

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

En la Ciudad de México, a once de junio de dos mil diecinueve. Vistas las constancias que integran la investigación radicada en el expediente administrativo al rubro citado, iniciada de oficio por la posible comisión de las prácticas monopólicas relativas previstas en los artículos 54 y 56, fracciones III, IV, VII y XI, de la Ley Federal de Competencia Económica; y con fundamento en los artículos 28, párrafo décimo quinto, décimo sexto y vigésimo, fracción V, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 78, fracción II y 79 de la Ley Federal de Competencia Económica; 68 de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión; así como 1, párrafos primero y tercero, 4, fracción VI, y 62, fracción XXIV, del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, se presenta al Pleno de este Instituto Federal de Telecomunicaciones el presente dictamen que propone el cierre del expediente al rubro citado, de acuerdo con los antecedentes y consideraciones de derecho que a continuación se exponen.

Glosario

A efecto de brindar una lectura ágil del presente dictamen, se utilizarán los siguientes acrónimos:

A	
AAM	Asociación de Agencias de Medios, A.C.
Acuerdo de inicio	Acuerdo de quince de agosto de dos mil dieciséis, emitido por la Autoridad Investigadora, mediante el cual ordenó el inicio de la investigación por oficio respecto de la posible existencia de hechos o conductas que pudieran constituir probables prácticas monopólicas relativas de las establecidas en los artículos 54 y 56, fracciones III, IV, VII y XI, de la LFCE, en el mercado investigado, asignándole el número de expediente AI/IO-002-2016.
AEP	Agente económico preponderante en el sector de radiodifusión.
Autoridad Investigadora	Autoridad Investigadora del Instituto Federal de Telecomunicaciones.
Axtel	Axtel, S.A.B. de C.V.
B	
Bancomer	BBVA Bancomer, Sociedad Anónima, Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero BBVA Bancomer.
BIT	Banco de Información de Telecomunicaciones del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

BMV Bolsa Mexicana de Valores, S.A.B. de C.V.

C	
Canal de programación	Organización secuencial en el tiempo de contenidos audiovisuales, puesta a disposición de la audiencia, bajo la responsabilidad de una misma persona y dotada de identidad e imagen propias y que es susceptible de distribuirse a través de un canal de radiodifusión, en los términos de la LFTR.
Carat	Carat Mexicana, S.A. de C.V.
CICOM	Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica.
COFRESA	Comercializadora de Frecuencias Satelitales, S. de R.L. de C.V.
Comercializadora	Toda persona física o moral que proporciona servicios de telecomunicaciones a usuarios finales mediante el uso de capacidad de una o varias redes públicas de telecomunicaciones sin tener el carácter de concesionario, en los términos de la LFTR.
Concesionario	Persona física o moral que cuenta con un título de concesión para prestar servicios públicos de telecomunicaciones o radiodifusión, en los términos de la LFTR.
CPEUM	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
CV Directo	Suave y Fácil, S.A. de C.V. y/o CV Directo de México, S. de R.L. de C.V.
D	
Danone	Danone de México, S.A. de C.V.
DGPMCI	Dirección General de Prácticas Monopólicas y Concentraciones Ilícitas, adscrita a la Autoridad Investigadora.
Dictamen de cierre (Indistintamente) o de	El presente dictamen cierre de expediente.
Disposiciones Regulatorias	Disposiciones regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.
DOF	Diario Oficial de la Federación.
E	
Estatuto Orgánico	Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones.
Expediente	Las actuaciones de la presente investigación, radicadas en el expediente administrativo identificado con el número AI/IO-002-2016. En

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

lo sucesivo, las referencias que se realicen en el presente dictamen se entenderán respecto a dicho sumario, salvo que expresamente se establezca lo contrario.

G	
GIE	Grupo de Interés Económico.
GTV	Grupo Televisa, S.A.B.
H	
Havas	Havas Media, S.A de C.V.
I	
IDIP	Instituto para la Defensa del Interés Público, A.C.
Imagen TV	Grupo Imagen Medios de Comunicación, S.A. de C.V.
Instituto o IFT	Instituto Federal de Telecomunicaciones.
L	
LAMAC	Latin American Multichannel Advertising Council. En español, Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales.
LFCE	Ley Federal de Competencia Económica.
LFTR	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.
Lineamientos generales octavo transitorio	Acuerdo por el que el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones modifica los Lineamientos generales en relación con lo dispuesto por la fracción I del artículo octavo transitorio del Decreto.
M	
Maxcom	Maxcom Telecomunicaciones, S.A.B. de C.V.
MDR	Marcas de Renombre, S.A. de C.V.
Megacable	Megacable Holdings, S.A.B. de C.V.
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

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Mercado investigado	Mercado de la venta de espacios de publicidad en señales de televisión radiodifundida y televisión restringida en el territorio nacional.
MVS	Grupo MVS, S.A.P.I. de C.V.
P	
PCTV	Productora y Comercializadora de Televisión, S.A. de C.V.
Peugeot	Peugeot México, S.A. de C.V.
Programador	Persona física o moral que cuenta con la capacidad de conformar un canal de programación con base en una estructura programática.
R	
Radiodifusión	Es la 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, en términos de la LFTR.
Reporte anual GTV 2016	Reporte anual de GTV 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 31 de diciembre de 2016.
Reporte anual GTV 2017	Reporte anual de GTV 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 31 de diciembre de 2017.
Reporte anual TV Azteca 2016	Reporte anual de TV Azteca 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 ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2016.
Resolución de preponderancia	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 Enríquez 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,

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

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, aprobada en su V Sesión Extraordinaria celebrada el 6 de marzo de 2014, mediante acuerdo P/IFT/EXT/060314/77.

S	
Sky	Corporación Novavisión, S. de R.L. de C.V.
START TV	Televera Red, S.A.P.I. de C.V.
STAR	Servicio de televisión y audio restringidos, el cual se refiere al servicio de telecomunicaciones de audio o de audio y video asociados que se presta a suscriptores, a través de redes públicas de telecomunicaciones, mediante contrato y el pago periódico de una cantidad preestablecida, en términos de la LFTR.
STVR	Servicio de televisión radiodifundida, el cual se refiere al servicio de señales de audio o de audio y video asociado a la radiodifusión, con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello.
T	
Televisa	Televisa, S.A. de C.V.
Telmex	Teléfonos de México, S.A.B. de C.V.
Total Play	Total Play Telecomunicaciones, S.A. de C.V.
TV Azteca	TV Azteca, S.A.B. de C.V.
U	
Ultravisión	Ultravisión, S.A. de C.V.
Unilever	Unilever de México, S.A. de C.V.
V	
Venta de tiempo para publicidad	Consiste en el suministro de tiempo, durante los cortes en programación, para que los anunciantes puedan insertar mensajes comerciales tanto en el STVR como en el STAR.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

W

Wal-mart

Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V.

I. Antecedentes

Primero. *Acuerdo de inicio.* El quince de agosto de dos mil dieciséis, el Titular de la Autoridad Investigadora emitió el acuerdo mediante el cual ordenó el inicio de la investigación de oficio, respecto de hechos o conductas que pudieran constituir probables prácticas monopólicas relativas de las establecidas en los artículos 54 y 56, fracciones III, IV, VII y XI, de la LFCE, en el mercado investigado. Asimismo, ordenó turnar el expediente a la DGPMCI, con la finalidad de que tramitara y realizara la investigación correspondiente. A dicha investigación se le asignó el número de expediente AI/IO-002-2016.¹

Segundo. *Publicación en el DOF.* En cumplimiento al acuerdo de inicio y con fundamento en el artículo 60 de las Disposiciones Regulatorias, el veinticuatro de noviembre de dos mil dieciséis se publicó en el DOF el aviso del inicio de la investigación, el cual se transcribe a continuación:

"Aviso mediante el cual la Autoridad Investigadora del Instituto Federal de Telecomunicaciones informa del inicio de la investigación radicada bajo el número de expediente AI/IO-002-2016, por la probable comisión de conductas contrarias a la legislación aplicable en materia de competencia económica.

Con fundamento en los artículos 28, párrafo décimo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1, 2, 54, 56, fracciones III, IV, VII y XI, 58, 59, 66, primer párrafo y 71, párrafos primero, segundo y tercero de la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE), publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el veintitrés de mayo de dos mil catorce; 7, párrafos primero y tercero de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, publicada en el DOF el catorce de julio de dos mil catorce; 58, párrafo primero de las Disposiciones Regulatorias de la LFCE para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión (Disposiciones Regulatorias), publicadas en el DOF el doce de enero de dos mil quince; así como 1, párrafos primero y tercero, y 62, fracciones VIII y XXXVII del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, publicado en el DOF el cuatro de septiembre de dos mil catorce, mismo que fue modificado mediante acuerdo del Pleno de este Instituto, el cual se publicó en el DOF el diecisiete de octubre de dos mil catorce (Estatuto Orgánico), se ordena el inicio de la investigación de oficio por la posible realización de conductas que podrían actualizar lo dispuesto por el artículo 56, fracciones III, IV, VII y XI de la LFCE, en el mercado de la venta de espacios de publicidad en señales de televisión radiodifundida y televisión restringida en el territorio nacional.

Esta Autoridad Investigadora estima que los hechos y circunstancias identificados en los indicios con que cuenta, obtenidos de diversas constancias de los expedientes número AI/DC-001-2014; AI/DC-002-2014, y AI/DC-002-2015, podrían referirse a posibles prácticas monopólicas relativas en términos de los artículos 52 y 54 de la LFCE, en el mercado de la venta de espacios de publicidad en señales de televisión radiodifundida y televisión restringida en territorio nacional, que podría tener como objeto o

¹ Fojas 01 al 08 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

efecto desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

El presente procedimiento tiene por objeto determinar si las conductas identificadas pudieran tener como objeto o efecto obstaculizar, disminuir, dañar o impedir la libre concurrencia y la competencia económica en el mercado de la venta de espacios de publicidad en señales de televisión radiodifundida y televisión restringida en el territorio nacional.

Las conductas que serán objeto de la investigación podrían actualizar los tipos administrativos previstos en los artículos 54 y 56, fracciones III, IV, VII y XI de la LFCE, esto es, sujeto a que se comprueben los supuestos a que se refieren los artículos 58 y 59 del mismo ordenamiento.

Lo anterior, en la inteligencia de que los hechos que puedan constituir dichas violaciones a la LFCE, las disposiciones legales que se estimen violadas, así como el o los agentes económicos probablemente responsables, se determinarán, en su caso, en el Dictamen de Probable Responsabilidad a que se refieren los artículos 78, fracción I y 79 de la LFCE, toda vez que el presente acuerdo se refiere únicamente al inicio de un procedimiento indagatorio de carácter administrativo, en el cual aún no se han identificado en definitiva los actos que, en su caso, pueden constituir una violación a la LFCE, ni está determinado en definitiva el o los sujetos a quienes, en su caso, se les deberá oír en defensa como probables responsables de alguna conducta anticompetitiva.

Conforme al párrafo segundo del artículo 58 de las Disposiciones Regulatorias, la emisión del presente acuerdo no prejuzga sobre la responsabilidad de agente económico alguno, toda vez que constituye una actuación de la Autoridad Investigadora del Instituto Federal de Telecomunicaciones, tendiente a verificar la observancia de la LFCE, por lo que sólo en caso de existir elementos suficientes para sustentar la actualización de contravenciones a alguno de dichos ordenamientos, se procederá en términos de los artículos 78, fracción I y 80 de la LFCE.

En términos del artículo 71, párrafos tercero y cuarto de la LFCE, el periodo de investigación no podrá ser inferior a treinta días hábiles, ni exceder de ciento veinte días hábiles, contados a partir de la emisión del presente acuerdo, periodo que podrá ser ampliado hasta en cuatro ocasiones por periodos de hasta ciento veinte días hábiles, cuando existan causas debidamente justificadas para ello, a juicio de esta Autoridad Investigadora.

Con fundamento en el artículo 124, párrafo primero de la LFCE, la información y los documentos que se obtengan directamente en la realización de investigaciones y, en su caso, en diligencias de verificación, serán clasificados, según corresponda, como información confidencial, información reservada o información pública, de conformidad con el artículo 3, fracciones IX, X y XI de la LFCE.

Se ordena integrar al expediente AI/IO-002-2016 las copias certificadas de diversas constancias de los expedientes número AI/DC-001-2014; AI/DC-002-2014, y AI/DC-002-2015.

Con fundamento en el artículo 62, fracción VIII del Estatuto Orgánico se turna el presente asunto a la Dirección General de Prácticas Monopólicas y Concentraciones Ilícitas de este Instituto Federal de Telecomunicaciones, para el efecto de que tramite y realice la investigación correspondiente, requiera documentación e información a cualquier persona, cite a declarar a quienes tengan relación con los hechos investigados, practique visitas de verificación; decretar, aplicar y hacer efectivas las medidas de apremio necesarias para el eficaz desempeño de sus atribuciones; y, en general, realice las diligencias necesarias para tramitar el presente procedimiento de investigación, de conformidad con las facultades que le otorgan la LFCE, las Disposiciones Regulatorias y el Estatuto Orgánico.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

En la Ciudad de México, a quince de agosto dos mil dieciséis. Así lo proveyó y firma el Titular de la Autoridad Investigadora del Instituto Federal de Telecomunicaciones, Ricardo Salgado Perrilliat, con fundamento los artículos referidos.- Rúbrica.- Conste."

Tercero. Periodos de investigación. Considerando la fecha de emisión del acuerdo de inicio, los periodos de investigación transcurrieron tal y como se observa en la tabla siguiente:²

Tabla 1. Periodos de Investigación

Periodo	Fecha de inicio del periodo de investigación	Fecha de término del periodo de investigación	Fecha del acuerdo de ampliación	Fecha de notificación por lista del acuerdo de ampliación
Primero	15.08.2016	15.02.2017	13.02.2017 ³	13.02.2017
Segundo	16.02.2017	25.08.2017	23.08.2017 ⁴	23.08.2017
Tercero	28.08.2017	06.03.2018 ⁵	05.03.2018 ⁶	06.03.2018
Cuarto	07.03.2018	13.09.2018	11.09.2018 ⁷	13.09.2018
Quinto	14.09.2018	21.03.2019	No aplica	No aplica

Cuarto. Requerimientos y solicitudes de información. Durante la investigación, la DGPMCI emitió diversos requerimientos de información y documentos a diversos agentes económicos investigados o relacionados con el mercado investigado, así como a diversas unidades del IFT, respectivamente, mismos que se presentan en la tabla siguiente:

(Espacio en blanco)

² Las fechas referidas en la presente y subsecuentes tablas se presentan en formato corto, los primeros dos dígitos correspondientes al día, los siguientes dos al mes y los cuatro restantes al año.

³ Foja 3416 del expediente.

⁴ Foja 21558 y 21559 del expediente.

⁵ Para el cómputo de dicho plazo, se tomaron en consideración los acuerdos del Pleno del Instituto, publicados en el DOF el dos de octubre de dos mil diecisiete, mediante los cuales se suspendieron labores por causas de fuerza mayor en todas las áreas administrativas del Instituto, los días veinte, veintiuno y veintidós de septiembre de dos mil diecisiete, visibles en los siguientes hipervínculos: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5499571&fecha=02/10/2017 y http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5499572&fecha=02/10/2017

⁶ Fojas 21993 y 21994 del expediente.

