número de estaciones
1	Audio Publicidad (cedente)	Audio Publicidad	XHERG-FM y XEERG-AM ^{1a}	1
2	Grupo Multimedios (cesionario)	Radio Triunfos	XET-FM y XHPJ-FM	7
		Radio Informativa	XHJD-FM, XHAW-FM, XHITS-FM y XHPAG-FM	
		La Voz de Linares	XHFMTU-FM	
3	GRC	Radio Emisora XHSP-FM	XHQQ-FM y XHSP-FM	3
		XHMF-FM	XHMF-FM	
4	Grupo MVS	Stereorey	XHRSO-FM y XHSR-FM	2
5	Grupo Mass	Dominio Radio	XHMSN-FM	2
		RTV	XHERN-FM	
6	Grupo Imagen	Imagen Monterrey	XHMN-FM	1
7	Grupo CR	Comunicación Profesional	XHMG-FM	2
		Radio Fiesta	XHRK-FM	
8	Grupo RF	Radio Laredo	XHRL-FM	2
		Frecuencia Modulada Monterrey	XHCHL-FM	
9	Profesionales de la Radio	Profesionales de la Radio	XHXL-FM	1
Total de estaciones				21

Nota:

^{1a} La estación adquirida es una estación en formato "combo" que, anteriormente, se identificaba con los distintivos de llamada XHDD-FM y XEDD-AM.

Fuente: Elaboración propia con información aportada por la UER del Instituto. Fojas 850, 942, 943 y 10394 del Expediente.

(162) Para mayor referencia sobre la marca comercial y el género de cada una de las estaciones que concurren en el mercado relevante, véase el Anexo VII del DP.

(163) [REDACTED] agentes económicos mencionados en la Tabla 5 venden el servicio relevante, [REDACTED], a través de su propia comercializadora, con excepción de: i) Grupo RF, el cual vende a través de dos comercializadoras, a saber, Somer y NRM,²¹⁸ y ii) Profesionales de la Radio, el cual vende a través de [REDACTED] comercializadoras, a saber, [REDACTED].²¹⁹

(164) Las participaciones de los agentes económicos que concurren en el mercado relevante, se calcularon en términos de los ingresos percibidos por cada estación.

²¹⁷ Las estaciones que operan en el mercado relevante se identificaron a partir de la información aportada por la UER del Instituto, referente a las coberturas de las estaciones de radio.

²¹⁸ Fojas 948, 949, 952, 2348, 2349, 2370, 6652 a 6655, 6681, 9641 y 9643 del Expediente.

²¹⁹ Fojas 10277 y 10299 del Expediente.

En la Tabla 6, se presentan las participaciones de mercado y el índice de concentración (IHH), incluyendo las veintiuna estaciones que concurrían en el mercado relevante antes y después de la Operación, en los años dos mil dieciséis y dos mil diecisiete, respectivamente.

(165) Para el escenario después de la Operación, se tomó como referencia el año dos mil diecisiete, toda vez que en junio de ese año (previo a que Radio Triunfos y Audio Publicidad presentaran el Aviso de Concentración ante el Instituto) Audio Publicidad celebró un “*Contrato de comercialización*” con Multimedios y Televisión Digital, S.A. de C.V., mediante el cual otorgó a dichas empresas, pertenecientes al Grupo Multimedios, [REDACTED] tal y como se detalló en el párrafo 66.

Tabla 6. Participación de mercado e índices de concentración en el mercado relevante, 2016 y 2017

Agente económico	2016		2017	
	Ingresos	%	Ingresos	%
Antes de la Operación				
Grupo Multimedios				
Audio Publicidad ^{1a}				
Después de la Operación				
Grupo Multimedios				
Grupo MVS				
Grupo CR				
GRC				
Grupo Mass				
Profesionales de la Radio				
Grupo Imagen				
Grupo RF ^{1b}				
Total				
IHH antes de la Operación			2,153	
IHH después de la Operación			2,167	
Δ IHH			14	

Notas:

^{1a} Los ingresos de las estaciones con distintivos de llamada XHERG-FM y XEERG-AM (antes XHDD-FM y XEDD-AM, respectivamente), para el año dos mil diecisiete, se obtuvieron de conformidad con lo señalado en las notas de la Tabla 4.

^{1b} Los ingresos de Grupo RF se estimaron a partir de la Información Técnica, Legal y Programática (ITLP) que presentan los concesionarios al IFT e información proporcionada por Somer y Frecuencia Modulada Monterrey, Fojas 2348, 2349, 2370, 6652 a 6655, 6681, 9641 y 9643 del Expediente.

n.a. No aplica toda vez que son ingresos obtenidos previo a la Operación.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los agentes económicos. Fojas 2348, 2349, 2366, 6191, 6216, 6301, 6398, 6399, 6538, 6548, 6577, 6595, 6695 a 6697, 6708, 6970 a 6972, 6982, 7028, 7081, 7030 a 7032, 7627, 7653, 7748, 8465, 8489, 9641 a 9643, 9974, 9979 a 9982, 10007, 10016, 10017, 10021 y 10299 del Expediente.

(166) De las Tablas 5 y 6, se advierte que, después de la Operación, Grupo Multimedios pasa de tener siete a ocho estaciones y acumula una participación de [REDACTED]. Asimismo, el nivel del IHH es inferior a 3,000 (tres mil) puntos y la variación es inferior a los 150 (ciento cincuenta) puntos.

(167) De acuerdo con el criterio técnico del Instituto,²²⁰ un IHH y su variación por debajo de estos umbrales indica que es poco probable que una concentración tenga por objeto o efecto obstaculizar, disminuir, dañar o impedir la competencia y libre concurrencia.²²¹ No obstante, dicho criterio también plantea la posibilidad de que si la participación posterior a la operación es superior al 35%, podrá considerarse si existen potenciales riesgos de que la transacción tenga por objeto o efecto obstaculizar, disminuir, dañar o impedir la competencia y libre concurrencia. Como se detalla en los apartados siguientes, el análisis del caso no sugiere lo anterior.

1.2. Capacidad de fijar los precios

(168) La provisión del servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial en la banda FM se caracteriza por precios heterogéneos, los cuales pueden variar incluso por cliente. Si bien los oferentes del servicio suelen publicar sus tarifas en directorios de medios y en sus sitios web, es frecuente el otorgamiento de descuentos en función de factores tales como: volumen de compra, el tamaño o posicionamiento del cliente en su mercado, compromiso de una inversión mínima, el tipo de cliente (anunciante o agencia de medios), antigüedad de la relación con el cliente, pago anticipado, etc.²²² Lo anterior, ocasiona que los precios de lista no sean indicativos del precio que cobran los agentes económicos en el mercado relevante.

(169) Una manera de subsanar este inconveniente es la utilización de precios implícitos. El Gráfico 1 presenta un estimado de los precios implícitos de los oferentes del servicio en el mercado relevante, considerando los ingresos generados y el tiempo que se dedica a la publicidad en dos mil dieciséis y dos mil diecisiete. Ello con el objetivo de analizar los efectos que pudiera tener la Operación en el mercado relevante. Dado que para la estación adquirida no se cuenta con información del tiempo dedicado a la publicidad, el análisis de precios implícitos se concentra en determinar si la relación de precios del servicio relevante para las estaciones de

²²⁰ Refiérase al Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones expide el criterio técnico para el cálculo y aplicación de un índice cuantitativo a fin de determinar el grado de concentración en los mercados y servicios correspondientes a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, publicado en el DOF el once de abril de dos mil dieciséis (en adelante criterio técnico del Instituto).

²²¹ Se considera poco probable que una concentración tenga por objeto o efecto obstaculizar, disminuir, dañar o impedir la competencia y libre concurrencia, cuando posterior a esta suceda alguna de las siguientes situaciones: i) el IH sea menor o igual a 2,000 puntos, ii) el IH esté por encima de 2,000 y sea menor o igual a 3,000 puntos y la variación sea menor o igual a 150 puntos, o bien, iii) el índice sea superior a 3,000 puntos y la variación menor o igual a 100 puntos. Lo anterior, de conformidad con el artículo 6 del criterio técnico del Instituto.

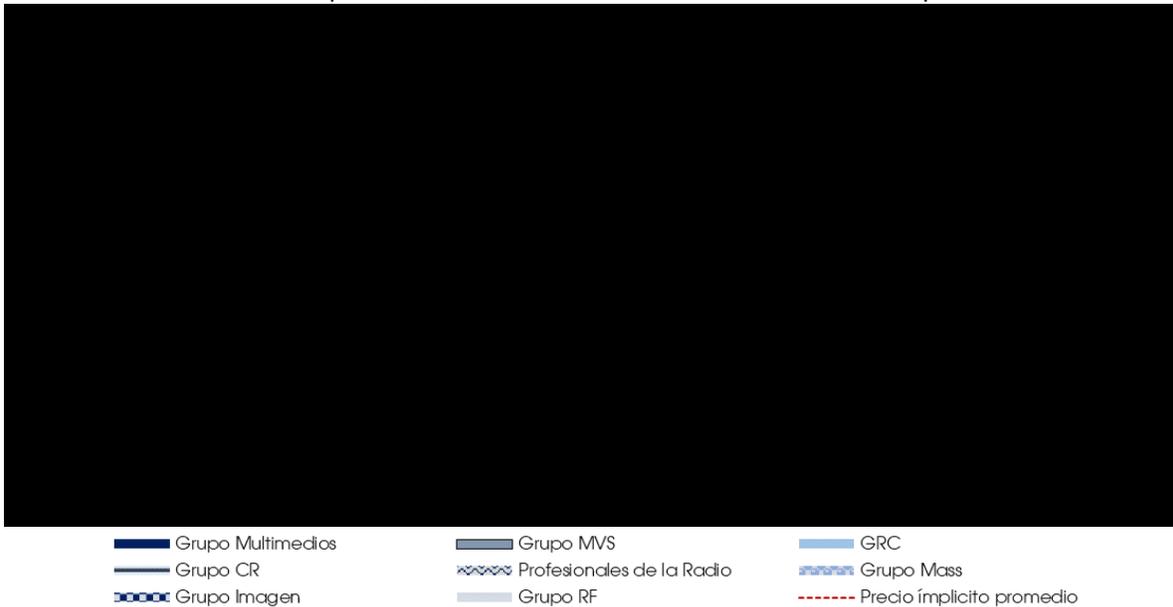
²²² Información proporcionada por [REDACTED]

Grupo Multimedios (respecto a sus competidores) se modificó después de la Operación.

Gráfico 1. Precios implícitos^{1a} del tiempo para publicidad de las estaciones en el mercado relevante (cifras en pesos corrientes), 2016 y 2017

Panel A. Previo a la Operación, 2016^{1b}

Panel B. Posterior a la Operación, 2017^{1b}



Notas:

^{1a} El precio implícito por segundo de cada estación se obtuvo de dividir los ingresos por la venta del servicio relevante entre el total de segundos comercializados de publicidad (excluidos los segundos de auto-promoción).

^{1b} No se cuenta con información de los segundos comercializados de la estación adquirida (XHDD-FM), ya que no es monitoreada por Auditsa. Sin embargo, se advierte que el precio de lista por *spot* de veinte segundos que cobraba era el menor del mercado relevante. Fojas 9984 y 10007 de Expediente.

^{1c} El gráfico no incluye a las estaciones con distintivos de llamada XHCHL-FM (de Grupo RF), y XHERN-FM (de Grupo Mass), debido a que estas no son monitoreadas por Auditsa.

^{1d} El incremento de los precios implícitos de dos mil dieciséis a dos mil diecisiete, se explica por un incremento en los ingresos. Si se calculan los precios implícitos reales o constantes (esto es, tomando en cuenta la inflación),²²³ el precio promedio disminuye [REDACTED] en el mismo periodo. En particular, los precios implícitos reales de Grupo Multimedios [REDACTED] entre dos mil dieciséis y dos mil diecisiete.

Fuente: Elaboración propia con base en información de Auditsa, proporcionada por la UMCA, información de ingresos de los agentes económicos e información proporcionada por Audio Publicidad. Fojas 1054, 1055, 2348, 2349, 2366, 2370, 6191, 6216, 6301, 6398, 6399, 6538, 6548, 6577, 6595, 6652 a 6655, 6681, 6695 a 6697, 6708, 6970 a 6972, 6982, 7028, 7030 a 7032, 7081, 7627, 7653, 7748, 8465, 8489, 9641 a 9643, 9974, 9979 a 9982, 10007, 10016, 10017, 10021, 10237 a 10248 y 10299 del Expediente.

(170)

Al comparar los precios implícitos del tiempo para publicidad de las estaciones que participan en el mercado relevante, se advierte que, previo a la Operación, [REDACTED] tienen un precio por segundo mayor que las estaciones de Grupo Multimedios (véase panel A del Gráfico 1). Por su parte, en

²²³ Para el cálculo de los precios implícitos reales se utilizó la *SERIE histórica del índice nacional de precios al consumidor con base en la segunda quincena de julio de 2018=100*, publicado en el DOF el veintiuno de septiembre de dos mil dieciocho.

el panel B del Gráfico 1 se observa que, después de la Operación, la relación de precios implícitos entre Grupo Multimédios y sus competidores se mantiene.

(171) Más aun, al considerar que, desde el segundo trimestre de dos mil dieciocho, la estación adquirida (XHERG-FM/XEERG-AM) retransmite contenidos de la estación con distintivo de llamada XERG-AM (perteneciente a Grupo Multimédios), se advierte que su precio implícito es inferior al de las estaciones de [REDACTED] (véase Gráfico 2).

Gráfico 2. Precios implícitos^{1a} del tiempo para publicidad de las estaciones en el mercado relevante (cifras en pesos corrientes), en el segundo trimestre de 2018



Notas:

^{1a} El precio implícito por segundo de cada estación se obtuvo de dividir los ingresos por la venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial entre el total de segundos comercializados de publicidad (excluidos los segundos de auto-promoción).

^{1b} El gráfico no incluye a las estaciones con distintivo de llamada XHCHL-FM (de Grupo RF) y XHERN-FM (de Grupo Mass), debido a que estas no son monitoreadas por Auditsa. Asimismo, no incluye a las estaciones con distintivo de llamada XHMON-FM, XHJM-FM, XHWAG-FM y XHOK-FM que migraron de AM a FM (nuevos entrantes), debido a que Auditsa no posee información de las mismas.

^{1c} La estación adquirida se identifica con un recuadro.

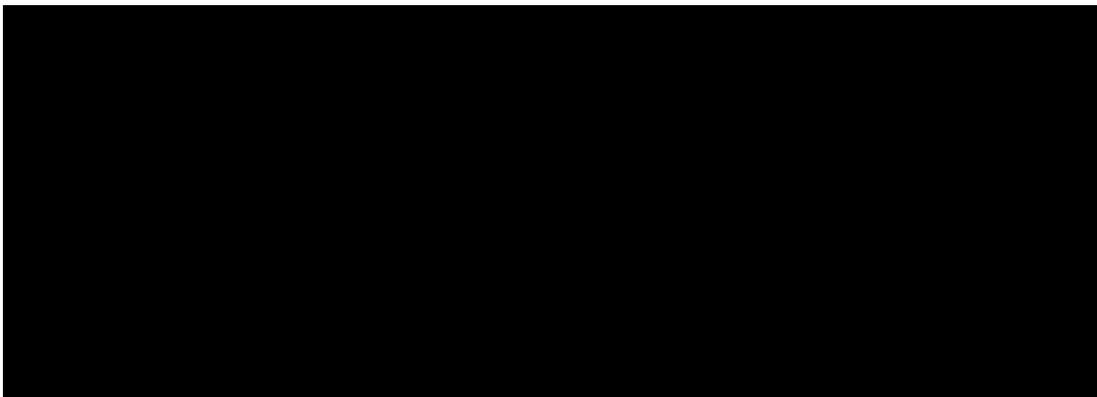
Fuente: Elaboración propia con base en información de Auditsa, proporcionada por la UMCA, información de ingresos de los agentes económicos e información proporcionada por Audio Publicidad. Fojas 1054, 1055, 2348, 2349, 2366, 2370 2916, 2940, 6191, 6216, 6301, 6398, 6399, 6538, 6548, 6577, 6595, 6695 a 6697, 6708, 6970 a 6972, 6982, 7028, 7081, 7030 a 7032, 7627, 7653, 9641 a 9643, 10016, 10017, 10021, 10237 a 10248, 10313, 10317 y 10299 del Expediente.

(172) Por consiguiente, en términos de la política de precios del servicio relevante, antes y después de la Operación, no se observan cambios en la posición de los precios de Grupo Multimédios respecto de sus competidores.

(173) Aunado a lo anterior, se determinó que existen demandantes del servicio (anunciantes y agencias de medios), que por su tamaño, capacidad de compra, reconocimiento de marca y/o experiencia en el mercado pueden ejercer un poder de negociación importante, lo cual restringe la capacidad de los oferentes de fijar precios y/o restringir abasto.²²⁴ Por ejemplo, los diez principales clientes de las estaciones presentes en el mercado relevante representaron entre [REDACTED] de los ingresos, en el año dos mil diecisiete.²²⁵

(174) El siguiente gráfico muestra la proporción de ingresos de los diez principales clientes de cada una de las estaciones de Grupo Multimedios que participan en el mercado relevante, así como de la estación adquirida.

Gráfico 3. Proporción de los ingresos obtenidos de la venta del servicio relevante a los diez principales clientes de las estaciones de Grupo Multimedios, 2017



Nota:

^{1a} La estación adquirida se identifica con un recuadro.

Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por MM Televisión, MM Radio, Audio Publicidad e información de los ingresos de las estaciones de Grupo Multimedios. Fojas 4627, 4713, 6301, 6398, 6399, 6538, 6548, 6577, 6595, 9641 a 9643, 9974, 9979 a 9982, 10007, 10016, 10017 y 10021 del Expediente.

(175) En el caso de Grupo Multimedios, en el año dos mil diecisiete, los ingresos de los diez principales clientes de cinco de sus ocho estaciones, eran equivalentes al menos a [REDACTED] de sus ingresos totales, destacando la estación con distintivo de llamada XHFMTU-FM con un porcentaje de [REDACTED]. Para la estación adquirida

²²⁴ Entre sus principales clientes se encuentran anunciantes tales como [REDACTED]

²²⁵ Estimaciones propias con base en los montos de venta de los diez principales clientes e ingresos de las siguientes estaciones con distintivos de llamada: XHSR-FM, XHSRO-FM, XET-FM, XHPJ-FM, XHAW, XHJD-FM, XHITS-FM, XHPAG-FM, XHFMTU-FM, XHMG-FM, XHCHL-FM, XHMN-FM, XHMSN-FM, XHSP-FM, XHQQ-FM, XHRK-FM, XHXL-FM, XHMF-FM y XHRL-FM. Información proporcionada por Profesionales de la Radio, Radio Fiesta, Comunicación Profesional, Grupo Mass, GRC, Frecuencia Modulada Monterrey, Imagen Monterrey, MM Televisión, Radio Emisora XHSP-FM, Stereorey y Somer. Fojas 2355 a 2357, 2370, 4627, 4713, 6496, 6985, 7245 a 7259, 7290, 7623, 7627, 7649, 7653, 9723 a 9730, 10105, 10109, 10119, 10120, 10212 a 10228, 10279 y 10299 del Expediente.

(previamente con distintivo de llamada XHDD-FM), los diez principales clientes representaban [REDACTED] de sus ingresos.

- (176) Actualmente, la estación adquirida (XHERG-FM/XEERG-AM) retransmite de manera íntegra la programación y los mensajes publicitarios de la estación con distintivo de llamada XERG-AM, que forma parte de Grupo Multimedios,²²⁶ para la cual los diez principales clientes equivalen a una proporción significativa de sus ingresos [REDACTED].²²⁷
- (177) De igual forma, los clientes de la estación con distintivo de llamada XERG-AM son los principales clientes de otras estaciones de Grupo Multimedios, por lo que las condiciones en las que estos negocian solo se ven marginalmente afectadas por la Operación, en tanto la cartera de estaciones del grupo no modificó el perfil de las mismas, ni el público objetivo al que cada estación va dirigida, y únicamente se amplió la cobertura y cambió la modulación del formato "La Deportiva".²²⁸
- (178) Adicionalmente, se debe considerar que los anunciantes y agencias de medios adquieren tiempo para publicidad de manera periódica y frecuente, por lo que aprenden, comparan e interactúan con diversos oferentes, propiciando la acumulación de conocimiento y experiencia respecto a las prácticas habituales de negociación en el mercado. De hecho, 60% de los anunciantes y 67% de las agencias de medios entrevistadas en la Encuesta a anunciantes y en la Encuesta a agencias de medios, respectivamente, mencionaron que la experiencia de haber realizado negociaciones anteriormente les ayuda a acordar un mejor precio o calidad del servicio. También, la duración de la campaña y el volumen de inversión del (los) cliente(s) fueron señalados como factores que facilitan obtener mejores términos de contratación por el 51% de los anunciantes y el 67% agencias de medios encuestadas, respectivamente.²²⁹
- (179) Asimismo, de una muestra de las órdenes de compra aportadas por los agentes económicos y de los precios de lista de las estaciones presentes en el mercado relevante, se advierte que las estaciones [REDACTED] [REDACTED] entre otros, llegan a otorgar descuentos significativos a sus clientes.²³⁰ En

²²⁶ Información proporcionada por Radio Triunfos. Fojas 6592 y 6593 del Expediente.

²²⁷ Asimismo, en el año de dos mil diecisiete, la proporción de ingresos de los treinta principales ascendía a [REDACTED] Información proporcionada por La Voz de Linares. Fojas 6301, 6397 a 6399, 6402 a 6407 del Expediente.

²²⁸ En dos mil diecisiete, [REDACTED] Por ejemplo, [REDACTED] compraron publicidad en dicha estación, además de en [REDACTED] respectivamente. Información proporcionada por La Voz de Linares, MM Televisión, Radio Triunfos y Radio Informativa. Fojas 4627, 4713, 6301, 6402 a 6407, 6541, 6542, 6548, 6580 a 6582 y 6595 del Expediente.

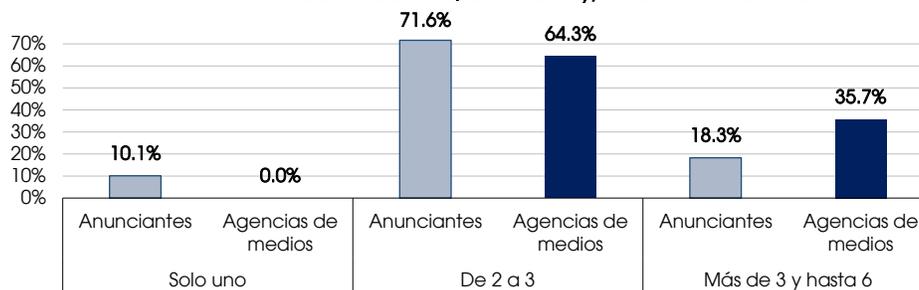
²²⁹ Información de la Encuesta a anunciantes y la Encuesta a agencias de medios. Fojas 10530 a 10537 del Expediente.

²³⁰ Información proporcionada por [REDACTED] Fojas 6300, 6543, 6548, 6583, 6595, 7260 a 7268, 7290, 7623, 7627, 7649, 7653, 10279, 10280 y 10299 del Expediente.

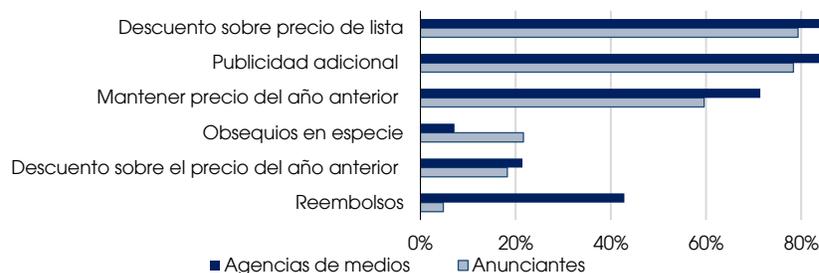
particular, las estaciones de [REDACTED] con presencia en el mercado relevante registraron descuentos sobre el precio de lista [REDACTED].²³¹

(180) De igual forma, la mayoría de los entrevistados en la Encuesta a anunciantes y en la Encuesta a agencias de medios, manifestaron haber recibido algún descuento, bonificación o incentivo de parte de estaciones de radio, comercializadoras y cadenas radiofónicas al contratar publicidad (68.2% y 93.3% de los encuestados, respectivamente). Asimismo, más de la mitad mencionó haber obtenido entre dos y tres tipos de descuentos, bonificaciones o incentivos, y que los principales beneficios que obtenían eran descuentos sobre precio de lista y tiempo para publicidad adicional (véase Gráfico 4, panel A).

Gráfico 4. Descuentos, beneficios y/o incentivos obtenidos por anunciantes y agencias de medios
Panel A. Número de descuentos, beneficios y/o incentivos obtenidos



Panel B. Tipo de descuentos, beneficios y/o incentivos obtenidos



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la Encuesta a anunciantes y la Encuesta a agencias de medios. Fojas 10530 a 10537 del Expediente.

(181) Por otro lado, se observó que los demandantes del servicio relevante se anuncian de manera simultánea en las estaciones de varios de los agentes económicos que participan en el mercado relevante. La siguiente tabla muestra, para los diez principales demandantes (en este caso, anunciantes) en el mercado relevante, en términos de ingresos, los distintos oferentes a los que compraron tiempo para publicidad en el año dos mil diecisiete.

²³¹ Fojas 6300, 6543, 6548, 6583 y 6595 del Expediente.