⁷ Foja 22220 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Tabla 2. Requerimientos de Información y documentación

Número de oficio	Requeridos	Fecha de emisión	Fecha de notificación	Fecha del acuerdo de desahogo
IFT/110/AI/DG-PMCI/102/2016 ⁸	IDIP	14.09.2016	15.09.2016 ⁹	06.10.2016 ¹⁰
IFT/110/AI/DG-PMCI/126/2016 ¹¹	Megacable	18.10.2016	25.10.2016 ¹²	18.04.2017 ¹³
IFT/110/AI/DG-PMCI/137/2016 ¹⁴	Axtel	04.11.2016	08.11.2016 ¹⁵	05.12.2016 ¹⁶
IFT/110/AI/DG-PMCI/014/2017 ¹⁷	Imagen TV	09.02.2017	10.02.2017 ¹⁸	31.07.2017 ¹⁹
IFT/110/AI/DG-PMCI/049/2017 ²⁰	GTV	03.03.2017	08.03.2017 ²¹	25.09.2017 ²²
IFT/110/AI/DG-PMCI/050/2017 ²³	TV Azteca	03.03.2017	09.03.2017 ²⁴	25.09.2017 ²⁵
IFT/110/AI/DG-PMCI/051/2017 ²⁶	COFRESA	03.03.2017	09.03.2017 ²⁷	29.08.2017 ²⁸
IFT/110/AI/DG-PMCI/103/2017 ²⁹	Danone	06.04.2017	07.04.2017 ³⁰	14.08.2017 ³¹
IFT/110/AI/DG-PMCI/104/2017 ³²	Peugeot	06.04.2017	07.04.2017 ³³	14.08.2017 ³⁴

⁸ Fojas 2897 al 2904 del expediente.

⁹ Fojas 2907 y 2908 del expediente.

¹⁰ Fojas 2988 a 2991 del expediente.

¹¹ Fojas 3026 a 3034 del expediente.

¹² Foja 3042 del expediente.

¹³ Fojas 4570 a 4575 del expediente.

¹⁴ Fojas 3072 a 3080 del expediente.

¹⁵ Fojas 3083 a 3085 del expediente.

¹⁶ Fojas 3286 al 3288 del expediente.

¹⁷ Fojas 3393 a 3402 del expediente.

¹⁸ Fojas 3411 a 3415 del expediente.

¹⁹ Fojas 12980 a 12984 del expediente.

²⁰ Fojas 3577 a 3588 del expediente.

²¹ Fojas 3611 y 3612 del expediente.

²² Fojas 21703 a 21705 del expediente.

²³ Fojas 3589 a 3599 del expediente.

²⁴ Fojas 3615 y 3616 del expediente.

²⁵ Fojas 21706 a 21709 del expediente.

²⁶ Fojas 3600 a 3609 del expediente.

²⁷ Fojas 3617 y 3618 del expediente.

²⁸ Fojas 21567 a 21569 del expediente.

²⁹ Fojas 4024 a 4035 del expediente.

³⁰ Fojas 4172 y 4173 del expediente.

³¹ Fojas 21530 a 21532 del expediente.

³² Fojas 4036 a 4046 del expediente.

³³ Fojas 4166 a 4169 del expediente.

³⁴ Fojas 21528 y 21529 del expediente.



Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Número de oficio	Requeridos	Fecha de emisión	Fecha de notificación	Fecha del acuerdo de desahogo
IFT/110/AI/DG-PMCI/105/2017 ³⁵	Unilever	06.04.2017	07.04.2017 ³⁶	14.08.2017 ³⁷
IFT/110/AI/DG-PMCI/106/2017 ³⁸	Dirección General de Condiciones de Mercado adscrita a la Autoridad Investigadora del Instituto	07.04.2017	07.04.2017 ³⁹	29.06.2017 ⁴⁰
IFT/110/AI/DG-PMCI/136/2017 ⁴¹	Total Play	09.05.2017	12.05.2017 ⁴²	23.10.2017 ⁴³
IFT/110/AI/DG-PMCI/156/2017 ⁴⁴	START TV	20.06.2017	20.06.2017 ⁴⁵	29.08.2017 ⁴⁶
IFT/110/AI/DG-PMCI/164/2017 ⁴⁷	Unidad de Competencia Económica del Instituto	01.09.2017	06.09.2017 ⁴⁸	10.01.2018 ⁴⁹
IFT/110/AI/DG-PMCI/165/2017 ⁵⁰	Unidad de Política Regulatoria del Instituto	01.09.2017	06.09.2017 ⁵¹	19.10.2017 ⁵²
IFT/110/AI/DG-PMCI/168/2017 ⁵³	Unidad de Concesiones y Servicios del Instituto	08.09.2017	14.09.2017 ⁵⁴	01.12.2017 ⁵⁵
IFT/110/AI/DG-PMCI/200/2017 ⁵⁶	Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto	27.11.2017	28.11.2017 ⁵⁷	10.01.2018 ⁵⁸
IFT/110/AI/DG-PMCI/208/2017 ⁵⁹	Coordinación General de Vinculación Institucional	12.12.2017	12.12.2017 ⁶⁰	10.01.2018 ⁶¹

- ³⁵ Fojas 4047 a 4057 del expediente.
³⁶ Fojas 4170 y 4171 del expediente.
³⁷ Fojas 21525 a 21527 del expediente.
³⁸ Fojas 4174 a 4176 del expediente.
³⁹ Fojas 4174 a 4176 del expediente.
⁴⁰ Foja 6637 del expediente.
⁴¹ Fojas 4931 a 4940 del expediente.
⁴² Fojas 4946 y 4947 del expediente.
⁴³ Fojas 21767 a 21769 del expediente.
⁴⁴ Fojas 6602 a 6612 del expediente.
⁴⁵ Fojas 6614 a 6623 del expediente.
⁴⁶ Fojas 21564 a 21566 del expediente.
⁴⁷ Fojas 21626 a 21628 del expediente.
⁴⁸ Foja 21626 del expediente.
⁴⁹ Fojas 21927 y 21928 del expediente.
⁵⁰ Fojas 21629 a 21631 del expediente.
⁵¹ Foja 21629 del expediente.
⁵² Fojas 21762 y 21763 del expediente.
⁵³ Fojas 21691 a 21693 del expediente.
⁵⁴ Fojas 21691 del expediente.
⁵⁵ Fojas 21795 y 21796 del expediente.
⁵⁶ Fojas 21788 a 21791 del expediente.
⁵⁷ Fojas 21788 del expediente.
⁵⁸ Fojas 21929 y 21930 del expediente.
⁵⁹ Fojas 21800 a 21802 del expediente.
⁶⁰ Foja 21800 del expediente.
⁶¹ Foja 21931 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Número de oficio	Requeridos	Fecha de emisión	Fecha de notificación	Fecha del acuerdo de desahogo
IFT/110/AI/DG-PMCI/023/2018 ⁶²	The Television Association of Programmers	26.02.2018	27.02.2018 ⁶³	20.03.2018 ⁶⁴
IFT/110/AI/DG-PMCI/025/2018 ⁶⁵	Maxcom	28.02.2018	05.03.2018 ⁶⁶	18.05.2018 ⁶⁷
IFT/110/AI/DG-PMCI/064/2018 ⁶⁸	Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto	14.09.2018	17.09.2018 ⁶⁹	07.11.2018 ⁷⁰
IFT/110/AI/DG-PMCI/080/2018 ⁷¹	Carat	12.10.2018	22.10.2018 ⁷²	05.12.2018 ⁷³
IFT/110/AI/DG-PMCI/081/2018 ⁷⁴	Grupo TV Promo, S.A. de C.V.	12.10.2018	31.10.2018 ⁷⁵	09.01.19 ⁷⁶
IFT/110/AI/DG-PMCI/091/2018 ⁷⁷	CV Directo	25.10.2018	21.11.2018 ⁷⁸	05.03.2019 ⁷⁹
IFT/110/AI/DG-PMCI/092/2018 ⁸⁰	MDR	25.10.2018	23.11.2018 ⁸¹	15.02.2019 ⁸²
IFT/110/AI/DG-PMCI/094/2018 ⁸³	Wal-mart	25.10.2018	21.11.2018 ⁸⁴	08.03.2019 ⁸⁵
IFT/110/AI/DG-PMCI/100/2018 ⁸⁶	Havas	16.11.2018	26.11.2018 ⁸⁷	11.03.2019 ⁸⁸

⁶² Fojas 21935 a 21959 del expediente.

⁶³ Fojas 21962 a 21964 del expediente.

⁶⁴ Fojas 25415 y 25416 del expediente.

⁶⁵ Fojas 21965 a 21979 del expediente.

⁶⁶ Fojas 21990 a 21992 del expediente.

⁶⁷ Fojas 22171 a 22178 del expediente.

⁶⁸ Fojas 22221 y 22222 del expediente.

⁶⁹ Fojas 22223 a 22225 del expediente.

⁷⁰ Foja 22446 del expediente.

⁷¹ Fojas 22250 a 22258 del expediente.

⁷² Fojas 22273 a 22281 del expediente.

⁷³ Fojas 22731 a 22733 del expediente.

⁷⁴ Fojas 22259 a 22267 del expediente.

⁷⁵ Fojas 22324 a 22326 del expediente.

⁷⁶ Fojas 23143 a 23145 del expediente.

⁷⁷ Fojas 22287 a 22295 del expediente.

⁷⁸ Fojas 22525 a 22532 del expediente.

⁷⁹ Fojas 25252 y 25253 del expediente.

⁸⁰ Fojas 22296 a 22304 del expediente.

⁸¹ Fojas 22615 y 22616 del expediente.

⁸² Fojas 24760 a 24762 del expediente.

⁸³ Fojas 22314 a 22322 del expediente.

⁸⁴ Fojas 22533 a 22543 del expediente.

⁸⁵ Fojas 25295 a 25297 del expediente.

⁸⁶ Fojas 22509 a 22518 del expediente.

⁸⁷ Fojas 22619 y 22620 del expediente.

⁸⁸ Fojas 25347 a 25349 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Número de oficio	Requeridos	Fecha de emisión	Fecha de notificación	Fecha del acuerdo de desahogo
IFT/110/AI/DG-PMCI/101/2018 ⁸⁹	Bancomer	21.11.2018	26.11.2018 ⁹⁰	11.03.2019 ⁹¹
IFT/110/AI/DG-PMCI/102/2018 ⁹²	Telmex	21.11.2018	27.11.2018 ⁹³	19.03.2019 ⁹⁴
IFT/110/AI/DG-PMCI/109/2018 ⁹⁵	MVS	28.11.2018	18.12.2018 ⁹⁶	19.03.2019 ⁹⁷
IFT/110/AI/DG-PMCI/123/2018 ⁹⁸	GTV	10.12.2018	17.12.2018 ⁹⁹	20.03.2019 ¹⁰⁰
IFT/110/AI/DG-PMCI/124/2018 ¹⁰¹	Megacable	11.12.2018	17.12.2018 ¹⁰²	05.03.2019 ¹⁰³
IFT/110/AI/DG-PMCI/126/2018 ¹⁰⁴	Total Play	12.12.2018	18.12.2018 ¹⁰⁵	08.03.2019 ¹⁰⁶
IFT/110/AI/DG-PMCI/003/2019 ¹⁰⁷	Imagen TV	08.01.19	24.01.19 ¹⁰⁸	05.03.2019 ¹⁰⁹
IFT/110/AI/DG-PMCI/002/2019 ¹¹⁰	TV Azteca	10.01.19	23.01.19 ¹¹¹	11.03.2019 ¹¹²
IFT/110/AI/DG-PMCI/018/2019 ¹¹³	Unidad de Política Regulatoria del Instituto	07.03.2019	08.03.2019 ¹¹⁴	20.03.19 ¹¹⁵

Quinto. Comparecencias. Durante la investigación, se citó a declarar a una persona física relacionada con los hechos investigados, conforme a lo siguiente:

- ⁸⁹ Fojas 22545 a 22553 del expediente.
⁹⁰ Fojas 22641 a 22658 del expediente.
⁹¹ Fojas 25350 a 25352 del expediente.
⁹² Fojas 22554 a 22562 del expediente.
⁹³ Fojas 22675 a 22677 del expediente.
⁹⁴ Fojas 25397 a 25399 del expediente.
⁹⁵ Fojas 22681 a 22690 del expediente.
⁹⁶ Fojas 23122 a 23124 del expediente.
⁹⁷ Fojas 25400 a 25402 del expediente.
⁹⁸ Fojas 22883 a 22893 del expediente.
⁹⁹ Fojas 23112 a 23115 del expediente.
¹⁰⁰ Fojas 25433 y 25434 del expediente.
¹⁰¹ Fojas 22894 a 22904 del expediente.
¹⁰² Foja 23120 del expediente.
¹⁰³ Fojas 25254 a 25256 del expediente.
¹⁰⁴ Fojas 23091 a 23100 del expediente.
¹⁰⁵ Foja 23121 del expediente.
¹⁰⁶ Fojas 25298 a 25300 del expediente.
¹⁰⁷ Fojas 23135 a 23142 del expediente.
¹⁰⁸ Fojas 23873 a 23875 del expediente.
¹⁰⁹ Fojas 25257 a 25259 del expediente.
¹¹⁰ Fojas 23157 a 23165 del expediente.
¹¹¹ Fojas 23869 y 23870 del expediente.
¹¹² Fojas 25353 a 25355 del expediente.
¹¹³ Fojas 25288 a 25290 del expediente.
¹¹⁴ Fojas 25341 a 25344 del expediente.
¹¹⁵ Foja 25438 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Tabla 3. Comparecencias

Número de oficio	Compareciente	Fecha de emisión del oficio	Fecha de notificación	Fecha de la comparecencia
IFT/110/AI/DG-PMCI/103/2016 ¹¹⁶		14.09.2016	14.09.2016 ¹¹⁷	05.10.2016 ¹¹⁸

Sexto. Integración de información. Durante la investigación se ordenó integrar al expediente la siguiente información:

Tabla 4. Integración de Información

Fecha del acuerdo de integración	Información integrada al expediente
16.08.2016 ¹¹⁹	<ul style="list-style-type: none"> - Reporte anual de GTV que se presenta a la BMV 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 catorce. - Reporte anual de TV Azteca que se presenta a la BMV de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores, por el ejercicio terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil catorce y dos mil quince. - Información consistente en la "Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2015", elaborada por el Instituto. - Información consistente en los términos de uso del sitio de internet y aviso de privacidad del IDIP. - Información referente a las reuniones sostenidas entre servidores públicos del Instituto con representantes del IDIP en relación con el expediente AI/DC-001-2014. - Información de LAMAC¹²⁰ relativa a la descripción de los canales que lo conforman, su misión, direcciones y diversos datos de contacto del equipo que lo conforma, las métricas de televisión de paga en México, catálogo de publicaciones, lugares donde LAMAC tiene oficinas establecidas, así como los comunicados de prensa de LAMAC titulados "Alerta Urgente Audiencia Perdida" y "LAMAC expande su área de influencia en LATAM" y el diverso relativo al nombramiento de la gerente de LAMAC en México. - Información consistente en una publicación de LAMAC titulada "La industria de la publicidad en México merece conocer la verdad". - Información relativa a los datos de contacto de ventas de publicidad de los canales miembros de LAMAC: "History Channel", "A&E", "H2", "Lifetime", "AXN", "Canal Sony", "Animal Planet", "Discovery Channel", "Discovery Kids", "Discovery Home & Health", "Investigation Discovery", "TLC", "E!", "Studio Universal", "CV DIRECTOCV DIRECTO", "Telemundo Internacional", "Universal Channel", "Boomerang", "Cartoon Network", "CNN en español", "CNN Internacional", "Glitz", "HTV", "I.SAT", "MUCHMUSIC", "SPACE", "TBS", "TCM", "Tooncast", "TNT", "TNT Series" como parte de "TURNER", "truTV", "Warner Channel", "Comedy Central", "MTV", "Nickelodeon", "Paramount Channel", "VH1", "Cine Canal", "Film Zone", "Fox", "Fox".

¹¹⁶ Fojas 2892 al 2896 del expediente.

¹¹⁷ Foja 2905 del expediente.

¹¹⁸ Fojas 2965 a 2987 del expediente.

¹¹⁹ Fojas 2106 a 2845 del expediente.

¹²⁰ Por sus siglas en inglés de "Latin American Multichannel Advertising Council".

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

	<i>Life", "Fox Sports", "FX", "Mundo Fox", "National Geographic Channel", "AMC", "Film & arts", "EUROPAeuropa", "ELGOURMET.COM", "Más Chic" y "Sundance Channel".</i>
30.08.2016 ¹²¹	- Información de Televisa relativa a la descripción de los servicios de publicidad que ofrece en televisión radiodifundida, su plan comercial de dos mil dieciséis para televisión radiodifundida, el directorio de contacto de dicho plan comercial, las tarifas de referencia de los servicios de publicidad que ofrece en televisión radiodifundida, el modelo de "Contrato de Prestación de Servicios Publicitarios", su plan comercial de dos mil dieciséis para televisión restringida y el modelo de "Contrato de Prestación de Servicios Publicitarios" para televisión restringida.
06.09.2016 ¹²²	- Información de Mindshare México relativa al equipo, dirección, contacto en la Ciudad de México, puestos, diversos datos de contacto y el perfil de [REDACTED] dentro de la página de internet de dicho agente económico y en la red social "LinkedIn".
14.10.2016 ¹²³	- Información de Megacable relativa al reporte anual presentado de acuerdo con las disposiciones de carácter aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores, para el año terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil quince; la página principal en internet de "Megacable Publicidad" en la que se observan las pestañas de los productos, cobertura, producción, perfil de audiencia y contacto de dicho agente económico; sus canales de televisión; el perfil del espectador, audiencia por edad y audiencia por NSE; características y descripción de diversos canales de dicho agente, descripción de sus productos; características y ventajas de anunciarse con "Megacable Publicidad"; cobertura y gráfica de rating anual.
27.10.2016 ¹²⁴	- Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto otorga el título de concesión a Imagen TV. - Versión pública de la opinión en materia de competencia emitida por el Pleno del Instituto, respecto de la participación de Imagen Televisión en la licitación radicada bajo el expediente UCE/LC-002-2014. - Reporte anual de TV Azteca que se presenta a la BMV de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores, por el ejercicio terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil catorce y dos mil quince. - Aviso de Privacidad de Imagen TV y subsidiarias. - Planes comerciales de Televisa multiplataforma, televisión y digital visibles en su sitio de internet. - Contrato de prestación de servicios publicitarios de Televisa Regional.
03.11.2016 ¹²⁵	- Aviso de Privacidad de Alestra, S. de R.L. de C.V. - Información de Axtel, relativa a la página de internet, informe anual integrado dos mil quince, información financiera al segundo y tercer trimestre de dos mil dieciséis y aviso de privacidad.
14.11.2016 ¹²⁶	- Anuario dos mil once de Nielsen IBOPE México. - Estudio sobre el mercado de servicios de televisión abierta en México, realizado por "Telecom CIDE", a solicitud de la extinta Comisión Federal de Telecomunicaciones.

¹²¹ Fojas 2846 al 2881 del expediente.

¹²² Fojas 2882 al 2891 del expediente.

¹²³ Fojas 3023 al 3025 del expediente.

¹²⁴ Fojas 3044 a 3060 del expediente.

¹²⁵ Fojas 3061 y 3062 del expediente.

¹²⁶ Fojas 3086 a 3088 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

	<ul style="list-style-type: none"> - Artículo denominado "The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms" David S. Evans, Richard Schmalensee. - Estudio realizado por LAMAC para el año dos mil trece, referente a la calidad percibida de los canales de televisión en México. - Documentos de LAMAC denominados "LAMAC expande su área de influencia en LATAM" y "Millennials en México se inclinan por la TV de Paga". - Estudio de la publicidad en los medios de comunicación masiva en México: eficiencia, alcance, impacto y experiencia. - Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto emite los Lineamientos generales octavo transitorio. - Acuerdo por el que el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones identifica los contenidos audiovisuales relevantes en términos y para los efectos de la Medida Cuarta y el artículo Segundo transitorio del Anexo 4 de la resolución número P/IFT/EXT/060314/76 por la que se determinó al agente económico preponderante en el sector de telecomunicaciones y la Medida Décimo Octava y el artículo Tercero transitorio del Anexo 1 de la resolución número P/IFT/EXT/060314/77 por la que se determinó al agente económico preponderante en el sector de radiodifusión, mediante el cual se establece la prohibición para el AEP de adquirir en exclusiva contenidos audiovisuales relevantes. - Documento titulado "Anexo 1, medidas relacionadas con la compartición de infraestructura, contenidos, publicidad e información que son aplicables al GIETV en su carácter de agente económico preponderante en el sector de radiodifusión". - Información publicada en formato PDF en el sitio de internet del Instituto, referente a la infraestructura de las estaciones de televisión por población, al catorce de agosto de dos mil quince. - Comunicado 55/2016 del Instituto. "Inicia el proceso de Opinión Pública sobre las prebases de licitación de 148 canales de televisión".
25.11.2016 ¹²⁷	<ul style="list-style-type: none"> - Resolución del Pleno del Instituto en la que emite opinión en materia de competencia económica a la solicitud de opinión para participar en la licitación pública radicada bajo el expediente UCE/OLC-002-2014, aprobada en la XXVIII sesión extraordinaria del dos mil catorce, celebrada el trece de noviembre de dos mil catorce, mediante acuerdo P/IFT/EXT/131114/217.
07.12.2016 ¹²⁸	<ul style="list-style-type: none"> - Información de PCTV relativa a sus políticas de privacidad y a la marca de PCTV "TVC Networks".
05.01.2017 ¹²⁹	<ul style="list-style-type: none"> - Página de internet donde se observan los servicios y promociones que ofrece la marca "Dish". - Portal de internet en el que se encuentran los diversos avisos de privacidad publicados por COFRESA. - Aviso de privacidad para clientes potenciales y suscriptores de COFRESA. - Información de "Dish Media" relativa a su página de inicio, canales a los que tiene acceso, su carpeta comercial, investigación de mercados, principales clientes y sobre los servicios que presta.

¹²⁷ Fojas 3284 y 3285 del expediente.

¹²⁸ Fojas 3289 a 3294 del expediente.

¹²⁹ Fojas 3307 y 3308 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

24.01.2017 ¹³⁰	<ul style="list-style-type: none"> - Nota periodística que señala que la Comisión Federal de Comunicaciones junto con el Departamento de Justicia de Estados Unidos autorizaron la adquisición por parte de Televisa del cuarenta por ciento (40%) de Univisión. - Nota periodística que señala que TV Azteca transmitirá contenidos de productoras inglesas.
13.02.2017 ¹³¹	<ul style="list-style-type: none"> - Informe de la BMV del diecisiete de enero de dos mil diecisiete, el cual señala que: <i>"TELEVISA Y UNIVISIÓN FORTALECEN Y EXPANDEN SU RELACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO."</i> - Informe presentado ante la BMV el diecisiete de enero de dos mil diecisiete, incluido como <i>"Evento Relevante"</i> de la emisora GTV, el cual refiere al aviso que <i>"TELEVISA Y UNIVISIÓN FORTALECEN Y EXPANDEN SU RELACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO."</i> - Informe de la BMV de cuatro de enero de dos mil diecisiete, el cual contiene la <i>"DECLARACIÓN CONJUNTA DE UNIVISIÓN COMMUNICATIONS INC. y GTV"</i>, mediante el cual da a conocer que la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos, entre otras cuestiones, autorizó que GTV sea propietaria de hasta 40% de las acciones comunes emitidas y en circulación de Univisión. - Informe presentado ante la BMV el tres de enero de dos mil diecisiete, incluido como <i>"Evento Relevante"</i> de GTV, el cual refiere a la <i>"Declaración Conjunta de Univisión y GTV"</i>, citada anteriormente.
28.02.2017 ¹³²	<ul style="list-style-type: none"> - Nota periodística que señala que Televisa junto a CJ Group lanzarán un nuevo canal de televisión con la finalidad de ofrecer un sistema de compras desde el hogar. - Nota periodística que señala que TV Azteca ha obtenido mayor desempeño en publicidad que <i>"Televisa"</i> entre dos mil quince y dos mil dieciséis. - Página de Internet de Televisa, apartado denominado <i>"corporativo"</i>, en el cual señala el concepto del negocio <i>"CJ Grand Shopping"</i>.
14.03.2017 ¹³³	<ul style="list-style-type: none"> - Informe de la BMV de nueve de marzo de dos mil diecisiete, presentado por GTV, el cual señala los <i>"Resultados de la Revisión Bienal del IFT en Materia de Preponderancia en el Sector de Radiodifusión"</i>. - Nota periodística de fecha 13 de marzo de 2017, la cual señala que Televisa incrementa las tarifas publicitarias del <i>"prime time"</i>. - <i>"Tercer Informe Trimestral Estadístico 2016"</i> emitido por el Instituto.
15.03.2017 ¹³⁴	<ul style="list-style-type: none"> - Página de Internet de Televisa, en la que se observa el plan comercial dos mil diecisiete para televisión radiodifundida, así como una breve descripción de los servicios de publicidad que ofrece en televisión radiodifundida; las características de los servicios de publicidad que ofrece en televisión radiodifundida; los indicadores de los medios y la importancia de incluirlos en las campañas publicitarias; las características e indicadores de televisión abierta, de paga y regional; las soluciones digitales que ayudan a las marcas a comunicarse con su público meta; manifestación de dicho agente en el sentido de que la televisión es un medio eficiente para impulsar las ventas y la cercanía con las audiencias; y el aviso de privacidad del plan comercial dos mil diecisiete.

¹³⁰ Fojas 3381 al 3387 del expediente.

¹³¹ Fojas 3417 a 3425 del expediente.

¹³² Fojas 3568 a 3574 del expediente.

¹³³ Fojas 3636 al 3642 del expediente.

¹³⁴ Fojas 3643 al 3687 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

22.03.2017 ¹³⁵	<ul style="list-style-type: none"> - Aviso de privacidad de Danone. - Nota periodística de Danone, que señala que "Bonafont" lanzará una campaña de publicidad en televisión para dar a conocer su nueva imagen. - Página de internet que contiene un estudio realizado por "Nielsen IBOPE", que señala los veinte comerciales más vistos transmitidos en televisión abierta durante el mes de septiembre de dos mil quince. - Información de Unilever visible en su página de internet, relativa al apartado "Quiénes somos" en el que describe sus marcas y estrategia, así como su aviso de privacidad. - Nota periodística de GTV que señala cuales son las principales firmas que contratan publicidad con la televisora, entre las que se encuentra Unilever. - Aviso de Privacidad de Peugeot.
03.04.2017 ¹³⁶	<ul style="list-style-type: none"> - Información de Havas Media Group, relativa a su página de internet, reseña comercial, descripción de los servicios que provee, marcas, clientes, reconocimientos obtenidos como agencia de medios, datos de contacto y el aviso de privacidad Integral de HAVAS MEDIA SERVICES MEXICO, S.A. DE C.V.
05.04.2017 ¹³⁷	<ul style="list-style-type: none"> - Nota periodística de Danone, en la cual señala que lanza nueva campaña de publicidad con el propósito de consolidar su liderazgo a través de una poderosa idea creativa llamada "Prende tu mañana con DanUp@", la cual tendrá presencia en televisión, redes sociales, exteriores, universidades, y punto de venta. - Nota periodística de Danone, en la cual presenta su nueva licencia: "La Era del Hielo: Choque de Mundos", con la cual buscan generar una campaña muy atractiva para los niños. - Nota periodística de Danone, en la cual presenta su campaña publicitaria denominada "El Reto Activa", mediante la cual se llevó a cabo un plan de comunicación a nivel nacional durante los meses de enero y febrero de dos mil diecisiete. - Nota periodística de Danone, en la cual presenta una nueva campaña publicitaria denominada "Di que sí", la cual es acompañada de comerciales en televisión, materiales visuales en el transporte público y redes sociales. - Nota periodística de "Merca2.0", denominada "Peugeot 208 GTI y una original publicidad", en la que anuncia el estreno del "spot" en televisión del nuevo Peugeot 208 GTI. - Información de Peugeot visible en su página de internet, en el apartado denominado "Dos siglos de innovación" del sitio de internet de "Peugeot México", en el que se señala una breve historia acerca de su llegada a México y los avances que ha obtenido en el mercado. - Información de "Havas Media Group" visible en su página de internet, en el apartado denominado "Caso de éxito", en el que presentan el lanzamiento del modelo 208 de Peugeot, así como una nueva línea de productos generando una experiencia de marca con el modelo 207 de Peugeot. - Nota periodística del periódico "El Universal", denominada "Publicidad en TV destaca por su bajo costo en México", que refiere a diversas empresas que mantienen los mismos niveles de inversión en publicidad televisiva en México año tras año.

¹³⁵ Fojas 3706 al 3729 del expediente.

¹³⁶ Fojas 3967 a 3993 del expediente.

¹³⁷ Fojas 4006 a 4020 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

17.04.2017 ¹³⁸	<ul style="list-style-type: none"> - Nota periodística titulada "<i>Con televisión de paga, 56% de hogares: Lamac</i>", la cual da a conocer el análisis realizado por Lamac, y refiere que, al cierre del tercer trimestre de dos mil dieciséis, las empresas de Grupo Televisa (<i>Sky, Cablemas, Cablecom, Cablevisión Red y TVI</i>), contabilizaban el 57.1% del mercado en televisión abierta. - Nota periodística titulada "<i>StarTV pide transparentar los ratings</i>", en la cual el Director General de "<i>StarTV</i>", exhorta al Instituto a buscar la transparencia de los ratings en todo tipo de plataformas con contenidos y no obligar a los operadores a mover canales de un número a otro. - Nota periodística del periódico "<i>La Jornada</i>", titulada "<i>Entra Slim al negocio de la publicidad al adquirir CMI en \$1,668 millones</i>", en la cual "<i>América Móvil</i>", principal empresa de Carlos Slim, anunció que llegó a un acuerdo de compraventa con la empresa Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE) para adquirir el 100% de las acciones de Corporación de Medios Integrales (CMI), división de medios, espacios y derechos publicitarios. - Información de CMI visible en su página de internet, relativa al apartado "<i>¿Quiénes somos?</i>", en el cual se describe su oferta comercial, la historia de la empresa y los países en los que opera, así como su aviso de privacidad. - Nota periodística titulada "<i>AMóvil concreta compra de Unidad de CIE</i>", en la que señala que CIE concluyó la venta de su Unidad de Medios a "<i>América Móvil</i>", tras haber cumplido con la autorización de la Comisión Federal de Competencia Económica, con ello "<i>América Móvil</i>" adquiere espacios publicitarios en estadios, cines y transportes.
28.04.2017 ¹³⁹	<ul style="list-style-type: none"> - Reporte anual TV Azteca 2016. - Página de internet de Total Play en la que se observa su reseña comercial. - Nota periodística titulada "<i>Totalplay hace negocio con su tienda de apps</i>", en la que Eduardo Kuri, Director General de Total Play señala que debido a sus contenidos de publicidad los suscriptores pueden realizar compras de música, películas, juegos y aparatos electrónicos a través de sus televisiones inteligentes. - Aviso de privacidad de Total Play.
04.05.2017 ¹⁴⁰	<ul style="list-style-type: none"> - Reporte anual GTV 2016. - Reporte anual dos mil dieciséis presentado por Megacable ante la BMV. - Nota periodística del día tres de mayo del dos mil diecisiete, titulada "<i>TV Azteca le gana a Televisa la guerra de la publicidad</i>", la cual señala que el flujo operativo de los agentes económicos señalados tuvo un ligero crecimiento en el primer trimestre del año dos mil diecisiete.
09.05.2017 ¹⁴¹	<ul style="list-style-type: none"> - Notas periodísticas relativas a Total Play, relativas a que dicho agente actualizará su servicio de televisión restringida, que se encuentra negociando con plataformas de streaming de "<i>Televisa</i>" y "<i>América Móvil</i>" con el fin de aumentar su oferta de contenidos y que dicho agente se encuentra dispuesto a sumar las citadas plataformas para posicionarse sobre sus competidores.