Tabla 7. Lista de los diez principales demandantes (anunciantes) del servicio relevante y agentes económicos en los que se anunciaron, 2017

No.	Cliente/Agente económico	Grupo Multimedios	Grupo MVS	Grupo CR	GRC	Profesionales de la Radio	Otros ^{1a}
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

Notas:

^{1a} Otros incluye a Grupo RF, Grupo Mass y Grupo Imagen.

^{1b} Se excluyen los ingresos derivados del tiempo del gobierno y partidos políticos, debido a que parte del tiempo para publicidad que adquieren es gratuito (haciendo uso de los tiempos del Estado, de conformidad con los artículos 251 y 252, fracción I, de la LFTyR); además, pautan de manera uniforme en todas las estaciones.

Fuente: Elaboración propia con base en los treinta clientes principales de las estaciones con presencia en el mercado relevante de Grupo Multimedios, Grupo MVS, GRC, Grupo Mass, Grupo Imagen, Profesionales de la Radio, Grupo CR y Grupo RF. Fojas 2246 a 2248, 4060 a 4063, 6300, 6541, 6542, 6548, 6580 a 6582, 6595, 6791 a 6793, 6985, 7238 a 7241, 7246 a 7259, 7577, 7623, 7627, 7649, 7653, 7920, 9721, 9723 a 9730, 9981, 9982, 10007, 10104 a 10106, 10108, 10119, 10120, 10212 a 10227, 10279 y 10299 del Expediente.

- (182) La Tabla 7 indica que los principales anunciantes en el mercado utilizan diversas estaciones para publicitarse. Por su parte, las agencias de medios, al ser agregadores de demanda, también acuden a diversas estaciones para adquirir los tiempos para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial que solicitan sus clientes.
- (183) Al demandar el servicio relevante a varios agentes económicos, los anunciantes y agencias de medios pueden conocer los precios de varias estaciones de radio y, en consecuencia, tienen la posibilidad de obtener mejores condiciones de contratación. Al respecto, el conocimiento de los precios y descuentos del servicio relevante, fue señalado como un factor que facilita obtener mejores términos de contratación por el 41% de los anunciantes y el 47% agencias de medios encuestadas.²³²
- (184) Asimismo, los demandantes del servicio relevante pueden moverse con facilidad entre las estaciones que concurren en el mercado relevante, pues no enfrentan costos de cambio significativos. Las compras de tiempo para publicidad son frecuentes y periódicas y se facturan, por lo general, mediante órdenes de transmisión o compra, de manera que no hay condiciones restrictivas o

²³² Información de la Encuesta a anunciantes y la Encuesta a agencias de medios. Fojas 10530 a 10537 del Expediente.

penalizaciones en caso de optar por no comprar tiempo para publicidad de algún agente económico en específico.²³³

- (185) De lo expuesto en los párrafos 173 a 184, se desprende que el poder de negociación del lado de la demanda y los bajos costos de cambio, son elementos que, en conjunto, podrían restringir la capacidad de Grupo Multimedios de fijar precios o restringir el abasto de manera unilateral en el mercado relevante.

2. Barreras a la entrada

- (186) La fracción II del artículo 59 de la LFCE establece que se debe analizar la existencia de barreras a la entrada para determinar si uno o varios agentes económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante:

II. La existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores;

- (187) En relación con el artículo 59, fracción II de la LFCE, las Disposiciones Regulatorias, en su artículo 7, indican los elementos que pueden considerarse como barreras a la entrada, los cuales se estudian a continuación.

2.1. Los costos financieros, los costos de desarrollar canales alternativos y el acceso limitado al financiamiento, a la tecnología o a canales de distribución eficientes

- (188) Un agente económico que pretenda ingresar al mercado relevante debe conseguir el financiamiento que le permita solventar los costos fijos y de operación para poner en funcionamiento una estación de radio, los cuales varían dependiendo del alcance y clase de la estación.²³⁴ Para solventar estos costos un entrante puede recurrir a diversas formas de financiamiento; por ejemplo, reinversión de sus utilidades, préstamos en el sistema financiero, emisión de deuda o la combinación de algunas de las anteriores.

- (189) Aquellos agentes económicos que cuentan con diversas estaciones y/o medios de comunicación y poseen una trayectoria en el mercado, podrían acceder con mayor probabilidad al financiamiento, debido a que enfrentan menos

²³³ En general, las órdenes de compra se facturan por la cantidad de tiempo para publicidad consumida en un periodo determinado: por día(s), semana(s) o mes. De acuerdo con la Encuesta a anunciantes, 99% respondieron no haber experimentado la compra o negociación de tiempo para publicidad bajo condiciones restrictivas como, por ejemplo, no pautar en estaciones de competidores. Información proporcionada por los agentes económicos y la Encuesta a anunciantes. Fojas 6300, 6543, 6548, 6583, 6595, 7260 a 7268, 7290, 7623, 7627, 7649, 7653, 10279, 10280, 10299 y 10530 a 10537 del Expediente.

²³⁴ Según los títulos de concesión, existen siete clases de estaciones: A, AA, B1, B, C1, C, y D, con un contorno protegido que va desde los 24 (veinticuatro) km a los 92 (noventa y dos) km, respectivamente.

incertidumbre sobre la viabilidad de su negocio. Esto en virtud de que poseen un mayor conocimiento del mercado y gozan de economías de escala y/o alcance.

(190) En cambio, un agente económico independiente podría enfrentar dificultades para tener acceso al financiamiento, debido a la incertidumbre sobre el éxito del negocio; por ejemplo, se cuestiona si alcanzará un nivel de audiencia que le permita atraer suficientes anunciantes para permanecer en el mercado de manera rentable.

(191) Las comercializadoras, a diferencia de las estaciones, poseen requerimientos de capital menores, al no tener que invertir en equipo, infraestructura de transmisión o contar con un título de concesión para proveer el servicio de radiodifusión sonora comercial. Este tipo de oferente solo requiere desarrollar vínculos comerciales con las estaciones de radio y con los demandantes de publicidad, así como contar con una fuerza de ventas experimentada.²³⁵ En este sentido, no se considera que el acceso a financiamiento sea un elemento determinante para el ingreso de las comercializadoras al mercado relevante.

(192) En conclusión, los agentes económicos que pretenden ingresar al mercado relevante, a través de estaciones propias, sin tener presencia en otros mercados geográficos u otros medios de comunicación, podrían enfrentar mayores obstáculos para acceder a fuentes de financiamiento o incurrir en un costo financiero mayor que los grupos radiofónicos que poseen un portafolio de estaciones y/o medios de comunicación.

2.2. El monto, la indivisibilidad y el plazo de recuperación de la inversión requerida, así como la ausencia o escasa viabilidad de usos alternativos de infraestructura y equipo

(193) El nivel de inversión que debe enfrentar un nuevo competidor en el mercado relevante es variable y depende del alcance y la clase de estación que desee instalar.²³⁶ Sin embargo, de manera general, la inversión requerida debe solventar los costos fijos relacionados con la obtención de un título de concesión para la

²³⁵ Somer manifestó que [REDACTED]

[REDACTED] (Énfasis añadido). Información proporcionada por la DGPMCI. Foja 10394 del Expediente.

²³⁶ Existen diversas clases de estación, las de clase A, AA y B1 son de mediana potencia y prestan servicios en áreas urbanas relativamente pequeñas, así como en las zonas rurales aledañas. Las estaciones de tipo B, C1 y C tienen alta potencia y prestan servicios en áreas extensas y ciudades importantes. Por su parte, las estaciones clase D son de baja potencia. *Capítulo 5 del Anexo Único del Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones expide la Disposición Técnica IFT-002-2016, Especificaciones y requerimientos para la instalación y operación de las estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada en la banda de 88 MHz a 108 MHz*, publicado en el DOF el día cinco de abril de dos mil dieciséis.

explotación comercial de bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico,²³⁷ así como los costos fijos y variables de la adquisición de infraestructura, equipo y desarrollo de contenido programático.

- (194) De acuerdo con estimaciones de diversos agentes económicos que participan en el mercado relevante, el monto de inversión inicial puede variar entre seis y veinte millones de pesos.²³⁸ Asimismo, el plazo de recuperación de la inversión para una estación se estima que puede variar entre uno y doce años.²³⁹ En el caso de una comercializadora, el monto de inversión inicial y el plazo de recuperación no son sustanciales.²⁴⁰
- (195) En relación con la infraestructura y equipos utilizados para la operación de las estaciones, se advierte que estos son especializados, por lo que su uso en procesos alternativos es escaso;²⁴¹ sin embargo, es posible arrendar las bandas de frecuencia concesionadas para uso comercial y así recuperar parte de la inversión realizada en caso de no tener éxito.²⁴²
- (196) En suma, el monto de inversión y su plazo de recuperación no se consideran una barrera a la entrada insalvable para un agente económico que decida ingresar al mercado relevante mediante la instalación y operación de una estación de radio o de una comercializadora.

²³⁷ En la licitación más reciente que se ha llevado a cabo de bandas de frecuencias AM y FM para el servicio público de radiodifusión sonora (Licitación No. IFT-4), se asignaron 114 (ciento catorce) frecuencias en la banda de FM. En dicha licitación, el monto de las posturas varió ampliamente. Por ejemplo, el valor monetario de 10.5% de las posturas ganadoras en la banda de FM superó la cifra de \$20,000,000 (veinte millones de pesos 00/100 M.N.), 12.3% estuvo entre diez y veinte millones de pesos, 41.2% estuvo entre uno y diez millones de pesos y para 36.0% fue menor a un millón de pesos. Reporte final de Títulos de Concesión entregados de la Licitación No. IFT-4 de frecuencias de radio AM y FM y Gaceta 05 del IFT. Fojas 9743, 9784, 9785 y 10053 a 10064 del Expediente.

²³⁸ Estimaciones proporcionadas por [REDACTED] para estaciones clase A, B, B1 y C. Información proporcionada por DGPMCI. Foja 10394 del Expediente.

²³⁹ Estimaciones de [REDACTED] proporcionadas por la DGPMCI. Foja 10394 del Expediente.

²⁴⁰ Somer estimó una inversión inicial mínima de [REDACTED] un plazo de recuperación de aproximadamente [REDACTED]. Información proporcionada por la DGPMCI. Foja 10394 del Expediente.

²⁴¹ La UCS señaló que "la banda ... FM, ... reúne características particulares que la distinguen, además, para su operación cada ... (banda) requiere de una infraestructura propia y distinta ... cada banda cuenta con características propias de propagación por lo que las características de operación de las estaciones como pueden ser la potencia, altura, e incluso los propios equipos transmisores o elementos radiadores, son distintos de una banda a otra (...) ". Por su parte, [REDACTED] también afirman que no existen usos alternativos a los equipos e infraestructura para operar una estación FM, como la renta de la infraestructura y equipo a terceros. Información proporcionada por la DGPMCI y UCS. Fojas 4288 a 4290, 10394 y 10395 del Expediente.

²⁴² De acuerdo con el artículo 110 de la LFTyR, los agentes económicos con concesión comercial o privada sobre bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico pueden subarrendarlas.

2.3. La necesidad de contar con concesiones, licencias, permisos o cualquier clase de autorización o título habilitante expedido por Autoridad Pública, así como con derechos de uso o explotación protegidos por la legislación en materia de propiedad intelectual e industrial

- (197) La prestación del servicio relevante a través de estaciones propias requiere de un título de concesión que autorice la explotación comercial de bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico.²⁴³
- (198) El artículo 28, párrafo dieciocho de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y el artículo 78 de la LFTyR establecen que las concesiones sobre el espectro radioeléctrico únicamente se otorgan mediante un proceso de licitación pública. Así pues, previo a su posible entrada, el agente económico interesado ya enfrenta costos relacionados con el esfuerzo y los recursos erogados para la planeación de su participación en la licitación. Esto sin poder asegurar su ingreso al mercado relevante.
- (199) Además, las licitaciones son poco frecuentes. Luego de dos décadas, en el año dos mil dieciséis, el IFT comenzó un proceso para licitar sesenta y seis frecuencias de AM y ciento noventa y uno de FM, el cual no contempló subastar nuevas frecuencias en el mercado relevante.²⁴⁴ Asimismo, de acuerdo con los Programas Anuales de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias 2016, 2017 y 2018, tampoco se tiene contemplado licitar frecuencias en la dimensión geográfica del mercado relevante.²⁴⁵ No obstante lo anterior, los concesionarios pueden solicitar la incorporación de bandas de frecuencia al Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencia, de conformidad con el artículo 61 de la LFTyR.
- (200) Otra limitante para obtener una concesión sobre el espectro radioeléctrico es la disponibilidad de este insumo. El servicio de radiodifusión sonora en FM solo puede operar en la banda de 88 MHz a 108 MHz y, por reglamentación, la separación entre las frecuencias portadoras adyacentes en una determinada localidad debe ser de al menos 400 kHz.²⁴⁶ Por tanto, estas condiciones técnicas, restringen el número de títulos de concesión disponibles en determinada zona geográfica. En la dimensión geográfica del mercado relevante, la UER señaló que no existen

²⁴³ Artículos 66 y 75 de la LFTyR.