¹³⁸ Fojas 4177 a 4189 del expediente.

¹³⁹ Fojas 4766 a 4773 del expediente.

¹⁴⁰ Fojas 4923 a 4926 del expediente.

¹⁴¹ Fojas 4927 a 4930 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

19.06.2017 ¹⁴²	- Información de START TV, relativa a sus prácticas comerciales, el canal 100 definido como canal propio de START TV, las entidades federativas en las que presta el servicio de televisión restringida, su título de concesión y aviso de privacidad.
18.08.2017 ¹⁴³	- Sitio de internet de "Televisa Networks", en el cual se observan diversos servicios de publicidad.
06.12.2017 ¹⁴⁴	- Información de Axtel relativa al informe anual integrado de dos mil dieciséis presentado ante la BMV, así como a los resultados no auditados correspondientes al trimestre terminado el treinta de septiembre de dos mil diecisiete. - Información de Maxcom relativa al reporte anual presentado de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado por el año terminado el 31 de diciembre de dos mil dieciséis y su aviso de privacidad.
01.03.2018 ¹⁴⁵	- Información de Ultravisión visible en su página de internet, relativa a su reseña comercial, los servicios que ofrece, su visión, misión, política de calidad, entidades en las que presta sus servicios, paquetes que ofrece como parte de los servicios de televisión restringida y de internet y su aviso de privacidad de Ultravisión, la descripción del servicio de contenidos online denominado "FOX play", sus costos, la forma de obtenerlo y quien puede acceder a dicho servicio.
11.04.2018 ¹⁴⁶	- Informe anual integrado de Axtel del año dos mil diecisiete.
25.05.2018 ¹⁴⁷	- Información de AAM visible en su página de internet, relativa a: su principal actividad económica, los nombres y los puestos de los integrantes de su Consejo Directivo, los medios de comunicación en los que las agencias afiliadas de AAM pueden publicitarse, diversos enlaces a documentos de investigación relacionados con la comercialización de espacios publicitarios en televisión radiodifundida y televisión restringida, datos de contacto, los requisitos que deben cumplir las agencias que quieran afiliarse a dicha asociación, las agencias afiliadas a la misma y los datos de contacto tales como el domicilio, portal de internet, cuenta de correo electrónico y teléfono de las agencias de publicidad afiliadas a la AAM, denominadas "Arena Media", "Carat", "HavasMedia", "Initiative", "Mediacom", "Maxus", "Mindshare", "OMD", "phd", "UM" y "Quiroga Agencia de Medios". - Información de Quiroga Agencia de Medios visible en su página de internet, relativa a: su cobertura regional, política comercial, principal actividad económica, servicios que ofrece, nombres y puestos de los integrantes de su equipo de trabajo y los datos de contacto, tales como domicilios, cuentas de correo electrónico y teléfonos en México y Latinoamérica. - Documento denominado "Valor del Mercado de Medios 2012" emitido por la AAM, el cual contiene un estudio del valor de mercado de los medios relacionados con el comportamiento y tendencia de la inversión publicitaria. - Documento denominado "Valor de la inversión mercadotécnica en México, 2012", emitido por la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica, el cual contiene un estudio de la inversión en medios y mercadotécnica en México, así como una comparación de la inversión en medios con los países de Brasil y Argentina.

¹⁴² Fojas 6590 y 6591 del expediente.

¹⁴³ Fojas 21541 del expediente.

¹⁴⁴ Fojas 21798 y 21799 del expediente.

¹⁴⁵ Fojas 21980 a 21987 del expediente.

¹⁴⁶ Fojas 22031 y 22032 del expediente.

¹⁴⁷ Fojas 22181 a 22183 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

	<ul style="list-style-type: none"> - Aviso de privacidad de AAM en el cual se observa su razón social y domicilio.
07.06.2018 ¹⁴⁸	<ul style="list-style-type: none"> - Información de CICOM visible en su página de internet, relativa a: diversos encabezados de artículos periodísticos relacionados con dicho agente económico, su principal actividad económica, información de diversas asociaciones de comunicación, promoción, medios, diseño y marketing de México, afiliadas a la CICOM, datos de contacto, tales como domicilio, número telefónico, direcciones de correos electrónicos y direcciones de redes sociales. Asimismo, información relativa a sus asociaciones afiliadas denominadas "Asociación de Agencias de Medios" y "Consejo de Investigación de Medios", sus principales actividades, objeto y el hipervínculo de su sitio de Internet. - Documento denominado "Valor de la Industria de Publicidad y Mercadotecnia en México 2015" emitido por la CICOM el veintiocho de junio de dos mil dieciséis, el cual contiene un estudio de la inversión en medios y mercadotecnia en México. - Documento denominado "Valor de la Inversión Mercadotécnica en 2015" emitido por la CICOM en el mes de junio de dos mil dieciséis, el cual contiene un estudio de la distribución de la inversión mercadotécnica de la industria de medios, su comportamiento histórico y la evolución de la inversión publicitaria en el comercio electrónico en México. - Documento denominado "Valor de la Inversión Mercadotécnica en México" emitido por la CICOM en el año dos mil doce, el cual contiene un estudio de la distribución de la inversión mercadotécnica de la industria de medios en México.
25.06.2018 ¹⁴⁹	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio de internet de deportes de TV Azteca, en el que se observan las fechas y los horarios de los partidos de fútbol soccer durante la fase de grupos del mundial de Rusia dos mil dieciocho (en adelante, Mundial de Rusia). - Impresión de pantalla del sitio de internet de deportes de Televisa en el que se observa la transmisión en vivo del partido de fútbol soccer entre las selecciones nacionales de Uruguay y Rusia el veinticinco de junio de dos mil dieciocho. - Impresiones de pantalla del sitio de internet de la "Federation Internationale de Football Association", en las que se observan los resultados y los horarios de los partidos de fútbol soccer de la fase de grupos del Mundial de Rusia programados para el veinticinco, veintiséis y veintiocho de junio de dos mil dieciocho. - Impresión de pantalla del sitio de internet de deportes de "Sky" en el que se observan los horarios de los partidos de fútbol soccer de la fase de grupos del Mundial de Rusia programados para el veinticinco, veintiséis, veintisiete y veintiocho de junio de dos mil dieciocho.
12.10.2018 ¹⁵⁰	<ul style="list-style-type: none"> - Información de Grupo TV Promo, S.A. de C.V., visible en su página de internet, relativa a su principal actividad económica, oferta comercial, sus clientes en mercadotecnia, comunicación y medios, sus datos de contacto y aviso de privacidad. - Sitio de internet de Carat en el que se observan sus datos de contacto en la ciudad de México. - Sitio de internet denominado "Encuéntrenme", el cual consiste en un directorio empresarial en la ciudad de México, en el que se observan la denominación social de Carat, así como su domicilio en la ciudad de México.
17.10.2018 ¹⁵¹	<ul style="list-style-type: none"> - Información de CV Directo visible en su página de internet, relativa a: su principal actividad económica, oferta comercial, datos de contacto y aviso de privacidad.

¹⁴⁸ Fojas 22184 a 22186 del expediente.

¹⁴⁹ Fojas 22198 a 22217 del expediente.

¹⁵⁰ Fojas 22231 a 22239 del expediente.

¹⁵¹ Fojas 22268 a 22270 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

	<ul style="list-style-type: none"> - Información de MDR visible en su página de internet, relativa a su principal actividad económica, oferta comercial, los medios en los que promueve sus productos y su aviso de privacidad. - Información de Telmex visible en su página de internet, relativa a su principal actividad económica, su aviso de privacidad y datos de contacto. - Información de Bancomer visible en su página de internet, relativa a su principal actividad económica y su aviso de privacidad. - Reporte anual al treinta y uno de diciembre de dos mil diecisiete, presentado por Wal-mart a la BMV.
20.11.2018 ¹⁵²	<ul style="list-style-type: none"> - Apartado denominado "<i>Información financiera</i>", sección "<i>Resultados de la operación</i>" del reporte anual del ejercicio dos mil diecisiete, presentado por Telmex a la BMV. - Información de MVS visible en su página de internet, relativa a su principal actividad económica, oferta comercial, las divisiones de la compañía y la forma en que funciona cada una, la descripción del servicio de televisión y contenidos que genera, produce y comercializa dicho agente económico, los servicios y venta de publicidad que se ofrecen a través del mismo, así como su aviso de privacidad.
04.12.2018 ¹⁵³	<ul style="list-style-type: none"> - Información de GTV relativa al Reporte Anual GTV 2017; informe anual de dos mil dieciséis y dos mil diecisiete, los cuales contienen la descripción de su negocio; estados financieros consolidados de dos mil dieciséis y dos mil diecisiete, así como sus respectivos estados consolidados de resultados, correspondientes a los ejercicios terminados el treinta y uno de diciembre de dos mil catorce, dos mil quince, dos mil dieciséis y dos mil diecisiete; y los comentarios a la situación financiera de los resultados de operación de GTV para los años dos mil dieciséis y dos mil diecisiete.
10.12.2018 ¹⁵⁴	<ul style="list-style-type: none"> - Información de GTV relativa al informe anual dos mil diecisiete y reporte anual GTV 2017 presentado a la BMV.
12.12.2018 ¹⁵⁵	<ul style="list-style-type: none"> - Informe anual de TV Azteca para el año dos mil diecisiete. - Información de Total Play visible en su página de internet, relativa al apartado denominado "<i>¿Qué es Total Play?</i>", así como su aviso de privacidad.
19.03.2019 ¹⁵⁶	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio sobre empaquetamiento y descuento de los servicios fijos de telecomunicaciones, elaborado por la Dirección General de Análisis Económico de la Autoridad Investigadora. - Información sobre montos de ingresos e inversión, número de accesos y usuarios, participaciones de mercado e índices de concentración, del servicio de televisión y audio restringidos contenida en el Banco de Información de Telecomunicaciones. - Manual de definiciones de los indicadores estadísticos de telecomunicaciones elaborado por el Instituto. - Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares 2017, elaborada por el INEGI. - Anuario estadístico 2018 del Instituto.

¹⁵² Fojas 22519 y 22520 del expediente.

¹⁵³ Fojas 22729 y 22730 del expediente.

¹⁵⁴ Fojas 22879 y 22880 del expediente.

¹⁵⁵ Fojas 23104 y 23105 del expediente.

¹⁵⁶ Fojas 25403 a 25414 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

	<ul style="list-style-type: none"> - Versión pública del dictamen de cierre del expediente AI/DC-004-2018, aprobado en la XXXVII sesión ordinaria del Pleno del IFT, celebrada el doce de diciembre de dos mil dieciocho, mediante acuerdo número P/IFT/121218/948. - Resolución de preponderancia. - Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto autoriza llevar a cabo la concentración radicada bajo el expediente No. UCE/CNC-003-2015, notificada por Grupo Televisa, S.A.B. y otros, sujeta al cumplimiento de condiciones, aprobada en la IV sesión extraordinaria de dos mil dieciséis, celebrada el diecinueve de febrero de dos mil dieciséis, mediante acuerdo P/IFT/EXT/190216/7. - Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto resuelve sobre las condiciones de mercado, en el procedimiento especial tramitado con el número de expediente AI/DC-002-2015, aprobada en la VI sesión extraordinaria de dos mil dieciséis, celebrada el veintinueve de febrero de dos mil dieciséis, mediante acuerdo P/IFT/EXT/290216/71. - Constancias de Inscripción en el Registro Público de Concesiones de la titularidad de acciones, partes sociales o aportaciones de Total Play de fechas veintiuno de junio de dos mil dieciséis, ocho de marzo de dos mil diecisiete y dieciséis de octubre de dos mil dieciocho, así como sus anexos. - Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto autoriza que se realice la concentración radicada bajo el expediente No. UCE/CNC-005-2014, notificada por Grupo Salinas Telecom, S.A. de C.V., Corporativo Vasco de Quiroga, S.A. de C.V. y GSF Telecom Holdings, S.A.P.I. de C.V., aprobada en la XXXVII sesión extraordinaria de dos mil catorce, celebrada el doce de diciembre de dos mil catorce, mediante acuerdo P/IFT/EXT/121214/274. - Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto 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/EST/060314/77. - Artículo "<i>La absorción de la Sexta por Antena 3 de televisión y sus efectos en el pluralismo externo del sistema televisivo español</i>". María - Jesús Díaz - González y Natalia Quintas Froufe. - Resolución en el Expediente VC/0432/12 ANTENA 3/LA SEXTA, cuyo objeto es la vigilancia de la Resolución de la Comisión Nacional de Competencia de 13 de julio de 2012 y del Acuerdo de Consejo de Ministros de 24 de agosto de 2012 (Expediente C/0432/12 ANTENA 3/LA SEXTA). - Informe y propuesta de resolución en segunda fase del expediente C/0432/12 Antena 3/La Sexta, emitido por la Comisión Nacional de la Competencia (CNC). - Acuerdo por el que se autoriza la operación de concentración económica Antena 3/La Sexta y se imponen condiciones a la misma. Ministerio de Economía y Competitividad. - Información de planes comerciales y tarifas visibles en diversos sitios de internet de GTV. - Comunicado emitido por el Instituto el doce de marzo titulado "<i>El IFT aprueba la concentración Disney - Fox, sujeta a condiciones</i>". - Lista de contenidos audiovisuales relevantes identificados por el Instituto, en términos del artículo segundo transitorio del Anexo 4 de la Resolución P/IFT/EXT/060314/76 y del artículo tercero transitorio del Anexo 1 de la Resolución P/IFT/EXT/060314/77.
--	---

Séptimo. Clasificación de la información. Con fundamento en los artículos 3, fracción IX, 124, párrafo primero y 125 de la LFCE, diversa información y documentos que obtuvo esta Autoridad Investigadora durante la investigación, se clasificó como confidencial, por lo que fueron resguardados por cuerda separada.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Octavo. Acuerdo de conclusión. El veintidós de marzo de dos mil diecinueve, la Autoridad Investigadora emitió el acuerdo de conclusión de la investigación tramitada en el expediente, cuyo extracto fue publicado el mismo día en la lista diaria de notificaciones de la Autoridad Investigadora.¹⁵⁷

II. Consideraciones de derecho

Primera. Competencia

De conformidad con el artículo 28, párrafo décimo quinto, de la CPEUM, este Instituto "(...) es un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones (...). Para tal efecto, tendrá a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones (...)" ; así como el párrafo décimo sexto del mismo ordenamiento, establece que el Instituto "(...) será también la 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 y regulará de forma asimétrica a los participantes en estos mercados con el objeto de eliminar eficazmente las barreras a la competencia y la libre concurrencia (...)".

En este sentido, el párrafo vigésimo, fracción V, de dicho precepto constitucional, establece que "(l)as leyes garantizarán, dentro de cada organismo, la separación entre la autoridad que conoce de la etapa de investigación y la que resuelve en los procedimientos que se sustancien en forma de juicio (...)".

El artículo 7, tercer párrafo, de la LFTR señala que el Instituto "(...) es la 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 establecen el artículo 28 de la (CPEUM), esta Ley y la (LFCE)". Asimismo, el artículo 5, primer párrafo, de la LFCE, prevé que el Instituto "(...) es la 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 el artículo 28 de la (CPEUM) y las leyes establecen para la Comisión, conforme a la estructura que determine en su estatuto orgánico".

Por su parte, de conformidad con el artículo 1, párrafos primero y tercero, del Estatuto Orgánico, el Instituto es la autoridad en materia de competencia económica en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, por lo que en dichos sectores ejercerá de forma exclusiva las facultades que el artículo 28 de la CPEUM y las disposiciones legales aplicables le confieren en materia de competencia económica.

Ahora, el artículo 26 de la LFTR establece que: "(l)a autoridad investigadora conocerá de la etapa de investigación y será parte en el procedimiento seguido en forma de juicio de

¹⁵⁷ Foja 25439 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

conformidad con lo establecido en la (LFCE). En el ejercicio de sus atribuciones, la unidad estará dotada de autonomía técnica y de gestión para decidir sobre su funcionamiento y resoluciones. El estatuto orgánico del Instituto establecerá la estructura con la que contará." El artículo 28 de dicho ordenamiento establece que: "Corresponde a la autoridad investigadora, además de las señaladas en la Ley Federal de Competencia Económica para la autoridad investigadora prevista en esa ley, lo siguiente: --- I. Asistir a las sesiones del Pleno, a requerimiento de éste, con voz pero sin voto; --- II. Someter al conocimiento del Pleno, los asuntos de su competencia; --- III. Proporcionar al Pleno y a los comisionados, la información solicitada, así como aquella que le sea requerida por cualquier autoridad administrativa o judicial; --- IV. Informar al Pleno de las resoluciones que le competan, dictadas por los tribunales especializados en materia de competencia económica, radiodifusión y telecomunicaciones, y --- V. Las demás que le encomienden esta Ley, el estatuto orgánico del Instituto, el Pleno y demás disposiciones aplicables."

De conformidad con los artículos 4, fracción VI, y 62, fracción XII, del Estatuto Orgánico, la Autoridad Investigadora está facultada para conducir las investigaciones sobre probables violaciones a la LFCE.

Segunda. Identificación de los agentes económicos relacionados con la Investigación

En esta consideración se identifican los principales agentes económicos involucrados en la investigación.

2.1 Principal agente económico Investigado

GTV es una empresa de medios, líder en producción de contenido audiovisual en español, operador de cable importante en México y un operador de sistema de televisión de paga vía satélite líder en el país.¹⁵⁸ Encabeza un GIE conformado por diversas empresas quienes son titulares de concesiones que les permiten prestar el servicio de radiodifusión,¹⁵⁹ las cuales, en conjunto, ostentan una participación nacional en la prestación de dicho servicio mayor al 50%, conforme a la resolución de preponderancia.

Los ingresos de GTV derivan principalmente de la venta de servicios de publicidad y de entretenimiento, relacionados con sus distintas actividades de operación, tanto en el mercado nacional como internacional.¹⁶⁰

*

¹⁵⁸ Foja 22730 del expediente.

¹⁵⁹ Página 255 de la resolución de preponderancia.

¹⁶⁰ Página 53 de los estados financieros de GTV. Foja 22730 del expediente.

¹⁶¹

*

*

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

*

Constitución

Mediante escritura pública número treinta mil doscientos (30,200), de fecha diecinueve de diciembre de mil novecientos noventa, otorgada ante la fe del notario público número sesenta y tres de la Ciudad de México, el Lic. Francisco Javier Mondragón Alarcón, se constituyó la sociedad denominada Grupo Televisa, S.A. de C.V.¹⁶³

Posteriormente, mediante la escritura pública número treinta y dos mil quinientos diez (32,510), de fecha veintiséis de octubre de mil novecientos noventa y tres, otorgada ante la fe del notario público número sesenta y tres de la Ciudad de México, el Lic. Francisco Javier Mondragón Alarcón, quedó protocolizada el acta de la asamblea general extraordinaria de accionistas de Grupo Televisa, S.A. de C.V., celebrada el dieciocho de octubre de mil novecientos noventa y tres, en la que se tomó el acuerdo de transformar la Sociedad Anónima de Capital Variable en Sociedad Anónima.¹⁶⁴

Finalmente, mediante escritura pública número sesenta y un mil trescientos veintiuno (61,321), de fecha treinta de enero de dos mil siete, pasada ante la fe del notario público número cuarenta y cinco de la Ciudad de México, se hizo constar la protocolización del acta de la Asamblea General Extraordinaria y Ordinaria de Accionistas de Grupo Televisa, S.A., celebrada el veintiuno de diciembre de dos mil seis, en la que se acordó adoptar la denominación social de Grupo Televisa, S.A.B. y reformar los estatutos sociales para adecuarlos a la nueva Ley del Mercado de Valores y disposiciones complementarias.¹⁶⁵

Objeto social

El objeto social de GTV consiste, primordialmente, en lo siguiente:

- i. Promover, constituir, organizar, explotar y tomar participación en el capital y patrimonio de todo género de sociedades mercantiles, civiles, asociaciones o empresas industriales, comerciales, de servicios o de cualquier otra índole, tanto nacionales como extranjeras, así como participar en su administración o liquidación;

¹⁶² Foja 7115 del expediente.

¹⁶³ Anexo 1 del Disco Compacto que obra a foja 23560 del expediente.

¹⁶⁴ Anexo 1 del Disco Compacto que obra a foja 23560 del expediente.

¹⁶⁵ Anexo 1 del Disco Compacto que obra a foja 23560 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

- ii. Adquirir, enajenar y en general negociar con todo tipo de acciones, partes sociales, participaciones o intereses y cualquier título valor permitido por la ley;
- iii. Adquirir, enajenar, tomar y otorgar el uso y goce por cualquier título permitido por la ley de bienes muebles e inmuebles, así como derechos reales sobre ellos, que sean necesarios o convenientes para su objeto social o para las operaciones de las sociedades mercantiles o civiles en las que la sociedad tenga interés o participación;
- iv. Obtener, adquirir, utilizar, disponer y otorgar por cualquier título, patentes, certificados de invención, marcas, nombres comerciales, opciones y preferencias, derechos de autor y concesiones para todo tipo de actividades, y
- v. Llevar a cabo todos los demás actos de comercio a que pueda dedicarse, en los términos de la ley y su objeto.¹⁶⁶

De conformidad con la información proporcionada por GTV en el expediente¹⁶⁷, sus empresas relacionadas¹⁶⁸ que cuentan con un título de concesión para prestar servicios en televisión radiodifundida, son: Canales de Televisión Populares, S.A. de C.V.; Radio Televisión, S.A. de C.V.; Radio Televisora 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. y Televisora Peninsular, S.A. de C.V.

*

¹⁶⁶ Ídem.

¹⁶⁷ Respuesta al numeral 9 del Anexo Único del oficio de requerimiento número IFT/110/AI/DG-PMCI/049/2017. Foja 4589 del expediente.

¹⁶⁸ Entendidas como todas aquellas sociedades consideradas filiales, afiliadas, subsidiarias (directas e indirectas), etc. Es decir, todas aquellas sociedades que estén relacionadas directa o indirectamente con GTV.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

2.2. Otros agentes económicos que formaron parte de la investigación

Los agentes económicos que por su relación o participación en el mercado investigado, formaron parte de la investigación, se presentan en la siguiente tabla, con la descripción de las principales actividades económicas:

Tabla 5. Agentes económicos terceros coadyuvantes

Agente económico	Principales actividades económicas relacionadas con el mercado investigado
Agencias de Medios	
Carat	Es una sociedad mexicana que tiene por objeto social la provisión de servicios generales de compra de tiempos y espacios en medios. Participa en la industria de medios publicitarios en México y ha sido identificada dentro de las principales agencias de medios por la Asociación de Agencias de Medios que opera a nivel global y local. * ¹⁶⁹
Grupo TV Promo, S.A. de C.V.	Es una sociedad que tiene por objeto social la publicidad y promoción de actividades culturales, espectáculos y actividades similares en general. ¹⁷⁰ Pertenece a la industria de medios publicitarios en México y ofrece servicios a sus clientes en mercadotecnia, comunicación y medios. * ¹⁷¹
Havas	Es una empresa que se dedica a la prestación de servicios de agencia de publicidad, asesoría en medios y mercadotecnia, estudios de investigación de mercados, incluyendo los medios de comunicación y la creación, propagación y ejecución de publicidad en los distintos medios de difusión. ¹⁷² * ¹⁷³
Anunciantes	
Bancomer	Es una institución financiera que ofrece diversos productos y servicios financieros y financieros no bancarios en nuestro país y. * ¹⁷⁴
CV Directo	Es una empresa mexicana que opera bajo el nombre comercial de CV Directo y comercializa productos para el hogar y el uso personal a través de la producción y transmisión de infomerciales televisivos a nivel nacional, con pautas publicitarias en canales de televisión abierta y restringida. ¹⁷⁵
MDR	Es una sociedad mexicana cuya actividad principal es la compra, venta, distribución y comercialización de productos de diversas marcas de diferentes segmentos de mercado. ¹⁷⁶ a

¹⁶⁹ Fojas 22181 a 22183 y 22268 a 22270 del expediente.

¹⁷⁰ Foja 22491 reverso del expediente.

¹⁷¹ Fojas 22261 y 22262 del expediente.

¹⁷² Foja 23650 del expediente.

¹⁷³ Foja 22511 del expediente.

¹⁷⁴ Foja 22547 del expediente.

¹⁷⁵ Foja 22270 del expediente.

¹⁷⁶ Fojas 22841 a 22876 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Agente económico	Principales actividades económicas relacionadas con el mercado investigado
	través de una red global de medios de difusión, y * * 77
Telmex	Es una empresa mexicana que cuenta con diversas concesiones que le permiten prestar servicios públicos de telecomunicaciones. Entre los servicios que ofrece se encuentran el de telefonía, conectividad, acceso a internet, coubicación, hospedaje y servicios de interconexión con otros operadores de telecomunicaciones, transmisión de voz, así como el de telefonía pública. ¹⁷⁸ * * 79
Wal-mart	Es una sociedad mexicana que cotiza en la BMV, ofrece sus servicios y distribuye sus productos a través de tiendas de autoservicio, clubes de precio con membresía y farmacias distribuidas en México y Centroamérica. * * * * 80 de
Concesionarios	
Axtel	Es una sociedad mexicana que cuenta con una concesión única para uso comercial que le permite prestar diversos servicios públicos de telecomunicaciones a través de una RPT, cotiza en la BMV y ofrece como principales servicios el de internet de banda ancha, televisión restringida y telefonía. ¹⁸¹
COFRESA	Es una empresa subsidiaria de MVS que opera bajo el nombre comercial de "Dish" y cuenta con una concesión que le permite prestar el servicio de televisión restringida por satélite a nivel nacional a través de una red pública de telecomunicaciones. ¹⁸²
MVS	Es una sociedad mexicana controladora de diversos agentes económicos que cuentan con concesiones para prestar servicios públicos de telecomunicaciones y radiodifusión, así como para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico. Tiene por objeto primordial la realización y contratación de todo tipo de servicios relacionados con el sector de telecomunicaciones y radiofrecuencia. ¹⁸³ Sus actividades principales son la prestación de servicios de transmisión de señal de televisión satelital a suscriptores directo a casa, a través del sistema "Dish" en distintas áreas geográficas en México; la renta de equipos receptores para dicha señal; la prestación de servicios de programación y transmisión de señal de televisión por red privada y anuncios publicitarios; la producción de comerciales y programas para televisión; la comercialización de servicios de telefonía y radiotelefonía móvil, entre otras. ¹⁸⁴
Imagen TV	Es una sociedad mexicana que cuenta con diversas subsidiarias, quienes en conjunto cuentan con cinco concesiones para operar frecuencias de radio en diferentes estados del país, ¹⁸⁵ así como para usar, aprovechar y explotar comercialmente canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital, por lo que produce, transmite y comercializa las señales que se identifican bajo las marcas comerciales "Cadena Tres" y "Excélsior

¹⁷⁷ Foja 22270 del expediente.

¹⁷⁸ Foja 22270 del expediente.

¹⁷⁹ Foja 22556 del expediente.

¹⁸⁰ Foja 22270 del expediente.

¹⁸¹ Fojas 3061 y 3062 del expediente.

¹⁸² Foja 24058 del expediente.

¹⁸³ Foja 24034 del expediente.

¹⁸⁴ Fojas 24058 y 24059 del expediente.

¹⁸⁵ Estados financieros consolidados 2016 y 2017 de Imagen TV. Foja 24753 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Agente económico	Principales actividades económicas relacionadas con el mercado investigado
	TV ¹⁸⁶ . Presta servicios de publicidad a través de una plataforma de multimedios de comunicación, como lo es televisión, radio, prensa escrita e internet.
Maxcom	Es una sociedad mexicana que cuenta con una concesión única para prestar servicios públicos de telecomunicaciones y/o radiodifusión, y que, a su vez, presta servicios de televisión restringida. Como operador de servicios de telecomunicaciones, ofrece a sus clientes residenciales y comerciales, de manera individual y en paquete, servicio de televisión restringida. ¹⁸⁷
Megacable	Es una sociedad mexicana tenedora de diversos agentes económicos que cuentan con una concesión única para prestar servicios públicos de telecomunicaciones y/o radiodifusión y, a su vez, se dedican a la distribución de los sistemas de señal de televisión restringida, internet y telefonía, a través de redes públicas de telecomunicaciones y bandas de radiofrecuencias. Cuenta con un segmento que incluye, entre otras actividades, las ventas locales y nacionales de publicidad. ¹⁸⁸
START TV	Es una empresa mexicana que cuenta con una concesión para instalar, operar y explotar una red pública de telecomunicaciones, así como con una autorización para instalar, operar o explotar estaciones terrenas para transmitir señales satelitales. Proporciona servicios de televisión restringida vía satelital mediante paquetes de programación, con cobertura en veinte estados de la república mexicana. ¹⁸⁹
Total Play	Es una sociedad mexicana que cuenta con una concesión que le permite prestar servicios de telecomunicaciones a través de una red pública de telecomunicaciones y operar en el segmento de telefonía de larga distancia nacional e internacional. Sus principales actividades son la prestación de servicios de televisión y/o audio restringidos, acceso a internet y telefonía fija. Asimismo, provee el servicio de venta de tiempo publicitario a diversos agentes económicos en el servicio de televisión restringida. ¹⁹⁰
TV Azteca	Es una sociedad mexicana que cuenta con concesiones que le permiten instalar, operar y explotar comercialmente una red de canales de televisión; cotiza en la BMV, y tiene como actividades principales la transmisión y producción de programas de televisión, así como la venta de tiempo para publicidad a diversos agentes económicos en el servicio de televisión restringida y radiodifundida. ¹⁹¹

Tercera. Hechos Investigados

Los indicios que configuraron causa objetiva en el expediente, derivan de lo siguiente:

3.1. Las manifestaciones vertidas por el IDIP conforme de lo dispuesto por el artículo 96, fracción VI, de la LFCE, dentro de los procedimientos seguidos en forma de juicio de los

¹⁸⁶ Foja 3285 del expediente.