²⁴⁴ *Convocatoria a la Licitación Pública para concesionar el uso y aprovechamiento y explotación comercial de 191 frecuencias en el segmento de 88 a 106 MHz de la banda de frecuencia modulada y de 66 frecuencias en el segmento de 535 a 1602 kHz de la banda de amplitud modulada para, para la prestación del servicio público de radiodifusión sonora (Licitación No. IFT-4) y Gaceta 05 del IFT. Fojas 10053 a 10064 del Expediente.*

²⁴⁵ Información proporcionada por la UER del IFT. Foja 10260 del Expediente.

²⁴⁶ Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones expide la Disposición Técnica IFT-002-2016, Especificaciones y requerimientos para la instalación y operación de las estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada en la banda de 88 MHz a 108 MHz, publicado en el DOF el día cinco de abril de dos mil dieciocho.

frecuencias disponibles para la prestación del servicio de radiodifusión sonora comercial en la banda FM.²⁴⁷

- (201) De conformidad con el artículo 110 de la LFTyR, los agentes económicos con espectro radioeléctrico concesionado para uso comercial o privado pueden ceder sus concesiones, previa autorización del IFT.²⁴⁸ Asimismo, el artículo 104 de la LFTyR señala que los concesionarios podrán dar en arrendamiento bandas de frecuencias concesionadas para uso comercial o privado, también previa autorización del Instituto.²⁴⁹
- (202) En particular, en la dimensión geográfica del mercado relevante no se prevé que, en un futuro cercano, existan posibles cedentes o arrendadores, pues las estaciones con presencia en este mercado forman parte o tienen relaciones comerciales de largo plazo con grupos radiofónicos o comercializadoras que cuentan con presencia nacional.²⁵⁰
- (203) Por último, se advierte que actualmente, la transición de estaciones de la banda AM a FM no se considera una alternativa viable para ingresar al mercado relevante, toda vez que las políticas públicas que propiciaron esta transición han llegado a su término.²⁵¹
- (204) En consecuencia, las restricciones normativas respecto a la necesidad de contar con un título de concesión para explotar bandas de frecuencia del espectro

²⁴⁷ Información proporcionada por la UER del IFT. Foja 10260 del Expediente.

²⁴⁸ El plazo del IFT para evaluar la autorización de una solicitud es de noventa días naturales luego de presentar esta. Dicha solicitud solo podrá requerirse siempre y cuando haya transcurrido un plazo de tres años contados a partir del otorgamiento de la concesión. Asimismo, si la cesión es a otro concesionario que preste servicios similares en la misma zona geográfica, se debe realizar un análisis sobre los posibles efectos sobre la competencia y libre concurrencia en el mercado. Véase artículo 110 de la LFTyR.

²⁴⁹ De acuerdo con el artículo 104 de la LFTyR, el plazo del IFT para resolver sobre la solicitud de autorización de arrendamiento será de cuarenta y cinco días hábiles. Asimismo, dicho artículo establece que el Instituto impulsará el mercado secundario de espectro, observando los principios de fomento a la competencia, eliminación de barreras a la entrada de nuevos competidores y el uso eficiente del espectro, en tanto los requisitos específicos para obtener dicha autorización se establecen en los *Lineamientos generales sobre la autorización de arrendamiento de espectro radioeléctrico*, publicados en el DOF el día treinta de marzo de dos mil dieciséis.

²⁵⁰ Las estaciones [REDACTED] en el área geográfica del mercado relevante corresponden a XHCHL-FM y XHRL-FM (de Grupo RF). Ambas han sido representadas por Somer desde el año dos mil doce. Por su parte, la estación con distintivo de llamada XHJM-FM, del concesionario Radio Contenidos, S.A. de C.V., [REDACTED]

[REDACTED] Información proporcionada por Frecuencia Modulada Monterrey, UCS y Somer, así como información disponible en revistas de Mediavyasa. Fojas 953 a 955, 2229, 2230, 2277, 2348, 2349, 2370, 9828 a 9836, 9641 a 9643 y 9706 a 9719 del Expediente.

²⁵¹ Al respecto, la UCS señaló que "(a)ctualmente, los concesionarios que prestan el servicio público de radiodifusión sonora en la banda AM, no pueden solicitar el cambio de su frecuencia a la banda FM, pues... resulta necesaria la ejecución de procedimientos impulsados por la autoridad, o bien, a razón de implementación de políticas públicas". Asimismo, advirtió que "(a) propósito del desarrollo de políticas públicas, para el cambio de frecuencias de la banda de AM a FM, el Instituto... emitió el Acuerdo..., en el cual se establecieron... los procesos que debieron seguir los concesionarios... en las localidades referidas (la dimensión geográfica del mercado relevante)... Por último, es importante destacar que... se autorizaron los cambios de frecuencia solicitados..., razón por la cual (las) políticas públicas llegaron a su término". Fojas 4288 a 4290 del Expediente.

radioeléctrico y la falta de disponibilidad de bandas de frecuencia, configuran barreras a la entrada al mercado relevante.

2.4. La inversión en publicidad requerida para que una marca o nombre comercial adquiera una presencia de mercado que le permita competir con marcas o nombres establecidos

- (205) Un agente económico que desee ingresar al mercado relevante debe invertir en promoción y publicidad para dar a conocer su estación y generar una masa crítica de radioescuchas que le permita atraer a anunciantes y agencias de medios.
- (206) Las estrategias para dar a conocer una nueva estación y posicionar su marca incluyen la promoción en otros medios de comunicación (impresos, digitales, exteriores, entre otros),²⁵² la participación en eventos masivos organizados o patrocinados por la estación y,²⁵³ en menor medida, la auto-promoción.²⁵⁴
- (207) La inversión en publicidad que realizan las estaciones en el mercado relevante es variable. Por ejemplo, en dos mil diecisiete, la estación XHMN-FM (propiedad de Grupo Imagen) invirtió en publicidad y promoción la cantidad de [REDACTED] [REDACTED],²⁵⁵ mientras las estaciones XHSRO-FM y XHSR-FM (de Grupo MVS) erogaron cada una [REDACTED],²⁵⁶
- (208) Para reducir los requerimientos de inversión en publicidad y promoción de la estación, los entrantes pueden establecer vínculos comerciales con grupos radiofónicos posicionados.²⁵⁷ La relación con estos grupos les permite aprovechar

²⁵² Grupo Acir, Grupo MVS y NRM Comunicaciones, S.A. de C.V., proporcionaron documentación que ilustra los medios de comunicación (exteriores, medios impresos y digitales) y la estrategia de mercadeo que utilizan para promocionar la marca de una estación o de sus programas. Información proporcionada por la DGPMCI y páginas web de GRC y Grupo MVS. Fojas 9794 a 9797, 9806 a 9808, 10007, 10394 y 10395 del Expediente.

²⁵³ Por ejemplo, GRC anuncia en su página web el calendario de eventos culturales que organiza durante el año y Grupo MVS cuenta con una división especializada para la organización de sus eventos y conciertos masivos. Información proporcionada por la DGPMCI y páginas web de GRC y Grupo MVS. Fojas 9808, 10394 y 10395 del Expediente.

²⁵⁴ En el año dos mil diecisiete, las estaciones que participan en el mercado relevante dedicaron, en promedio, 2.4% de sus espacios publicitarios, a la autopromoción. Estimación propia con base en información de Auditsa, proporcionada por la UMCA del IFT. Fojas 1054 y 1055 del Expediente.

²⁵⁵ Fojas 6243, 6285 y 6286 del Expediente.

²⁵⁶ Información proporcionada por Stereorey. Fojas 9893 a 9895 del Expediente.

²⁵⁷ Las estaciones que se ostenta como afiliadas a Grupo MVS pueden utilizar [REDACTED]

[REDACTED] También, al convertirse en afiliada, la estación [REDACTED] Información proporcionada por Stereorey. Fojas 6886 a 6907 del Expediente.

el prestigio de sus marcas y tener acceso a los espacios publicitarios de estos grupos en otros medios de comunicación.²⁵⁸

(209) Asimismo, existen otros factores que contribuyen a que las estaciones de radio no tengan que erogar montos sustanciales en publicidad para dar a conocer su estación. Por un lado, la venta de tiempo para publicidad en radio es un mercado maduro, en comparación con la venta de espacios publicitarios en otros medios de comunicación.²⁵⁹ Por otro lado, los radioescuchas pueden cambiar de estación con facilidad, de manera que pueden conocer nuevas estaciones fácilmente y, en consecuencia, los anunciantes y las agencias de medios también se moverán a aquellas estaciones que concentren al público objetivo de su interés.

(210) En el caso de una comercializadora que decida entrar al mercado relevante, la inversión en publicidad y promoción es poco significativa, ya que únicamente comercializa la publicidad de las estaciones que representa, en tanto la responsabilidad de operar y promocionar la estación recae en el concesionario o dueño de esta.

(211) Por tanto, se considera que el gasto o inversión en publicidad no constituye una barrera insalvable para ingresar al mercado relevante.

2.5. Las limitaciones a la competencia en los mercados internacionales

(212) Los títulos de concesión otorgados a los agentes económicos limitan la cobertura de los servicios a una localidad principal a servir dentro del territorio nacional,²⁶⁰ así como las localidades comprendidas dentro del contorno de 60 (sesenta) decibeles (dBu). Así pues, la provisión del servicio relevante está limitada al área de cobertura de la estación; por lo cual existen limitaciones a la competencia en los mercados

²⁵⁸ Grupo Multimédios cuenta con canales de televisión abierta, periódico, diario en línea y publicidad exterior. Grupo MVS está conformado por empresas que operan en los sectores de telecomunicaciones y radio, a través de "MVS Televisión", "DISH" y "MVS Radio". Los Grupos CR y Profesionales de la Radio, a través de "Epsilon Media Group", cuentan con periódico (ABC Noticias), una planta de producción de impresos (ABC Impresos) y una empresa organizadora de eventos y festivales ("Epsilon Entertainment"). Otros ejemplos son Grupo Imagen, [REDACTED] y Grupo Fórmula. Información de las páginas web de Grupo MVS, Grupo Multimédios, Epsilon Media, [REDACTED], Grupo Imagen, Grupo Fórmula e información proporcionada por la DGPMCI. Fojas 7051 a 7053, 9798, 9799, 98000 a 9807, 9813, 10394 y 10395 del Expediente.

²⁵⁹ De acuerdo con la Asociación de Agencia de Medios, la proporción de la inversión en publicidad en radio respecto al total de inversión en publicidad en medios se mantuvo constante (9%) durante el periodo de dos mil once a dos mil quince; en contraste con el internet, el cual pasó de representar, en dos mil once, 7% de la inversión a 16% en dos mil quince. Aún más, entre dos mil dieciséis y dos mil diecisiete, la tasa de crecimiento de los ingresos por el servicio de venta de tiempo para publicidad en radio en la banda FM, a nivel nacional, tuvo un crecimiento moderado de solo 2.9%. Estudio de Valor de Mercado 2014 – estimado 2015, publicado por la Asociación de Agencias de Medios, p. 7., e información de ingresos proporcionada por los agentes económicos. Fojas 1451, 1466, 2345, 2370, 3300, 3332, 4713, 6185, 6187, 6189, 6662, 6664, 6970 a 6972, 6982, 7021, 7022, 7024, 7025, 7027, 7028, 7078, 7128, 7080, 7128, 7221, 7627, 7716, 7720, 7722, 7740, 10299, 10203, 10211, 10228, 10304, 10317, 10341 y 10379 a 10387 del Expediente.

²⁶⁰ Dicha ley también establece que las concesiones se otorgarán exclusivamente a personas físicas y morales con nacionalidad mexicana (artículos 71 y 77 de la LFTyR).

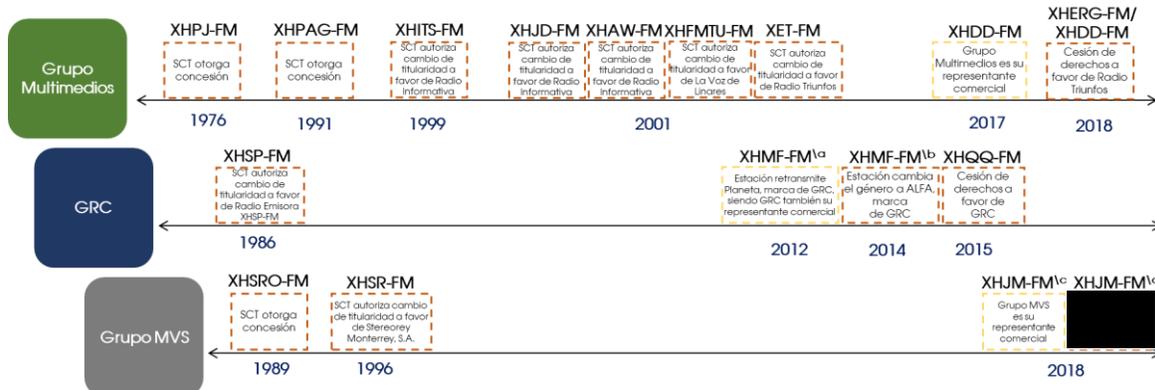
internacionales, pero estas son inherentes a la naturaleza del servicio relevante y su regulación.