¹⁸⁷ Foja 21799 del expediente.

¹⁸⁸ Foja 24716 del expediente.

¹⁸⁹ Fojas 6590 y 6591 del expediente.

¹⁹⁰ Fojas 23480 a 23501 del expediente.

¹⁹¹ Foja 24332 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

expedientes AI/DC-001-2014¹⁹², AI/DC-002-2014¹⁹³ y AI/DC-002-2015¹⁹⁴, y que se encuentran visibles en las resoluciones emitidas por el Pleno de este Instituto dentro de los mismos en fechas treinta de septiembre y dos de noviembre de dos mil quince, y veintinueve de febrero de dos mil dieciséis, respectivamente.¹⁹⁵

En el sentido de que:

- El tiempo destinado a la publicidad dentro de los programas transmitidos por los concesionarios del STAR, ha sido reducido y limitado por la regulación que da mayores espacios a la publicidad en televisión abierta que aquélla que se difunde en el STAR, lo cual resulta en una ventaja para aquellos agentes económicos integrados verticalmente como GTV, quien comercializa espacios en el STVR que luego son transmitidos en el STAR;
- GTV negocia el derecho de utilizar tiempo en los canales de los competidores para transmisiones de mensajes publicitarios;
- Los niveles de audiencia en STAR van en aumento y los de STVR disminuyen, lo que implica que GTV, quien es preponderante en el sector de radiodifusión y dominante en el STAR, puede manejar estratégicamente la venta de publicidad en ambos medios, y¹⁹⁶
- GTV hace uso indebido de su poder sustancial en el mercado de venta de publicidad en el STAR y, con ello, lleva a cabo conductas anticompetitivas con el fin de desplazar indebidamente a otros agentes económicos demandantes de servicios publicitarios o proveedores de contenidos.¹⁹⁷

3.2. El escrito de manifestaciones y pruebas presentado por el IDIP ante el IFT el nueve de junio de dos mil quince, con el objeto de coadyuvar con la investigación relacionada con el expediente AI/DC-002-2015.

En el escrito presentado por el IDIP, mediante el cual realiza manifestaciones con el fin de coadyuvar en la investigación del expediente citado, destacan los señalamientos siguientes:

¹⁹² Resolución aprobada por el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones en su XXXIII Sesión Extraordinaria del dos mil quince, celebrada el treinta de septiembre de dos mil quince, mediante Acuerdo P/IFT/EXT/300915/114.

¹⁹³ Resolución aprobada por el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones en su XLI Sesión Extraordinaria celebrada el dos de noviembre de dos mil quince, mediante Acuerdo P/IFT/EXT/021115/156.

¹⁹⁴ Resolución aprobada por el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones en su VI Sesión Ordinaria celebrada el veintinueve de febrero de dos mil dieciséis, mediante Acuerdo P/IFT/290216/71.

¹⁹⁵ En dichos expedientes se investigó la probable existencia de agentes económicos con poder sustancial en los mercados de redes de telecomunicaciones en donde se prestan servicios de voz, datos o video, a nivel nacional, estatal, regional y/o local, en los que se investigó principalmente a GTV y a sus empresas relacionadas.

¹⁹⁶ Foja 744 reverso del expediente.

¹⁹⁷ Foja 1899 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

- La fuerza de GTV como agente económico preponderante en STVR tiene claras afectaciones en el mercado de publicidad en radiodifusión y en el STAR, así como en los mercados relacionados con éste, como lo es el de comercialización de espacios publicitarios en el STAR;¹⁹⁸
- Los efectos anticompetitivos se pueden gestar mediante el diseño y ejecución de estrategias comerciales, además de que GTV tiene los incentivos económicos para usar su poder sustancial en el STAR y, además, controlar dos plataformas tecnológicas para llevar a cabo dichas estrategias; incentivos que derivan del hecho de que:

"(...)

b) Los principales anunciantes en México tienen que invertir en publicidad en GTV, el esquema de contratación lo conoce el IFT y sabe que se trata de compromisos de inversión anual mínimo (sic). En estos contratos se limita el acceso a programas especiales y hay costos adicionales por "spoteo". Los anunciantes realizan prepagos anuales de dicha inversión. Es posible que los anunciantes se encuentren con que han tenido una inversión superior a la requerida en un año, al año siguiente deben aumentar inversiones adicionales y cumplir con la inversión comprometida en años anteriores. (...)

(...)

d) Es claro que todo canal que quiera ser transmitido en el STAR en México -para tener un negocio viable- depende necesariamente de tener una distribución con GTV como operador del STAR.

e) GTV como dominante en el STAR y como principal operador del STAR obliga a los programadores a que le cedan dos minutos de cada hora de las señales de TV restringida para que GTV pueda comercializarlas (lo que suma al importante inventario que ya tiene derivado de los minutos que tiene para comercializar en los canales propios). Es importante recalcar que actualmente GTV cuenta con el 48-5% (sic) de la audiencia en TV abierta y 5.8% de la audiencia en TV de paga, es decir, el 54.3% de la audiencia total televisiva, pero a través del inventario que obtiene de otros canales comercializa en el 75.23% de la audiencia.

(...) "¹⁹⁹

- En ese sentido, el IDIP aduce que dichos incentivos pueden cristalizarse en conductas contrarias a la competencia que consisten o pueden consistir en exclusividades, imposición de condiciones que un proveedor deba observar al comercializar bienes o servicios, exigencias a anunciantes para que adquieran pautas a través del inventario en otros canales que obtiene GTV usando su poder de negociación frente a proveedores de canales para el STAR, discriminación en posición de canales de competidores en publicidad para colocarlos en paquetes

¹⁹⁸ Foja 1843 del expediente.

¹⁹⁹ Foja 1851 y 1852 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

básicos, imposición de obligaciones a sus clientes y ofrecer incentivos a determinados clientes con el objeto de garantizar trato exclusivo; y

- Es importante tener en cuenta que la presencia de GTV en el STAR debe entenderse en forma conjunta con su capacidad de ofrecer espacios publicitarios en distintas plataformas: TV abierta, internet, radio, medios impresos, etc.²⁰⁰

3.3. Las pruebas supervenientes que el IDIP presentó en los expedientes AI/DC-001-2014, AI/DC-002-2014 y AI/DC-002-2015, relativas a impresiones de diversos correos electrónicos.

En primer lugar, el IDIP ofreció como prueba superveniente en los procedimientos seguidos en forma de juicio relativos a los expedientes con número AI/DC-001-2014 y AI/DC-002-2014, la impresión del correo electrónico de fecha cinco de junio de dos mil quince, en los términos siguientes:

*
[Redacted]

Dicho correo electrónico fue enviado por

*
[Redacted]

*
[Redacted]

*
[Redacted]

²⁰⁰ Foja 1856 del expediente.

²⁰¹ Fojas 248, 731 y 1870 del expediente.

²⁰² Fojas 1872, 1873, 1882 y 1883 del expediente.

²⁰³ Los canales "networks" se refiere a los canales de programación que se ofrecen de los programadores en el extranjero, como son: "Sony", "Fox", "Warner", entre otros.



Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

*

*

*

Probables conductas violatorias de la LFCE

Así, de conformidad con lo establecido en el acuerdo de inicio, la investigación de oficio se siguió por la posible realización de conductas que podrían actualizar lo dispuesto por el artículo 56, fracciones III, IV, VII y XI de la LFCE, en el mercado de la venta de espacios de publicidad en señales de televisión radiodifundida y televisión restringida en el territorio nacional.

Específicamente las conductas objeto de la investigación, consistieron en:

- I) La venta de publicidad en STVR condicionada a la adquisición de espacios publicitarios en el STAR por parte de GTV;
- II) La venta de publicidad en el STVR o en el STAR por parte de GTV sujeta a la condición de no adquirir espacios publicitarios del STAR ofrecidos por terceros (ya sea otros operadores del STAR, o bien, "networks");
- III) La venta por debajo de costos de los espacios de publicidad en el STAR por parte de GTV, y
- IV) La probable conducta por parte de GTV con el objeto o efecto de reducir la demanda que enfrentan sus competidores en la venta de espacios publicitarios del STAR.

²⁰⁴ Foja 1880 del expediente.

²⁰⁵

*

²⁰⁶ Foja 1881 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Cuarta. Análisis del mercado investigado y de los hechos investigados

4.1. Mercado Investigado: Venta de espacios de publicidad

El acuerdo de inicio definió al mercado investigado como el “de la venta de espacios de publicidad en señales de televisión radiodifundida y televisión restringida en el territorio nacional”. Con la finalidad de desarrollar este apartado, se comienza por presentar una breve descripción del servicio de venta de espacios de publicidad y su cadena productiva, seguido de un análisis de la oferta y la demanda del servicio.

Periodo Investigado

De conformidad con el artículo 137 de la LFCE y la fecha de inicio de la investigación, se requirió diversa información a los agentes económicos a partir de agosto de dos mil seis y hasta la fecha de emisión de los requerimientos de información.²⁰⁷ Dada la disponibilidad y la calidad de la información allegada al expediente, las bases de datos que se utilizaron para el análisis que se incluye en el presente dictamen, comprenden información de los años dos mil catorce a dos mil diecisiete, tanto para el STVR como para el STAR. En este sentido, toda mención en el presente documento referente al periodo investigado deberá entenderse como el periodo referido, salvo que se indique explícitamente lo contrario.

Para conocer el detalle de la base de datos, se puede consultar el “Anexo Único” del presente dictamen.

4.1.1. Descripción del servicio

La LFTR 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).*

De la definición antes señalada, se desprende que el servicio de venta de tiempo para publicidad en STVR y STAR de uso comercial consiste en el suministro de tiempo, durante

²⁰⁷ En términos del artículo 137 de la LFCE, “(l)as facultades (del Instituto) para iniciar investigaciones que pudieran derivar en responsabilidad e imposición de sanciones, de conformidad con esta Ley, se extinguen en el plazo de diez años, contado a partir de la fecha en que se realizó la concentración ilícita o, en otros casos a partir de que cesó la conducta prohibida por esta Ley”.



Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

los cortes en la programación, para que los anunciantes puedan insertar mensajes comerciales, los cuales buscan informar o recordar a los televidentes sobre la existencia de un producto o servicio y sus características, así como para motivar su compra.²⁰⁸

La publicidad en el servicio de televisión puede presentarse en diversos formatos, siendo los más solicitados el spot o pauta tradicional, el cual puede tener duraciones de 10, 20, 30, 40 o 60 segundos, a través de los cuales se da a conocer la marca o negocio mediante la mezcla de música, efectos y voces; otros formatos menos comunes son:²⁰⁹

- Acciones especiales: Es toda aquella publicidad y/o propaganda que por sus características altere de alguna manera el contenido natural del programa donde se transmite.
- Entrevista: Sesión de preguntas y respuestas conducida por un colaborador del programa, puede ser en vivo o grabada y presencial o telefónica, con el fin de dar a conocer un tema, marco, producto o servicio.
- Cortinilla: Secuencias gráficas rápidas que anteceden y presentan los diferentes bloques o temas dentro de la programación.
- Virtual/cintillo: Gráficos y textos animados y/o estáticos basados en la comunicación de la marca o producto a cargo de los conductores del programa.
- Mención: Exposición de los usos y atributos de la marca o producto a cargo de los conductores del programa.
- Cápsula: Nota pregrabada en torno al producto o servicio, transmitida como contenido dentro de un programa.
- Loop: Imagen de apoyo para menciones que va colocada detrás del talento en los programas en vivo.
- Presencia de marca: Presencia de la marca o producto en el entorno físico de un escena o sección.

De la información proporcionada por los concesionarios del STVR y STAR, se obtuvo que el spot es el formato más representativo para la mayoría de los oferentes de tiempos de publicidad. La tabla siguiente muestra la participación de los ingresos por publicidad respecto de los spots.

(Espacio en blanco)

²⁰⁸ Con base en la definición establecida en la LFTR 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.

²⁰⁹ Folios 4682, 6372, 6373 y 6374 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Tabla 6. Porcentaje de participación de los Ingresos derivados de la venta de spots sobre los Ingresos totales de la venta de tiempo para publicidad, por tipo de servicio (2011 - 2017)

Agente económico	Tipo de plataforma	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
*								

Nota: No se incluyeron los datos de [REDACTED], dado que la información recabada no desglosaba con precisión para cada agente económico la participación de los spots en los ingresos por venta de tiempo de publicidad en cada plataforma.

*N/A: No Aplica.²¹³

**N/D: No Disponible.²¹⁴

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por de [REDACTED] Fojas 24332, 24900, 24997 y 24283 del expediente.

Durante el periodo de dos mil once a dos mil diecisiete, la venta de tiempo para publicidad para la transmisión de spots en el STVR fue en promedio del [REDACTED] de las ventas totales de publicidad; mientras que, en el STAR, la venta de spots respecto a los ingresos totales correspondió al [REDACTED].

De la tabla 6, se puede concluir que, el formato spot -en términos de ingresos- es el formato que más adquieren los anunciantes, tanto en el STVR como en el STAR. A pesar de que existen distintos formatos de publicidad, los spots o pauta tradicional se mantienen como la opción en la que los anunciantes invierten más.

(Espacio en blanco)

²¹⁰ Para el cálculo del porcentaje de participación de los ingresos derivados de la venta de spots sobre los ingresos totales de la venta de tiempo para publicidad, se consideró el promedio anual de los datos reportados por [REDACTED].

²¹¹ Para el cálculo del porcentaje de participación de los ingresos derivados de la venta de spots sobre los ingresos totales de la venta de tiempo para publicidad, se consideró el promedio anual de los datos reportados por [REDACTED].

²¹² [REDACTED] manifestó que registra el monto de inversión por cliente y no así un desglose del tipo de servicio publicitario que ofrece, y en este sentido manifestó lo siguiente: [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] Foja 24976 del expediente.

²¹³ En dos mil once [REDACTED] no proporcionaba el servicio de venta de tiempo para publicidad.

²¹⁴ [REDACTED] se extravió información, por tal motivo, sólo proporcionó información para los años dos mil dieciséis y dos mil diecisiete. Foja 23429 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

El STVR y el STAR como plataformas

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 personas con el fin de concretar una transacción o un servicio.²¹⁵ De esta manera, a través de las plataformas, diferentes grupos de personas que se necesitan entre sí pueden realizar transacciones de una manera más sencilla y menos costosa, transacciones que incluso, de no existir la plataforma, no se llevarían a cabo.

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.

El STVR y el STAR pueden ser analizados como plataformas de dos lados, en las que interactúan dos grupos de clientes:

- i. los anunciantes, a quienes se les provee el servicio de venta de tiempo para publicidad en los canales de programación que son transmitidos en el STVR y/o STAR; y,
- ii. los televidentes, a quienes se les proveen de manera directa los canales de programación a través del STVR de manera gratuita y a través del STAR a cambio de una suscripción mensual.

Las plataformas deben crear una masa crítica de audiencias para poder monetizar el tiempo para publicidad que se pretende vender a los anunciantes. Para poder obtener esta masa crítica, las plataformas deben ofrecer canales de programación con contenidos de interés para los televidentes. En la medida que estos contenidos tengan más valor para las audiencias, mayor será el valor del tiempo para publicidad que se pueda insertar.

En el caso del STVR y el STAR como plataformas, el anunciante preferirá que su publicidad se transmita en el servicio de televisión que cuente con los canales de programación de mayor audiencia ya que, a mayor número de televidentes, mayores son los clientes potenciales de sus productos (efecto de red indirecto positivo).