2.6. Las restricciones constituidas por prácticas comunes de los Agentes Económicos establecidos en el mercado relevante

(213) El mercado relevante se caracteriza por la existencia de diversos tipos de relaciones comerciales entre estaciones, grupos radiofónicos y comercializadoras, tales como: i) acuerdos con grupos radiofónicos para adoptar la marca o retransmitir el contenido programático de estos, ii) la representación comercial o afiliación a grupos radiofónicos o comercializadoras para la venta del tiempo para publicidad de la estación, y iii) la cesión o arrendamiento de las bandas de frecuencia concesionadas en favor de un tercero.²⁶¹

(214) Las relaciones antes descritas han permitido la consolidación de distintos grupos radiofónicos en el mercado relevante, tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 2: Evolución de la consolidación de los principales grupos radiofónicos en el mercado relevante, 1973 a 2018



Notas:

^{1a} De acuerdo con la Revista No. 79 de Mediavyasa, la estación con distintivo de llamada XHMF-FM se anunciaba con el formato "Planeta", el cual es un formato manejado por GRC. Asimismo, en la base de INRA, se observa que dicha estación cambió al formato "ALFA" a finales del año dos mil trece y principios del año dos mil quince. Fojas 953 a 955, 3974 y 10237 a 10248 del Expediente.

^{1b} De acuerdo con la Revista No. 101 de Mediavyasa, la estación con distintivo de llamada XHMF-FM se anunciaba con el formato "ALFA". Asimismo, GRC manifestó que para [REDACTED]

[REDACTED] Fojas 953 a 955 y 10396 a 10398 del Expediente.

^{1c} La estación con distintivo de llamada XHJM-FM migró de AM a FM.

Fuente: Elaboración propia con base en el RPC e información proporcionada por la UCS, GRC e información pública integrada al Expediente. Fojas 9706 a 9719 del Expediente.

²⁶¹ Contratos proporcionados por Grupo Acir, Audio Publicidad, Grupo Multimedia, Grupo MVS, GRC, Grupo Mass, Imagen Monterrey y UCS. Fojas 10007, 1388 a 1390, 1469, 2629 a 2640, 3265 a 3290, 3331, 3332, 3527, 3533, 3782 a 3784, 3792, 3793, 3844 a 3921, 4502, 6496, 6497, 6925, 6926, 6982, 7062 a 7070, 7128, 9706 a 9719, 9972 y 9973 del Expediente.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-004-2018
DICTAMEN PRELIMINAR DE CIERRE DE EXPEDIENTE

- (215) Si bien, en un inicio, los grupos radiofónicos (excepto por GRC) obtuvieron concesiones para operar estaciones en el mercado relevante, a partir de la década de los noventa, la adquisición de estaciones fue, primordialmente, mediante el cambio de titularidad a favor de los concesionarios de dichos grupos. De hecho, durante más de dos décadas no se otorgaron concesiones para instalar y explotar comercialmente estaciones de radio en México.²⁶²
- (216) Derivado de la escasez de bandas de frecuencia disponibles, la estrategia de los grupos radiofónicos para tener mayor presencia en el mercado relevante ha sido a través de la cesión de concesiones (Grupo Multimédios y GRC), la solicitud de arrendamiento [REDACTED] o la afiliación a la marca del grupo para la retransmisión total del contenido [REDACTED].²⁶³ Destaca también que estos grupos fueron o continúan siendo representantes comerciales de dichas estaciones (véase Figura 2). En el caso particular de Grupo Multimédios, previo a la Operación, ya era representante comercial de la estación adquirida y permitía la retransmisión de parte de su contenido programático (tres horas y media en total).²⁶⁴
- (217) En consecuencia, el posicionamiento de las estaciones en el mercado relevante ha respondido a la consolidación de grupos radiofónicos, bajo formatos ya conocidos, y no así del ingreso de estaciones independientes con contenido programático atractivo.
- (218) La consolidación de los grupos radiofónicos en el mercado relevante también se ha fortalecido por la existencia de acuerdos comerciales que involucran la retransmisión de contenidos y la comercialización de tiempo para publicidad. A través de estos acuerdos, las estaciones pueden beneficiarse de la imagen y el posicionamiento de las marcas, así como del contenido programático y de la fuerza de ventas que poseen los grupos radiofónicos.
- (219) En ese sentido, los vínculos comerciales entre estaciones, comercializadoras y grupos radiofónicos facilitan la posibilidad de operar de manera exitosa en el mercado relevante.
- (220) Por otro lado, si bien un agente económico podría ingresar al mercado relevante a través de una comercializadora, de la evidencia recabada en el Expediente, se determinó que la mayoría de las estaciones de radio operan a través de comercializadoras que forman parte de su mismo grupo de interés económico, por

²⁶² Fojas 10053 a 10064 del Expediente.

²⁶³ Grupo Multimédios utilizó la estación adquirida (XHERG-FM) para incrementar la cobertura geográfica de su programación hablada de deportes "La Deportiva", mientras [REDACTED]. Por su parte, la estación con distintivo de llamada [REDACTED] Información proporcionada por la UCS, respuestas de [REDACTED] Audio Publicidad, [REDACTED] Radio Triunfos y MM Radio, así como [REDACTED] Fojas 1464, 1465, 4514, 6586, 6587, 6595, 6883 a 6885, 6909, 6979 a 6982, 9706 a 9719, 9972, 9973, 9974, 9976, 9977, 10007, 10018, 10019, 10021, 10030, 10073 a 10088 y 10396 a 10398 del Expediente.

²⁶⁴ Información proporcionada por Audio Publicidad. Fojas 9972, 9973, 9976, 9977 y 10007 del Expediente.

lo que es escasa la presencia de comercializadoras independientes, de allí que una nueva comercializadora que intentara entrar al mercado relevante podría enfrentar dificultades para establecer convenios de representación comercial con estaciones de radio.

2.7. Los actos de Autoridad Pública o disposiciones jurídicas que discriminen en el otorgamiento de estímulos, subsidios o apoyos a ciertos productores, comercializadores, distribuidores o prestadores de servicios

(221) Al respecto, no se tienen elementos que supongan la existencia de actos de autoridades federales, estatales o municipales que discriminen en el otorgamiento de estímulos, subsidios o apoyos a ciertos productores, comercializadores, distribuidores o prestadores del servicio relevante.

(222) En conclusión, de los párrafos 188 a 221, se advierte que un agente económico que pretenda ingresar al mercado relevante mediante la instalación y operación de una estación de radio enfrentaría, como barrera a la entrada, la necesidad de contar con un título de concesión que habilite la explotación de bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico, toda vez que no hay disponibilidad de espectro ni planes de licitación en el futuro cercano en los municipios que conforman la dimensión geográfica del mercado relevante. Asimismo, existen barreras a la entrada derivadas de la necesidad de contar con vínculos comerciales con grupos radiofónicos consolidados y/o comercializadoras, con el fin de posicionarse en el mercado relevante. Adicionalmente, un agente económico independiente afronta mayor incertidumbre respecto a la viabilidad de su negocio, por lo que podría enfrentar obstáculos para acceder a financiamiento y/o mayores costos financieros.

3. Existencia y poder de sus competidores

(223) De acuerdo con el artículo 59, fracción III, de la LFCE, para determinar si uno o varios agentes económicos tienen poder sustancial en los mercados relevantes, se deberá considerar:

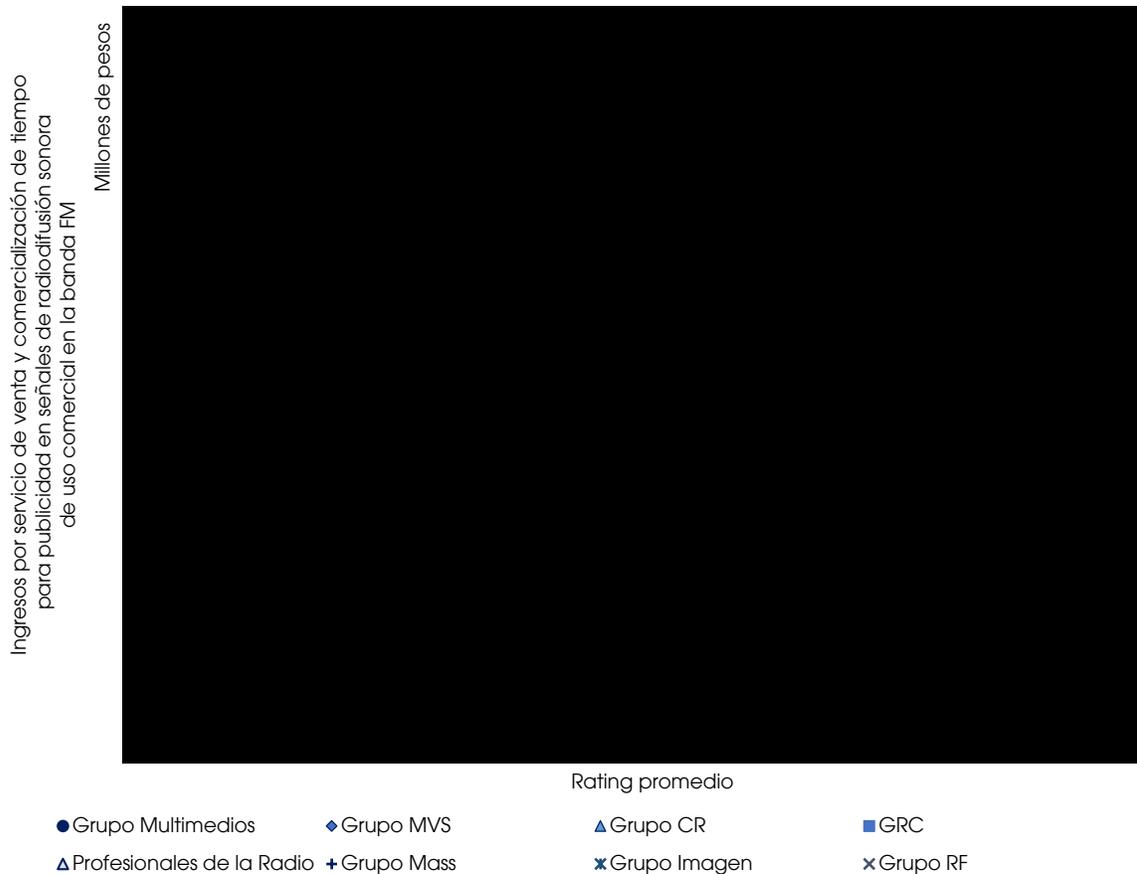
III. La existencia y poder de sus competidores;

(224) Después de la Operación, concurrían en el mercado relevante veintiuna estaciones pertenecientes a ocho agentes económicos. A continuación, se muestra el grado de posicionamiento, en términos de ingreso y rating²⁶⁵ promedio

²⁶⁵ El rating o nivel de audiencia de las estaciones es un indicador de la medida de las preferencias de los radioescuchas respecto a los contenidos que programan las estaciones de radio. Si bien no se cuenta con una medición de rating específica para el mercado relevante, existen mediciones para Monterrey y su zona metropolitana que se pueden utilizar como aproximación del valor de los contenidos que programan las estaciones del mercado relevante, pues aproximadamente el 71% del total de la población cubierta por la

de la estación adquirida respecto a las estaciones restantes para el año dos mil diecisiete.

Gráfico 5. Grado de posicionamiento de las estaciones de radio en el mercado relevante, en términos de ingresos y rating promedio, 2017



Notas:

^{1a} El gráfico ilustra veinte estaciones de las veintiuna existentes, toda vez que no se cuenta con información de rating para la estación con distintivo de llamada XHERN-FM, perteneciente a Grupo Mass. Dicha estación se ubica en el lugar [REDACTED] de veintiuno en términos de ingresos.

^{1b} La estación adquirida se identifica con un recuadro.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los agentes económicos y del rating de INRA de la plaza de Monterrey. Fojas 2348, 2349, 2366, 2370, 2372 a 2374, 3974, 6191, 6216, 6301, 6398, 6399, 6538, 6548, 6577, 6595, 6652 a 6655, 6681, 6695 a 6697, 6708, 6970 a 6972, 6982, 7028, 7030 a 7032, 7081, 7627, 7653, 7748, 8465, 8489, 9641 a 9643, 9974, 9979 a 9982, 10007, 10016, 10017, 10021 y 10299 del Expediente.

estación adquirida se ubica en tres municipios de la zona metropolitana de Monterrey, esto es, Juárez, Cadereyta Jiménez y Santiago. Asimismo, las veinte estaciones restantes (distintas a la estación adquirida) tienen cobertura en varios municipios de la zona metropolitana de Monterrey. Datos de población y cobertura de la estación con base en información del Marco Geoestadístico 2018 elaborado por el INEGI, el Censo de Población y Vivienda 2010 por localidad y área geoestadística básica (AGEB) elaborado por el INEGI y los mapas de cobertura de elaborados por UER. Fojas 65, 850, 942, 943, 3974 y 10394 del Expediente.

- (225) Del gráfico anterior se desprende que, del total de estaciones con presencia en el mercado relevante, la estación adquirida (XHERG-FM/XEERG-AM) [REDACTED] percibió [REDACTED] ingresos, en el año dos mil diecisiete.²⁶⁶ Ello refleja que Grupo Multimedios no adquirió una estación bien posicionada. Más aun, como se señaló en el párrafo 71, la estación adquirida, actualmente, está retrasmitiendo contenidos de la estación con distintivo de llamada XERG-AM.
- (226) Adicionalmente, del Gráfico 5 se observa que existen otras estaciones mejor posicionadas que las de Grupo Multimedios, tanto en términos de ingresos como de rating promedio. En particular, la estación con distintivo de llamada [REDACTED] propiedad de [REDACTED] ocupó la primera posición en términos de ingresos y en rating promedio. Por su parte, las estaciones con distintivos de llamada [REDACTED] propiedad del [REDACTED] ocuparon la segunda posición y quinta posición, respectivamente, en términos de ingresos. Además, estas últimas estaciones se encuentran dentro de los primeros seis lugares en términos de rating promedio. Esto muestra que entre mayor sea la audiencia de una estación de radio mayor serán sus ingresos por la venta de tiempo para publicidad.
- (227) Por otro lado, derivado de la migración de estaciones de AM a FM,²⁶⁷ cuatro estaciones de radio (identificadas con los distintivos de llamada XHMON-FM, XHJM-FM, XHWAG-FM y XHOK-FM) empezaron a operar en el mercado relevante a partir del segundo trimestre del dos mil dieciocho.²⁶⁸ Se presume que dichas estaciones podrían llegar a ejercer una presión competitiva en años venideros, toda vez que pertenecen a grupos radiofónicos que cuentan con un posicionamiento importante a nivel nacional, tal es el caso de Grupo Fórmula, Grupo MVS, GTV y Grupo Acir, respectivamente.²⁶⁹

²⁶⁶ Esto podría deberse a que el [REDACTED] de sus ingresos provenían de clientes [REDACTED] mientras que el [REDACTED] de sus clientes provenía de [REDACTED] Fojas 9981, 9982 y 10007 del Expediente.

²⁶⁷ El catorce de julio de dos mil diecisiete, mediante acuerdo P/IFT/140717/460, el Pleno del IFT autorizó a varias estaciones el cambio de AM a FM en el estado de Nuevo León. *Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones determina a los solicitantes que son sujetos de autorización para cambio de frecuencia para operar una estación en la banda de frecuencia modulada, en diversas localidades del estado de Nuevo León, conforme a los Lineamientos mediante los cuales se establecen los criterios para el cambio de frecuencias de estaciones de radiodifusión sonora que operan en la banda de amplitud modulada a frecuencia modulada y Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones aprueba y emite los Lineamientos mediante los cuales el Instituto Federal de Telecomunicaciones establece los criterios para el cambio de frecuencias de estaciones de radiodifusión sonora que operan en la banda de amplitud modulada a frecuencia modulada.*

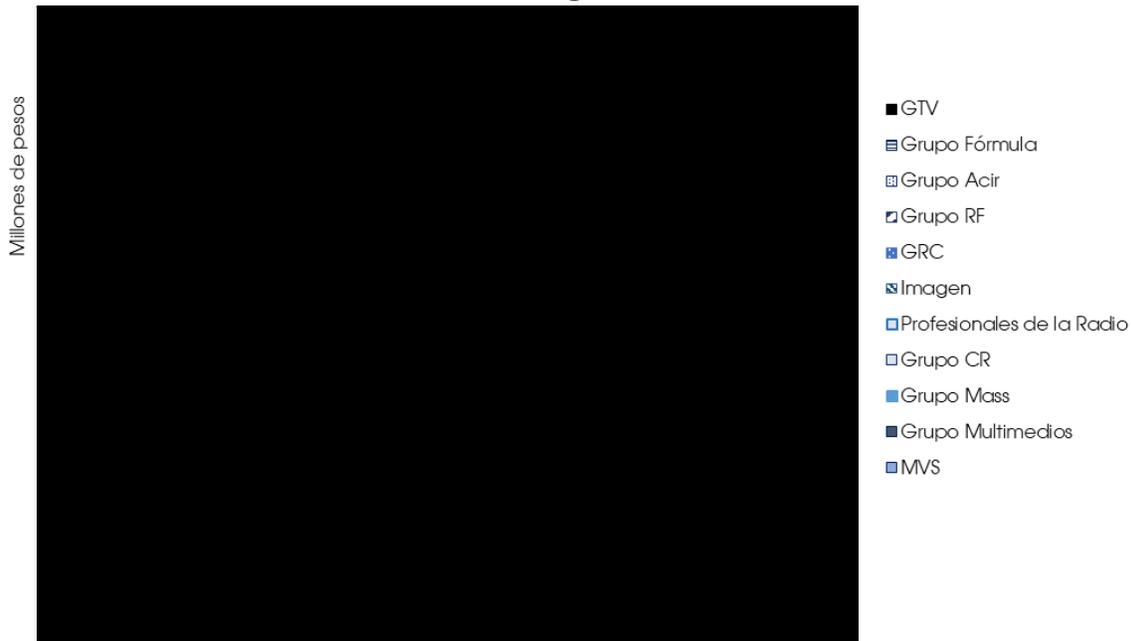
²⁶⁸ La estación con distintivo de llamada XHMON-FM empezó a operar en mayo de dos mil dieciocho, las estaciones con distintivo de llamada XHJM-FM y XHWAG-FM empezaron a operar en junio y XHOK-FM en julio de dos mil dieciocho. Fojas 7243, 7244, 10030, 10039, 10341, 10388 a 10390 del Expediente.

²⁶⁹ La estación con distintivo de llamada [REDACTED]

[REDACTED] Fojas 7081, 7082, 7106, 7128, 7234, 7235, 7290 y 9706 de Expediente.

(228) Como resultado de este proceso de migración, el número de agentes económicos en el mercado relevante pasó de ocho a once y el número de estaciones en la banda FM se incrementó de veintiuno a veinticinco, de dos mil diecisiete al segundo trimestre de dos mil dieciocho. A fin de considerar el ingreso de estos nuevos participantes en la dinámica de competencia, a continuación, se muestra el grado de posicionamiento, en términos de ingresos,²⁷⁰ de la estación con distintivo de llamada XERG-AM (estación cuyo contenido programático se retransmite en la estación adquirida) respecto a las restantes estaciones para el segundo trimestre de dos mil dieciocho.

Gráfico 6. Grado de posicionamiento de las estaciones de radio, en la dimensión geográfica del mercado relevante, segundo trimestre de 2018



Notas:

^{1a} Los ingresos de la estación con distintivo de llamada XHJM-FM corresponden al tercer trimestre de dos mil dieciocho.

^{1b} Los ingresos de la estación con distintivo de llamada XHWAG-FM fueron estimados a partir de los ingresos de la Información Técnica, Legal y Programática (ITLP) que presenta al IFT.

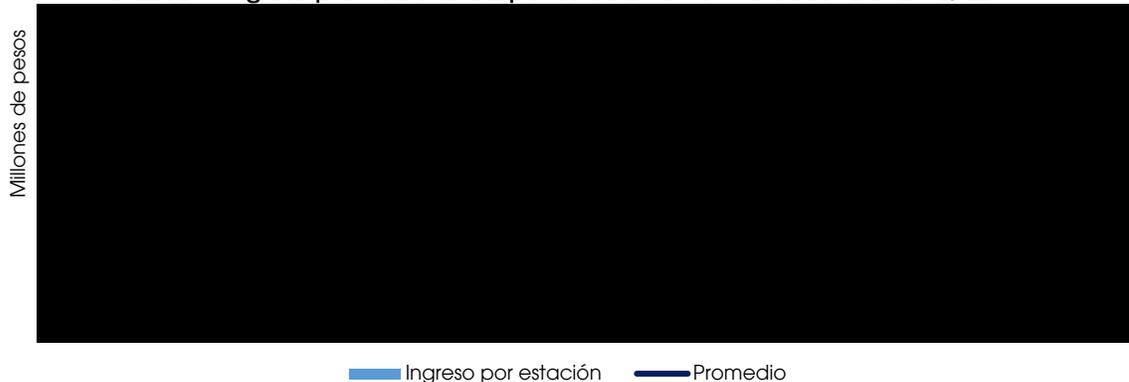
^{1c} La estación adquirida se identifica con un recuadro.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los agentes económicos. Fojas 2348, 2349, 2366, 2370 2916, 2940, 6191, 6216, 6301, 6398, 6399, 6538, 6548, 6577, 6595, 6695 a 6697, 6708, 6970 a 6972, 6982, 7028, 7030 a 7032, 7081, 7256 a 7259, 7290, 7627, 7653, 9641 a 9643, 10016, 10017, 10021, 10299, 10313 y 10317 del Expediente.

²⁷⁰ No se cuenta con información de rating para las cuatro estaciones que migraron de AM a FM, durante el periodo analizado. Fojas 2372 a 2374 del Expediente.

- (229) Del Gráfico 6, se advierte que la estación con distintivo de llamada XERG-AM se posiciona en el lugar [REDACTED] en términos de ingresos, por lo que existen otras estaciones mejor posicionadas en el mercado relevante.
- (230) A pesar de que Grupo Multimédios cuenta con el mayor portafolio de estaciones en el mercado relevante, su ingreso promedio por estación [REDACTED] (véase Gráfico 7). Esto significa que Grupo Multimédios enfrenta competidores con mejor desempeño económico que podrían ejercerle presión competitiva.

Gráfico 7. Ingreso promedio anual por estación en el mercado relevante, 2017



Nota:

^{1a} La línea indica el ingreso promedio por estación en el mercado relevante.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los agentes económicos. Fojas 2348, 2349, 2366, 2370, 6191, 6216, 6301, 6398, 6399, 6538, 6548, 6577, 6595, 6652 a 6655, 6681, 6695 a 6697, 6708, 6970 a 6972, 6982, 7028, 7081, 7030 a 7032, 7627, 7653, 7748, 8465, 8489, 9641 a 9643, 9974, 9979 a 9982, 10007, 10016, 10017, 10021 y 10299 del Expediente.

- (231) Asimismo, destaca que los competidores de Grupo Multimédios en el mercado relevante se caracterizan por tener una presencia importante a nivel nacional y/o regional, tal es el caso de Grupo MVS, GRC, Grupo Imagen, Grupo Acir y Grupo Fórmula.²⁷¹ Dichos competidores, al poseer varias estaciones con diversos formatos a nivel nacional o regional, tienen la capacidad de invertir en mejores contenidos, pues pueden aprovechar mejor las economías de escala y alcance.²⁷² Como

²⁷¹ En dos mil diecisiete, a nivel nacional, Grupo Multimédios acumulaba el [REDACTED] de los ingresos por venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora, mientras que Grupo Acir, [REDACTED] Grupo Imagen [REDACTED] GRC, [REDACTED] Grupo MVS, [REDACTED] y Grupo Fórmula, [REDACTED]. Cálculos obtenidos con información de ingresos proporcionada por Grupo Acir, Grupo Fórmula, GRC, Grupo Mass, Grupo Multimédios, Grupo MVS Capital, Radiorama, Somer, Comunicación Profesional, Radio Fiesta y Profesionales de la Radio. Fojas 1451, 1466, 2345, 2370, 3300, 3332, 4713, 6185, 6187, 6189, 6662, 6664, 6970 a 6972, 6982, 7021, 7022, 7024, 7025, 7027, 7028, 7078, 7128, 7080, 7128, 7221, 7627, 7716, 7720, 7722, 7740, 10299, 10203, 10211, 10228, 10304 y 10317 del Expediente.

²⁷² Actualmente, Grupo Multimédios posee 46 (cuarenta y seis) estaciones propias ubicadas en 9 (nueve) entidades federativas. Por su parte, Grupo MVS posee 32 (treinta y dos) estaciones propias ubicadas en 13 (trece) entidades federativas; GRC, 41 (cuarenta y uno) estaciones propias en 13 (trece) entidades federativas y Grupo Acir, 59 (cincuenta y nueve) estaciones propias en 19 (diecinueve) entidades federativas. Asimismo, Grupo Multimédios maneja 14 (catorce) formatos o marcas; mientras que Grupo MVS, 6 (seis); GRC, 19 (diecinueve); y Grupo Acir, 8 (ocho). Cálculos obtenidos con información de MM Radio, Grupo MVS Capital, Stereorey, GRC, Reporte Anual

quedó demostrado en el Gráfico 5, mejores contenidos atraen mayores audiencias, por lo que la estación de radio se vuelve más valiosa para el anunciante.