Por su parte, los televidentes dan un valor negativo a visualizar una mayor cantidad de publicidad en los canales de programación (efecto de red indirecto negativo). Los televidentes se sentirán más atraídos por la calidad que por la cantidad de los contenidos, ya que, a mayor calidad de contenido, el televidente preferirá ver más la

²¹⁵ 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. Visible en la liga: http://centrodeestudios.ift.org.mx/documentos/publicaciones/Caracterizacion_del_mercado_de_video_y_audio_restringido_como_un_mercado_de_multiples_lados.pdf

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

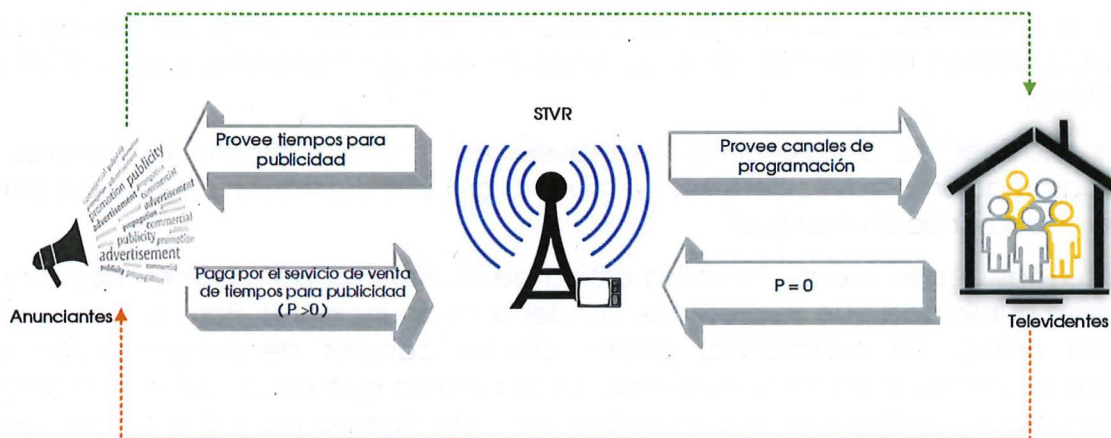
televisión y estará más dispuesto a observar comerciales. En la medida en que la oferta de televisión contemple una mayor cantidad de canales con contenidos atractivos para cubrir una mayor segmentación y diferenciación de perfiles de televidentes, las plataformas serán más atractivas para los anunciantes.

Ahora bien, la determinación de precios en las plataformas del STVR y STAR está basada en una estructura de precios que configure un balance entre las demandas de los dos lados. En otras palabras, no es posible definir el nivel de precios en cada lado de la plataforma de manera independiente.

El STVR como plataforma

Figura 1. El STVR como plataforma de dos lados que brinda servicios a los televidentes y a los anunciantes

Efecto de red indirecto negativo: a mayor tiempo dedicado a la publicidad en un canal de programación, menor valor tiene para el televidente los canales de programación que recibe en el STVR.



Efecto de red indirecto positivo: mientras mayor sea la audiencia de un canal de programación, mayor será el valor que tiene para el anunciante el tiempo que compra para transmitir publicidad.

Fuente: Elaboración de la DGPMCI.

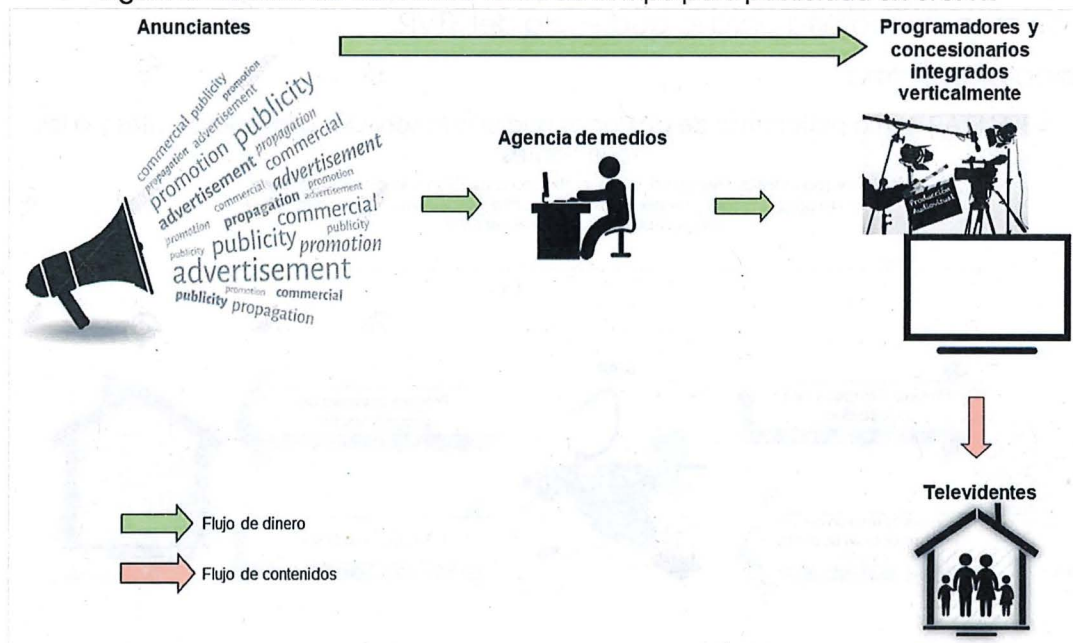
La figura 1 muestra las características del STVR como plataforma. Los anunciantes adhieren sus mensajes publicitarios a los contenidos ofrecidos a los televidentes mediante los canales de programación transmitidos. Los anunciantes valoran más los canales de programación con mayores niveles de audiencia; mientras que los televidentes prefieren los canales de programación con la mayor calidad de contenidos y la menor cantidad de mensajes publicitarios.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

En el STVR los concesionarios solo pueden fijar el nivel de precios de los tiempos para publicidad, ya que la provisión del servicio a los televidentes es gratuita.²¹⁶ Además, la LFTR reconoce la necesidad de mantener un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación transmitida por día en el servicio de radiodifusión²¹⁷. Por ello, dicha ley establece reglas respecto a los tiempos destinados a la publicidad. Lo anterior implica que los efectos indirectos de red negativos de la publicidad sobre los televidentes del STVR están acotados por un límite establecido en la LFTR.

Cadena de valor del STVR

Figura 2. Cadena de valor de la venta de tiempo para publicidad en el STVR



Fuente: Elaboración de la DGPMCI.

La cadena de valor del STVR inicia con la producción de canales de programación por parte de los programadores, quienes utilizan contenidos propios o de terceros. Estos canales son vendidos a los concesionarios, quienes se encargan de la transmisión.

Ahora bien, los programadores y los concesionarios del STVR se encuentran integrados verticalmente, por lo que un mismo agente económico programa los canales y realiza la transmisión radiodifundida. Así, en el STVR, la venta de tiempo para publicidad en un canal de programación la realiza un solo oferente.

²¹⁶ De acuerdo con el artículo 6, inciso B, fracción III de la CPEUM, la radiodifusión es un servicio público de interés general, y de acuerdo con lo establecido en el artículo 3, fracción LIV, de la LFTR, permite que la población pueda recibir de manera directa y gratuita el servicio.

²¹⁷ Conforme al artículo 237, fracción I, inciso a) de la LFTR.

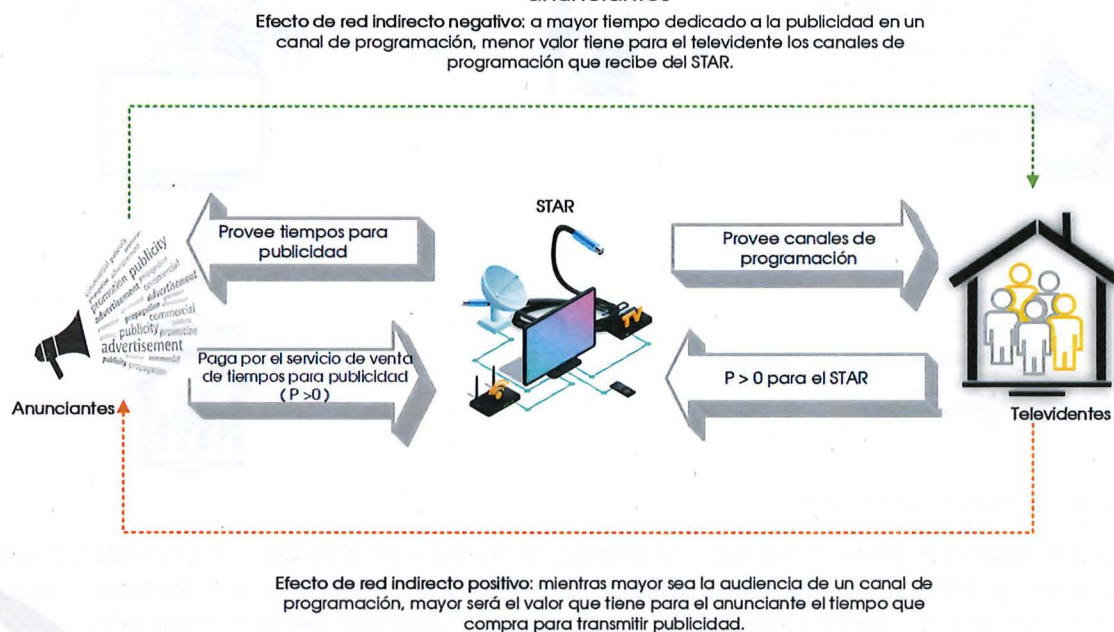
Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Cabe destacar que, en algunos casos, los anunciantes pueden adquirir el tiempo para publicidad de manera indirecta a través de las agencias de medios. Estos agentes se caracterizan por transmitir las estrategias publicitarias y necesidades de sus clientes –los anunciantes– a los programadores del STVR. En ese sentido, las agencias de medios adquieren tiempo para publicidad únicamente bajo pedido de algún anunciante, por lo que no almacenan para la reventa ni restringen el tiempo para publicidad disponible en los canales de programación transmitidos en el STVR.

Finalmente, los concesionarios transmiten los canales de programación con los mensajes comerciales insertados a los televidentes. La transmisión de los canales de programación se realiza de manera gratuita para la audiencia del STVR.

El STAR como plataforma

Figura 3. El STAR como plataforma de dos lados que brinda servicios a los televidentes y a los anunciantes



Fuente: Elaboración de la DGPMCI.

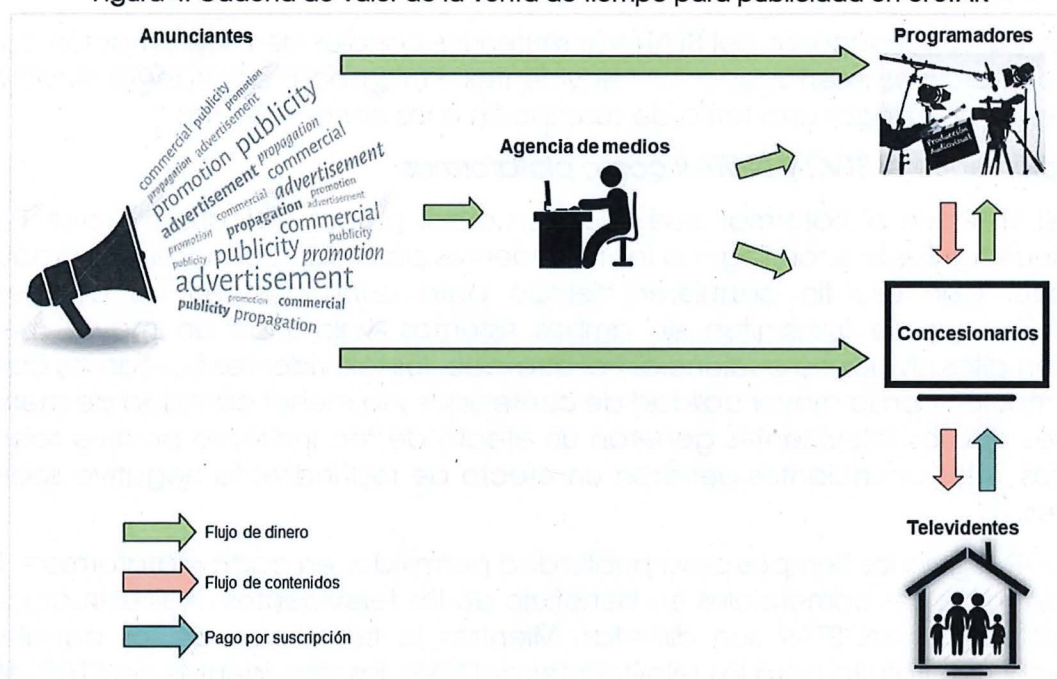
La figura 3 muestra las características del STAR como plataforma. Al igual que en el STVR, los anunciantes insertan sus mensajes publicitarios en los canales de programación ofrecidos a los televidentes, dando preferencia a los canales de programación con mayores niveles de audiencia. A su vez, los televidentes prefieren los canales de programación con la mayor calidad de contenidos y la menor cantidad de mensajes comerciales.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

En el STAR se fijan niveles de precios en ambos lados de la plataforma. Por un lado, los anunciantes pagan tarifas para insertar sus mensajes publicitarios en la programación ofrecida. Cabe señalar que la LFTR determina límites al tiempo que puede destinarse para la transmisión de mensajes publicitarios en el STAR.²¹⁸ Por otro lado, los televidentes pagan una tarifa de suscripción para tener acceso al servicio.

Cadena de valor del STAR

Figura 4. Cadena de valor de la venta de tiempo para publicidad en el STAR



Fuente: Elaboración de la DGPMCI.

Al igual que en el STVR, la cadena de valor inicia con los programadores, quienes utilizan contenidos propios o de terceros para producir los canales de programación. Dichos canales son otorgados bajo licencia a los concesionarios, quienes pueden adquirirlas directamente con los programadores o indirectamente mediante alguna comercializadora, las cuales pueden estar integradas con los programadores.

Los programadores del STAR distribuyen los tiempos para publicidad, ya que son ellos quienes pueden insertar dentro de su programación los mensajes comerciales, o en su caso, facilitar su posterior inserción por parte de los comercializadores en los espacios designados por los mismos programadores. En este caso, los programadores licencian sus

²¹⁸ Conforme al artículo 237, fracción II, inciso b) de la LFTR.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

canales de programación a los concesionarios y ceden tiempo para publicidad para que los últimos lo comercialicen.

De lo anterior se deriva que los anunciantes que compran tiempo para publicidad en el STAR identifican dos tipos de oferentes: programadores y concesionarios. Cabe señalar que los programadores y los concesionarios del STAR también pueden estar verticalmente integrados.²¹⁹ Además, los anunciantes del STAR, al igual que los del STVR, pueden adquirir tiempo para publicidad indirectamente a través de las agencias de medios.

Finalmente, los concesionarios del STAR transmiten los canales de programación con los mensajes comerciales insertados a los televidentes. Para poder acceder al servicio, los televidentes deben pagar una tarifa de suscripción a los concesionarios.

Comparación entre el STVR y el STAR como plataformas

El STVR y el STAR son plataformas que atienden a dos grupos de consumidores. Por un lado, los anunciantes buscan llegar a los televidentes para dar a conocer sus productos y/o servicios. Con ese fin adquieren tiempo para publicidad en los canales de programación que se transmiten en ambos sistemas, valorando en mayor medida aquellos con altos niveles de audiencia. Por otro lado, los televidentes buscan los canales de programación con la mayor calidad de contenidos y la menor cantidad de mensajes comerciales. Así, los televidentes generan un efecto de red indirecto positivo sobre los anunciantes, y los anunciantes generan un efecto de red indirecto negativo sobre los televidentes.