- (232) De lo señalado en los párrafos 224 a 231, se concluye que en el mercado relevante existen competidores con la capacidad de ejercer presión competitiva sobre Grupo Multimedios.

4. Acceso a insumos

- (233) La fracción IV del artículo 59 de la LFCE establece que para determinar si uno o varios agentes económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante, se debe analizar:

IV. Las posibilidades de acceso del o de los Agentes Económicos y sus competidores a fuentes de insumos;

- (234) Las estaciones que proveen el servicio relevante, requieren diversos insumos para su funcionamiento, siendo los principales: i) el título de concesión para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico; ii) los contenidos que incluyen dentro de su programación (o programas); iii) los equipos e infraestructura de transmisión,²⁷³ y iv) la fuerza de ventas para contactar a los anunciantes y agencias de medios. Por su parte, las comercializadoras requieren primordialmente de la fuerza de ventas para su operación.

- (235) De los insumos antes mencionados, los dos primeros son los que podrían presentar dificultades de acceso para los agentes económicos que ofrecen el servicio relevante, tal como se analiza a continuación.

4.1. Acceso a espectro radioeléctrico

- (236) Para proveer el servicio relevante a través de una estación de radio, es indispensable contar con un título de concesión para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico con fines comerciales.²⁷⁴

- (237) Como se mencionó en el apartado 2.3. de la consideración OCTAVA, los agentes económicos pueden acceder al espectro radioeléctrico a través de licitaciones

GRC 2017 y Grupo Acir. Fojas 77, 949, 952, 1374, 1375, 1377 a 1381, 1466, 1552, 1553, 1555 a 1559, 1645, 2608 a 2618, 2801, 3224 a 3241, 3244 a 3254, 3332, 3792 y 9809 del Expediente.

²⁷³ En particular, se requiere de infraestructura y equipo que soporte la transmisión de la señal (tal como torre, antenas, planta de generación eléctrica, entre otros) y los equipos para las cabinas de transmisión y producción (como las consolas, micrófonos, audífonos, amplificadores, sistemas de aire acondicionado, entre otros). Fojas 10393 y 10394 del Expediente.

²⁷⁴ Artículos 66 y 75 de la LFTyR.

públicas,²⁷⁵ cesiones de títulos de concesión²⁷⁶ o arrendamiento de frecuencias de terceros.

- (238) En los municipios que integran la dimensión geográfica del mercado relevante, no se tiene contemplado licitar frecuencias en la banda FM, pues no existe disponibilidad de espectro radioeléctrico. Asimismo, por las razones indicadas en el párrafo 202, los concesionarios que participan en el mercado relevante tendrían pocos incentivos para arrendar bandas de frecuencia o ceder su título de concesión a otro agente económico.
- (239) En conclusión, se considera que la posibilidad del agente económico y de sus actuales competidores de acceder al espectro radioeléctrico en el mercado relevante es limitada.

4.2. Acceso a contenidos o programas de radio

- (240) Los contenidos o programas de radio son un factor primordial para el éxito comercial de una estación. Al ofrecer un conjunto de programas que resulten atractivos para los radioescuchas, la estación puede generar un nivel de audiencia tal que atraiga a los anunciantes y agencias de medios.
- (241) En el mercado relevante, los principales grupos radiofónicos que compiten con Grupo Multimédios son agentes verticalmente integrados que producen la mayoría de los contenidos que transmiten (auto-provisión).²⁷⁷
- (242) Tomando en cuenta lo anterior a continuación, se evalúa la capacidad de las estaciones de radio de producir contenidos que resulten atractivos para los radioescuchas.
- (243) El rating o nivel de audiencia de las estaciones es un indicador de la medida de las preferencias de los radioescuchas respecto a los contenidos que programan las estaciones de radio.²⁷⁸ Si bien no se cuenta con una medición de rating específica para el mercado relevante, existen mediciones para Monterrey y su zona

²⁷⁵ Artículo 78 de la LFTyR.

²⁷⁶ Artículo 110 de la LFTyR.

²⁷⁷ Información proporcionada por los agentes económicos. Foja 7077 del Expediente.

²⁷⁸ El rating es el porcentaje que mide el tamaño de la audiencia. INRA expresa este porcentaje en Rating promedio de un periodo determinado de tiempo, generalmente una hora. El rating se calcula de la siguiente manera:
Rating = (Audiencia/Universo)*100. Foja 3974 del Expediente.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-004-2018
DICTAMEN PRELIMINAR DE CIERRE DE EXPEDIENTE

metropolitana que se pueden utilizar como aproximación²⁷⁹ del valor de los contenidos que programan las estaciones del mercado relevante.²⁸⁰

- (244) De acuerdo con esta información, la estación adquirida, en enero de dos mil dieciocho, tenía un rating de [REDACTED].²⁸¹ En ese periodo, la estación operaba bajo la marca comercial "Delta" y transmitía programación hablada acompañada de música gruperá.
- (245) Con el fin incrementar el rating y, en consecuencia, la venta de tiempo para publicidad, Grupo Multimedios modificó el formato y la programación de la estación adquirida para transmitir contenidos principalmente deportivos bajo la marca "La Deportiva". Este cambio de formato sugiere que el contenido programático de la estación adquirida antes de la Operación no era relevante.
- (246) Entre los principales contenidos que transmite, actualmente, la estación adquirida, se encuentran los partidos de fútbol de los dos equipos locales (Club de Fútbol Monterrey Rayados, A.C. y Tigres de la Universidad Autónoma de Nuevo León, propiedad de Sinergia Deportiva, S.A. de C.V.).²⁸² Al respecto, se advierte que [REDACTED] [REDACTED], e incluso un competidor en el mercado relevante (la estación con distintivo de llamada [REDACTED] también adquiere los derechos para la transmisión de estos contenidos.²⁸³
- (247) Por otra parte, se detectó que en el mercado relevante existen otros competidores que poseen contenidos con alto valor para la audiencia. Por ejemplo, entre las estaciones de música gruperá, que son las más escuchadas en la zona metropolitana de Monterrey,²⁸⁴ se identificaron cuatro estaciones, adicionales a las de Grupo Multimedios, con alto posicionamiento, siendo las más relevantes la

²⁷⁹ Los municipios de la zona metropolitana de Monterrey que cubre la estación con distintivo de llamada XHERG-FM son principalmente Juárez, Cadereyta Jiménez y Santiago, dichos municipios acumulan, aproximadamente, el 71% de total de la población cubierta por la estación adquirida. Por lo anterior, se considera que las mediciones de rating de INRA para Monterrey son una aproximación adecuada del nivel de audiencia de las estaciones que concurren en el mercado relevante. Datos de población y cobertura de la estación con base en información del Marco Geoestadístico 2018 elaborado por el INEGI, el Censo de Población y Vivienda 2010 por localidad y área geoestadística básica (AGEB) elaborado por el INEGI y los mapas de cobertura de elaborados por UER. Fojas 65, 850, 942, 943 y 10394 del Expediente.

²⁸⁰ Las veintiuna estaciones que concurren en el mercado relevante tienen cobertura en el municipio de Juárez, Nuevo León, por lo tanto, para todas ellas se tiene información de audiencia de acuerdo con lo reportado por INRA para la zona metropolitana de Monterrey, excepto la estación con distintivo de llamada XHERN-FM. Fojas 65, 850, 942, 943, 3974 y 10394 del Expediente.

²⁸¹ Este rating representa [REDACTED] del total de rating de las estaciones de radio FM de la ciudad de Monterrey durante enero de dos mil dieciocho. Foja 3974 del Expediente.

²⁸² Al respecto, Grupo Multimedios señala que son "contenidos deportivos con un gran arraigo entre la población". Foja 1464 del Expediente.

²⁸³ De acuerdo con información proporcionada por [REDACTED] Fojas 7038 y 10021 del Expediente.

²⁸⁴ Seis estaciones de música gruperá representan el 40% de la audiencia en la zona metropolitana de Monterrey. Foja 3974 del Expediente.

estación con distintivo de llamada [REDACTED] y la estación con distintivo de llamada [REDACTED] las cuales pertenecen a [REDACTED] [REDACTED] respectivamente (para mayor referencia véase Gráfico 5. Grado de posicionamiento de las estaciones de radio en el mercado relevante, en términos de ingresos y rating promedio, 2017 del apartado 3.).

(248) En conclusión, la estrategia de Grupo Multimedios de sustituir la marca comercial "Delta" con el formato propio de "La Deportiva", sugiere que la marca adquirida es de menor valor que las marcas con las que ya contaba Grupo Multimedios.²⁸⁵

(249) Por consiguiente, no se considera que, a través de la Operación, Grupo Multimedios haya adquirido el control de contenidos que resulten relevantes para sus competidores. Adicionalmente, existen otros participantes en el mercado relevante con la capacidad de auto proveerse contenidos atractivos para la audiencia.

5. El comportamiento reciente del o los agentes económicos que participan en dicho mercado

(250) La fracción V del artículo 59 de la LFCE establece que para determinar si uno o varios agentes económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante, se debe analizar:

V. El comportamiento reciente del o los Agentes Económicos que participan en dicho mercado,

(251) En relación con lo anterior, esta Autoridad Investigadora no encontró antecedentes que hayan causado estado respecto al comportamiento reciente de Grupo Multimedios, que permitan señalar que este ha realizado conductas anticompetitivas en el mercado relevante del servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial en la banda FM.

6. Otros criterios

(252) Por último, para determinar la existencia de poder sustancial en el mercado relevante, el artículo 59 de la LFCE dispone tomar en cuenta:

²⁸⁵ Respecto al cambio en el contenido transmitido a través de la estación con distintivo de llamada XHERG-FM, Grupo Multimedios manifestó que el cambio en contenido consistió en que, [REDACTED]

VI. Los demás (criterios) que se establezcan en las Disposiciones Regulatorias, así como los criterios técnicos que para tal efecto emita la Comisión (en este caso, el Instituto). (Énfasis añadido).

6.1. El grado de posicionamiento de los bienes o servicios en el mercado relevante

(253) Al respecto, el artículo 8 de las Disposiciones Regulatorias señala lo siguiente:

Artículo 8. Para determinar si uno o varios Agentes Económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante, de conformidad con la fracción VI del artículo 59 de la Ley, se pueden considerar, entre otros, los criterios siguientes:

I. El grado de posicionamiento de los bienes o servicios en el mercado relevante;

(254) El posicionamiento de las estaciones en las preferencias de los radioescuchas es clave para el buen desempeño económico de los oferentes del servicio relevante. Esto en virtud de que a los anunciantes les interesa la capacidad que tienen las estaciones de radio para alcanzar a más personas del público objetivo de sus campañas. Por consiguiente, a continuación, se analiza el grado de posicionamiento de la estación adquirida respecto a las de sus competidores, utilizando el rating como una variable de aproximación.

(255) Como se detalló en el apartado 4.2. de la consideración OCTAVA, el bajo nivel de rating de la estación adquirida (XHERG-FM), así como la estrategia de Grupo Multimédios de sustituir la marca comercial adquirida ("Delta") con un formato propio ("La Deportiva"), sugieren que la marca adquirida es de menor valor que las marcas con las que ya contaba Grupo Multimédios. Por consiguiente, se considera poco probable que, a través de la Operación, Grupo Multimédios haya mejorado su posicionamiento en el mercado relevante.²⁸⁶

(256) Además de la marca comercial adquirida, Grupo Multimédios cuenta con otras marcas en el mercado relevante, tales como "AW Inolvidable", "D-99", "Classic" "Hits" y "FMTU Zona Urbana". Sin embargo, como se señaló en el apartado 3. de la consideración OCTAVA, existen otras estaciones con marcas comerciales mejor posicionadas que las de Grupo Multimédios, tanto en términos de ingresos como de rating promedio, que pueden resultar atractivas para los anunciantes y las agencias de medios. Tal es el caso de la marcas comerciales denominadas [REDACTED]

²⁸⁷

²⁸⁶ En enero de dos mil dieciocho, previo a la Operación, tenía un rating de [REDACTED], lo que representa [REDACTED] del total de rating de las estaciones de radio FM de la ciudad de Monterrey. Para julio de dos mil dieciocho, el rating de la estación adquirida [REDACTED] lo que representa [REDACTED] del total de rating de las estaciones de radio FM de la ciudad de Monterrey. Foja 3974 del Expediente.

²⁸⁷ Las estaciones con distintivos de llamada [REDACTED] ocupan el primer y segundo lugar, respectivamente, en términos de rating en la zona metropolitana de Monterrey. Esto tomando en cuenta el rating promedio observado durante el año dos mil diecisiete de INRA. Foja 3974 del Expediente.

- (257) Otro indicador del grado de posicionamiento de las marcas de las estaciones es el número de localidades en las cuales se retransmiten.²⁸⁸ Por ejemplo, en el caso de las estaciones del género grupero (el más popular en la zona metropolitana de Monterrey),²⁸⁹ las marcas comerciales de Grupo Multimedios denominadas “La Lupe” y “La Caliente”, se retransmiten en nueve²⁹⁰ y veinte²⁹¹ estaciones de radio FM, respectivamente, las cuales tienen presencia en siete y diez estados del país, respectivamente. En tanto, la marca comercial “La Mejor FM” de Grupo MVS,²⁹² se retransmite en treinta y cinco estaciones²⁹³ de radio FM que se distribuyen en veinte estados del país.
- (258) Por lo anterior, se considera que la marca comercial de [REDACTED] se encuentra [REDACTED] ya que tiene [REDACTED] se retransmite en un mayor número de estaciones y llega a más estados del país.
- (259) De lo señalado anteriormente en los párrafos 254 a 258, no es posible concluir que como resultado de la Operación Grupo Multimedios haya mejorado su posicionamiento en el mercado relevante. Además, se determinó que Grupo Multimedios enfrenta competidores en el mercado relevante que poseen marcas comerciales mejor posicionadas que constituyen alternativas atractivas para los anunciantes y agencias de medios.

²⁸⁸ La transmisión de una misma marca comercial en diferentes ciudades puede ayudar a incrementar el grado de posicionamiento de la misma en los radioescuchas. Además, la facilidad de contratar a través de un solo proveedor la misma marca comercial significan a los demandantes ahorros en los costos de transacción en los que incurren al buscar, comparar, negociar y coordinar la contratación del servicio con varias estaciones de radio. De esta manera, conforme crece el número de estaciones que transmiten bajo una misma marca comercial, puede incrementar el valor de dicha marca.

²⁸⁹ Cuatro estaciones del género grupero se encuentran entre las cinco estaciones mejor posicionadas en la zona metropolitana de Monterrey, a saber, las estaciones con distintivos de llamada: [REDACTED] Esto tomando en cuenta el rating promedio observado durante dos mil diecisiete de INRA. Foja 3974 del Expediente.

²⁹⁰ Los distintivos de llamada de estas estaciones son: XHBO-FM, XHGZ-FM, XHPAG-FM, XHPCCC-FM, XHPCTN-FM, XHR-FM, XHSD-FM, XHSHT-FM, XHTW-FM. Fojas 1374, 1375, 1377 a 1380, 1466, 5757 y 5858 del Expediente.

²⁹¹ Los distintivos de llamada de estas estaciones son: XET-FM, XHAAA-FM, XHAHC-FM, XHCLO-FM, XHCTC-FM, XHFTI-FM, XHHC-FM, XHHIT-FM, XHHPR-FM, XHLN-FM, XHLRS-FM, XHNLO-FM, XHOO-FM, XHPALV-FM, XHPMAZ-FM, XHPUGC-FM, XHSNP-FM, XHTPO-FM, XHTRR-FM y XHXT-FM. Fojas 1374, 1375, 1377 a 1380, 1466, 5757 y 5858 del Expediente.

²⁹² La estación con distintivo de llamada XHSRO-FM es [REDACTED] Foja 3974 del Expediente.

²⁹³ Los distintivos de llamada de estas estaciones son: XHSE-FM, XHVZ-FM, XHENA-FM, XHBH-FM, XHSO-FM, XHQW-FM, XHVG-FM, XHSRO-FM, XHJT-FM, XHTIM-FM, XHVE-FM, XHRO-FM, XHAGT-FM, XHJY-FM, XHEFG-FM, XHHAC-FM, XHBCC-FM, XHLAZ-FM, XHVJS-FM, XHUU-FM, XHDGO-FM, XHEMA-FM, XHOU-FM, XHHS-FM, XHECS-FM, XHHW-FM, XHMF-FM, XHZB-FM, XHSL-FM, XHEDO-FM, XHGY-FM, XHHTY-FM, XHPE-FM, XHXP-FM y XHLI-FM. Fojas 3224 a 3241, 3332, 9911 a 9915 y 9968 del Expediente.

6.2. Falta de acceso a importaciones o la existencia de costos elevados de internación

(260) La fracción II del artículo 8 de las Disposiciones Regulatorias señala que se debe analizar:

II. La falta de acceso a importaciones o la existencia de costos elevados de internación, y

(261) La prestación del servicio relevante requiere que el oferente cuente con, o tenga acceso a, infraestructura ubicada en el territorio nacional, además de títulos de concesión que lo habiliten para ofrecer el servicio de radiodifusión sonora dentro de cualquier parte del territorio nacional, por lo cual no es posible que el acceso a dichos servicios sea a través de importaciones de los mismos.

6.3. Existencia de diferenciales elevados en costos que pudieran enfrentar los consumidores al acudir a otros proveedores

(262) Por último, la fracción III del artículo 8 de las Disposiciones Regulatorias señala que se debe analizar:

III. La existencia de diferenciales elevados en costos que pudieran enfrentar los consumidores al acudir a otros proveedores

(263) La capacidad que tienen los anunciantes de cambiar de proveedor sin incurrir en costos significativos resulta relevante para el análisis de sustitución por el lado de la demanda. En este sentido, pueden existir prácticas comerciales que inhiban la movilidad de los consumidores, tales como el establecimiento de contratos con plazos mínimos forzosos.

(264) Al respecto, se advierte que en la provisión del servicio relevante, muy pocos anunciantes y agencias de medios son los que establecen una relación contractual escrita con los oferentes del servicio y, en su lugar, el servicio se provee a través de convenios verbales y órdenes de compra.²⁹⁴

(265) Lo anterior sugiere que la solicitud, contratación y provisión del servicio sucede en un lapso muy corto de tiempo, por lo que no es necesario que los anunciantes soliciten el servicio con mucha anticipación, ni que se comprometan por largos períodos con los oferentes. En este sentido, de acuerdo con la Encuesta a

²⁹⁴ [REDACTED] señaló que no en todos los casos existe un contrato escrito, por lo que para acreditar la relación que existe con los anunciantes, proporcionó otro tipo de documentos, como son las órdenes de compra. Por su parte, [REDACTED] señala que es costumbre en la industria de la radiodifusión que la contratación del servicio se genere a través de agencias publicitarias con las cuales no se formaliza o genera contrato alguno. [REDACTED] señala que, en la mayoría de los casos, la contratación de tiempo para publicidad no se hace mediante contrato escrito, y en su lugar, estos acuerdos regularmente se concretan por medio de las llamadas órdenes de compra. [REDACTED] señaló que no celebra contratos con los anunciantes. Fojas 10393 y 10394 del Expediente.

anunciantes, 50% de los encuestados identificó la flexibilidad de la radio entre las tres principales ventajas de anunciarse en este medio, mientras que el 28% señaló entre las ventajas de la radio que la contratación es rápida y sencilla.²⁹⁵

- (266) En los pocos casos en los que se establece una relación contractual escrita, esta suele establecerse por períodos cortos. Por ejemplo, los contratos provistos por [REDACTED] sugieren que la relación con el anunciante se establece por un período de [REDACTED].²⁹⁶
- (267) Adicionalmente, en el caso analizado, no se advierte que la relación contractual entre los anunciantes y los proveedores del servicio relevante se establezca de manera exclusiva. Incluso, se advierte que es común que los anunciantes contraten tiempo para publicidad en diversas estaciones de radio pertenecientes a distintos grupos radiofónicos.²⁹⁷
- (268) En virtud de lo señalado en los párrafos 263 a 267, se considera que los costos en los que incurren los anunciantes y las agencias de medios para acudir a otros proveedores del servicio relevante resultan poco significativos.
- (269) Del análisis de las fracciones I a VI del artículo 59 de la LFCE, presentado en los párrafos 161 a 268, se desprende que no existen elementos para determinar que, como resultado de la Operación, Grupo Multimédios posea la capacidad para fijar precios o restringir el abasto, de manera unilateral, en el mercado relevante. Esto debido a que existen competidores [REDACTED] con la capacidad de generar contenidos propios y con mejor desempeño económico, por lo que representan una restricción competitiva. Asimismo, los anunciantes y las agencias de medios tienen una posición importante en el mercado como para negociar los precios del servicio relevante, más aun, no establecen una relación comercial exclusiva con una estación o agente económico, sino que acuden con diversos oferentes en el mercado relevante.

NOVENA.- Otros efectos de la Operación

- (270) Derivado de la Operación, los radioescuchas podrían experimentar efectos en dos vertientes: la cantidad de tiempo para publicidad que reciben durante las transmisiones de radio y la calidad del servicio (contenido y variedad de formato). En el primer caso, se observa que el tiempo para publicidad en el mercado

²⁹⁵ Foja 10537 del Expediente.

²⁹⁶ Fojas 10393 y 10395 del Expediente. Algo similar se advierte de los contratos provistos por [REDACTED] Fojas 10393 a 10395 del Expediente.

²⁹⁷ Tal es el caso de anunciantes de marcas comerciales como [REDACTED] las cuales se anuncian en estaciones de radio de [REDACTED] de acuerdo con información de Auditsa e información proporcionada por [REDACTED] Fojas 1054, 1055, 1466, 2608 a 2615, 3332, 3503, 3792, 5856, 6923 y 6216 del Expediente.

relevante decreció en 0.8% de dos mil dieciséis a dos mil diecisiete. Mientras que el tiempo para publicidad en el mercado relevante de Grupo Multimedios [REDACTED] de dos mil dieciséis a dos mil diecisiete,²⁹⁸ por lo que podría haber un efecto positivo sobre los radioescuchas derivado de la reducción en el tiempo para publicidad. Adicionalmente, el número de radioescuchas se incrementó en 7.7% de dos mil dieciséis a dos mil diecisiete.²⁹⁹

(271) En cuanto a la calidad del servicio, no se prevé un efecto negativo como resultado de la Operación, debido a que la estación adquirida ya transmitía parte de la programación de Grupo Multimedios,³⁰⁰ y posterior a la Operación, la estación adquirida adoptó un formato mayoritariamente deportivo, el cual no estaba disponible para los radioescuchas en el mercado relevante. En este sentido, como resultado de la Operación, se amplió la variedad de formatos de estaciones de radio disponibles en el mercado relevante.³⁰¹ Adicionalmente, Grupo Multimedios manifestó [REDACTED]

[REDACTED]³⁰²

[REDACTED]³⁰³

PROPUESTA DE LA AUTORIDAD INVESTIGADORA

(272) Por todo lo antes expuesto y con fundamento en los artículos 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; Noveno Transitorio, párrafo quinto, del *Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión*, publicado en el DOF el catorce de julio de dos mil catorce; 7, párrafo tercero, 15, fracción XX, 26, 28, fracción V, 264, 279 y 280 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; 5, párrafo primero, 26, 58, 59 y 96, fracción V, de la Ley Federal de Competencia Económica; 5, 7, 8, 64, 68 y 120, fracción II, de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, así como 4, fracción VI, y 62, fracción XXIV, del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, la Autoridad

²⁹⁸ Cálculos elaborados a partir de información de Auditsa. Fojas 1054, 1055 y 10237 a 10248 del Expediente.

²⁹⁹ Cálculos elaborados a partir de información de INRA. Fojas 10237 a 10248 del Expediente.

³⁰⁰ Desde dos mil dieciséis, la estación adquirida retransmitía dos programas de Grupo Multimedios denominados: "Telediario mediodía" y "Fútbol al día". Fojas 9983 a 10007 del Expediente.

³⁰¹ Antes de la operación, la estación adquirida operaba bajo la marca comercial "Delta" y transmitía contenidos de radio hablada, acompañada de música gruperá. Foja 1464, 1465 y 1466 del Expediente.

³⁰² Foja 1464 del Expediente.

³⁰³ Véase "Estudio sobre las oportunidades de optimización del uso de la banda de amplitud modulada (AM)", UER, IFT, p. 12. Foja 9813 del Expediente.

Investigadora emite el presente Dictamen Preliminar que propone el cierre del Expediente, toda vez que:

PRIMERO.- Para efectos del presente procedimiento, la familia González en su carácter de controlador, Multimédios, S.A. de C.V., MM Radio, S.A. de C.V., MM Televisión, S.A. de C.V., Radio Triunfos, S.A. de C.V., Radio Informativa, S.A. de C.V y La Voz de Linares, S.A., integran un Grupo de Interés Económico, que para efectos del Dictamen Preliminar se denomina Grupo Multimédios, en términos del Anexo I.

SEGUNDO.- No existen elementos suficientes para determinar que, derivado de la transacción que originó la presente investigación, el Grupo de Interés Económico denominado Grupo Multimédios adquiera poder sustancial en el mercado relevante del servicio de venta de tiempo para publicidad en señales de radiodifusión sonora de uso comercial en la banda de frecuencia modulada con una dimensión geográfica local, la cual incluye los municipios de Juárez, Cadereyta Jiménez, Montemorelos, Allende, Santiago, General Terán y Pesquería, todos ellos en el estado de Nuevo León identificado en el Dictamen Preliminar. *v.*



Paulina Martínez Youn
Titular de la Autoridad Investigadora
Instituto Federal de Telecomunicaciones