Si bien la LFTR regula los tiempos para publicidad permitidos en cada plataforma – limita la oferta de mensajes comerciales en beneficio de los televidentes –, las estructuras de precios del STVR y del STAR son distintas. Mientras la transmisión de los canales de programación es gratuita para los televidentes del STVR, los televidentes del STAR deben pagar una tarifa de suscripción para tener acceso al servicio.

En ese sentido, los programadores y concesionarios del STVR –que están verticalmente integrados– monetizan el valor de la plataforma únicamente del lado de los anunciantes. A su vez, los programadores y concesionarios del STAR monetizan el valor de la plataforma de ambos lados. Los programadores del STAR venden tiempo para publicidad a los anunciantes y licencian sus canales a los concesionarios para hacerlos llegar a los televidentes. Los concesionarios del STAR también venden tiempo para publicidad a los anunciantes cuando los programadores lo conceden y cobran una tarifa de suscripción a los televidentes para brindarles acceso al servicio.

²¹⁹ Este es el caso de GTV en el STAR, donde GTV programa y distribuye “Bandamax”, “Canal de las estrellas -1 H y -2 H” “Distrito Comedia”, “Golden”, “Golden Edge”, “Golden HD”, “Golden Multiplex”, “Telehit”, “De Película”, “De Película Multiplex”, “Ritmoson”, “TDN”, “TDN Univisión”, “TIIN”, “TL – Novelas” y “Unicable”, y a su vez participa como concesionario que ofrece el STAR a suscriptores.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Dado que las conductas que se investigan suceden en la provisión del servicio del tiempo para publicidad y las tarifas del tiempo para publicidad consideran los efectos de red indirectos de la plataforma, el análisis del presente dictamen se enfocará en el lado de los anunciantes.

4.1.3. Oferta

4.1.3.1. Normatividad aplicable

4.1.3.1.1. Concesión

De acuerdo con la LFTR, los agentes económicos del STVR y/o el STAR deben obtener un título de concesión única para prestar todo tipo de servicios públicos de telecomunicaciones y radiodifusión,²²⁰ así como concesión para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico de uso determinado y para la ocupación y explotación de recursos orbitales.²²¹ En ambos casos, las concesiones serán para uso comercial.²²²

La LFTR establece que las concesiones para uso comercial tienen fines de lucro²²³ y, además, otorga el derecho para que los concesionarios que presten el STVR y/o el STAR comercialicen tiempo para publicidad dentro de su programación.²²⁴

Por lo anterior, el análisis de la presente investigación se realizará respecto de los concesionarios para uso comercial del STVR y/o STAR.

4.1.3.1.2. Derecho a obtener ingresos

Como se ha dicho, el artículo 240 de la LFTR faculta a los concesionarios del STVR y del STAR a comercializar espacios dentro de su programación. Sin embargo, a diferencia de los concesionarios del STAR, dicha normatividad establece obligaciones adicionales a la comercialización de publicidad para los concesionarios del STVR.

De esta forma, el artículo 241 de la citada ley establece que los concesionarios del STVR deben ofrecer los servicios y espacios de publicidad a cualquier persona física o moral que los solicite, en términos de mercado y de manera no discriminatoria. Adicionalmente,

²²⁰ Artículo 66 de la LFTR.

²²¹ Artículo 75 de la LFTR.

²²² Artículos 67, fracción I y 76, fracción I, de la LFTR.

²²³ Artículos 67, fracción I, y 76, fracción I, de la LFTR.

²²⁴ Artículo 240 de la LFTR. Por otro lado, si bien la LFTR establece que a través de la concesión para uso social para prestar el servicio de radiodifusión se pueden obtener ingresos por la venta de publicidad, esta oferta se encuentra limitada a los entes públicos federales, estatales y municipales y solo es aplicable para las concesiones de uso social comunitarias e indígenas del país, tal y como lo establece el artículo 89, fracción VII, de ordenamiento citado.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

señala que impide la restricción, negación o discriminación del acceso o contratación de espacios publicitarios a ningún anunciante.²²⁵

Por su parte, el artículo 242 de la LFTR dispone que las tarifas de los concesionarios del STVR serán fijadas de manera libre y bajo la obligación de inscribir las tarifas mínimas respectivas en el Registro Público de Telecomunicaciones. Asimismo, establece que no se podrá restringir el acceso a publicidad cuando ello implique el desplazamiento de los competidores del concesionario que ofrece la publicidad.²²⁶

4.1.3.1.3. Tiempos máximos

El artículo 237 de la LFTR establece que se debe mantener un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación transmitida por día. En este sentido, dicho artículo determina los tiempos máximos permitidos por cada canal de programación en el STVR y por cada hora de transmisión en el STAR, de conformidad con lo siguiente:

I. Para los concesionarios de uso comercial de radiodifusión:

a) En estaciones de televisión, el tiempo destinado a publicidad comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación, y

(...)

La duración de la publicidad comercial no incluye los promocionales propios de la estación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programas de oferta de productos o servicios;

II. Para concesionarios de televisión y audio restringidos:

a) Podrán transmitir, diariamente y por canal, hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión.

Para efectos del cálculo correspondiente, no se considerará la publicidad contenida en las señales de radiodifusión que sean retransmitidas ni los promocionales propios de los canales de programación, y

²²⁵ El artículo 241 de la LFTR a la letra dice:

"Artículo 241. Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión, deberán ofrecer en términos de mercado y de manera no discriminatoria, los servicios y espacios de publicidad a cualquier persona física o moral que los solicite. Para ello, se deberán observar los términos, paquetes, condiciones y tarifas que se encuentren vigentes al momento de la contratación. Asimismo, no podrán restringir, negar o discriminar el acceso o contratación de espacios publicitarios a ningún anunciante, aun cuando este último hubiera optado, en algún momento, por otro medio o espacio de publicidad."

²²⁶ El artículo 242 de la LFTR a la letra dice:

"Artículo 242. Los concesionarios de radiodifusión fijarán libremente las tarifas de los servicios y espacios de publicidad, y no podrán imponerse mayores obligaciones al respecto que presentar ante el Instituto para su inscripción en el Registro Público de Telecomunicaciones las tarifas mínimas respectivas, y no restringir el acceso a la publicidad cuando ello implique el desplazamiento de sus competidores o la afectación a la libre competencia o competencia en los términos de las disposiciones aplicables."

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

b) Los canales dedicados exclusivamente a programación de oferta de productos, estarán exceptuados del límite señalado en el inciso anterior, y

(...)” (énfasis añadido)

Ahora, con la finalidad de comparar los tiempos máximos permitidos en el STVR y el STAR, en la tabla siguiente se estiman los minutos que podrían transmitirse de publicidad en ambos sistemas.

Tabla 7. Estimación diaria de tiempos máximos permitidos en un canal de programación, por tipo de servicio, de conformidad con lo establecido en el artículo 237 de la LFTR

Tipo de servicio	Publicidad permitida por canal de programación	Estimación de minutos máximos permitidos de publicidad por canal de programación
STVR	Hasta 18% del tiempo total de transmisión	4.32 horas = 259.2 minutos.
STAR	6 minutos por hora de transmisión	2.4 horas = 144 minutos.

Nota: Para la elaboración de la tabla se considera que cada canal de programación del STVR transmite 24 horas diarias.

Fuente: Elaboración de la DGMPCI.

Aunado a lo anterior, el artículo 247 de la LFTR prevé el incremento de los tiempos máximos referidos en el diverso 237 de la LFTR, en los casos en que los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión para uso comercial incluyan contenidos de producción nacional y/o producción nacional independiente.²²⁷

Al respecto, es preciso destacar que el Instituto se encuentra en el proceso de emitir los *Lineamientos generales sobre la vigilancia de los tiempos máximos de publicidad cuantificable*, en donde se establecerán las reglas que permitan vigilar y sancionar los tiempos máximos de publicidad difundida a través de los servicios públicos de radiodifusión, así como de televisión y/o audio restringidos; además, se determinarán las reglas en torno a la medición de los tiempos máximos de publicidad, y se establecerán los incentivos (incremento de porcentaje de tiempo para publicidad) a que se harán acreedores los concesionarios de radiodifusión de uso comercial antes indicados, que

²²⁷ Los artículos 247 y 248 de la LFTR a la letra dicen:

“**Artículo 247.** Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión para uso comercial que cubran con producción nacional cuando menos un veinte por ciento de su programación, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad a que se refiere esta Ley, hasta en dos puntos porcentuales.

Este incentivo se aplicará **de manera directamente proporcional** al porcentaje de producción nacional con el que se dé cumplimiento a lo establecido en el párrafo anterior.

Artículo 248. Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión para uso comercial que cubran con producción nacional independiente cuando menos un veinte por ciento de su programación, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad a que se refiere esta Ley, hasta en cinco puntos porcentuales.

Este incentivo se aplicará **de manera directamente proporcional** al porcentaje de producción nacional independiente con el que se dé cumplimiento a lo establecido en el párrafo anterior.” (énfasis añadido)

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

incluyan programación con producción nacional y/o producción nacional independiente.²²⁸ Por lo anterior, se excluirá del presente dictamen el análisis del posible incremento a los límites máximos de los tiempos de publicidad, como consecuencia de la inclusión de contenidos de producción nacional y/o producción nacional independiente.

4.1.3.1.4. Acceso a contenidos de STVR para los usuarios del STAR (*must carry-must offer*)

Uno de los objetivos del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6°, 7°, 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la CPEUM, en materia de telecomunicaciones fue garantizar el acceso a contenidos de STVR sin costo para el suscriptor del STAR. En esa tesitura, se estableció la obligación de los concesionarios de servicios de televisión abierta de poner sus señales a disposición de los concesionarios de televisión restringida para que sean difundidas (*must offer*), así como la obligación de los concesionarios de televisión restringida de retransmitir la señal de televisión abierta en sus sistemas (*must carry*).

De esta manera, la fracción I, del artículo octavo transitorio del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6°, 7°, 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la CPEUM, en materia de telecomunicaciones, establece que:

"Los concesionarios que presten servicios de televisión radiodifundida están obligados a permitir a los concesionarios de televisión restringida la retransmisión de su señal, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde."

Los concesionarios que presten servicios de televisión restringida están obligados a retransmitir la señal de televisión radiodifundida, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde, e incluirla sin costo adicional en los servicios contratados por los suscriptores y usuarios." (Énfasis añadido)

Así, los lineamientos generales octavo transitorio instrumentaron las obligaciones referidas. Dichos lineamientos establecen la obligación para los concesionarios de "televisión restringida terrenal"²²⁹ de retransmitir las señales radiodifundidas de cualquier concesionario

²²⁸ Al cierre del año dos mil dieciocho el anteproyecto de lineamientos se presentó al Pleno del Instituto para la aprobación de la consulta pública, misma que se llevó a cabo de diciembre de dos mil dieciocho a febrero de dos mil diecinueve, por lo que el Instituto está realizando la atención y análisis de comentarios recibidos, así como el análisis de impacto regulatorio del mismo, a efecto de elaborar la versión final del proyecto de lineamientos que será sometido a consideración del Pleno del Instituto para su aprobación. Los documentos correspondientes se pueden consultar en la página de internet <http://www.ift.org.mx/industria/consultas-publicas/consulta-publica-sobre-el-anteproyecto-de-lineamientos-generales-sobre-la-vigilancia-de-los-tiempos>. Conforme al Programa Anual de Trabajo 2019 del IFT, se prevé finalizar dicho proyecto dentro del segundo trimestre del presente año.

²²⁹ Por televisión restringida terrenal entiéndase el servicio de televisión restringida cuya transmisión de señales y su recepción por parte de los suscriptores y usuarios se realiza a través de redes cableada o de antenas terrenales.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

de STVR, dentro de la misma zona de cobertura, en forma gratuita, íntegra, simultánea y no discriminatoria, con la misma calidad de señal que se radiodifunde, mientras que para los "concesionarios de televisión restringida vía satélite" ²³⁰ establecen la obligación de retransmitir las señales radiodifundidas multiprogramadas de 50% o más de cobertura del territorio nacional de mayor audiencia.²³¹

Conforme al Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones actualiza las señales radiodifundidas con cobertura de 50% o más del territorio nacional en términos de los lineamientos generales en relación con lo dispuesto por la fracción I del artículo Octavo Transitorio del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6º, 7º, 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de Telecomunicaciones, publicado en el DOF el veinte de diciembre de dos mil diecisiete, las señales de televisión radiodifundida que los concesionarios de televisión restringida vía satélite deben retransmitir son "Las Estrellas", "Azteca 7", "Azteca 13", "Canal 5", "adn40" y "a+". Para cada una de ellas, el Instituto emite una lista de poblaciones en las que se deben retransmitir las señales.²³²

En este sentido, la venta de tiempo para publicidad en las plataformas del STVR y/o STAR se encuentra limitada por la LFTR; no obstante, los concesionarios del STVR tienen más ventajas para monetizar su tiempo para publicidad debido a que la publicidad que se transmite en sus canales de programación, de acuerdo a los lineamientos generales octavo transitorio, debe ser retransmitida por los concesionarios del STAR, lo que les puede proporcionar una mayor cantidad de televidentes (impactos publicitarios) únicamente por el mayor alcance que puedan tener.

Aunado a ello, el Instituto actualiza periódicamente los canales radiodifundidos "más populares" y con más del 50% de cobertura en el territorio nacional, lo que es un indicio sobre cuáles son los canales que podrían ser más valorados por los anunciantes (por su impacto publicitario) y, por ende, con un mayor valor monetario en la venta de tiempo para publicidad.

4.1.3.1.5. GTV como agente económico preponderante

²³⁰ Por televisión restringida vía satélite entiéndase el servicio de televisión restringida cuya transmisión de señales y su recepción por parte de los suscriptores y usuarios se realiza utilizando uno o más satélites.

²³¹ Artículos 5 y 6 de los lineamientos generales octavo transitorio vigentes visibles en la página de internet http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5381157&fecha=06/02/2015.

²³² Disponibles en la siguiente liga <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/retransmisiones-de-senales-radiodifundidas>, en el apartado denominado "Listados de localidades".

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

En efecto, mediante Acuerdo P/IFT/EXT/060314/77 de seis de marzo de dos mil catorce, el Instituto aprobó la resolución de preponderancia²³³, a través de la cual se declaró al "GIETV"²³⁴ como agente económico preponderante en el sector de radiodifusión,²³⁵ al cual pertenece GTV.

En consecuencia, dentro del capítulo denominado "MEDIDAS RELACIONADAS CON LA COMPARTICIÓN DE INFRAESTRUCTURA, CONTENIDOS, PUBLICIDAD E INFORMACIÓN QUE SON APLICABLES AL GIETV EN SU CARÁCTER DE AGENTE ECONÓMICO PREPONDERANTE EN EL SECTOR DE RADIODIFUSIÓN", del Anexo 1 de la resolución de preponderancia, el Instituto impuso al "GIETV" las medidas vigésima primera y vigésima segunda en materia de publicidad, mismas que establecen lo siguiente:

"VIGÉSIMA PRIMERA.- El Agente Económico Preponderante deberá publicar en su sitio de Internet y entregar al Instituto la información relativa a los diversos servicios de publicidad que ofrece en el Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada, tales como anuncios comerciales y publicidad dentro de los programas y paquetes: Incluyendo las tarifas de referencia de cada uno de ellos; los términos, condiciones de venta y modelos de los contratos aplicables a cada servicio; los planes de bonificaciones y descuentos: así como cualquier otra práctica comercial.

El Agente Económico Preponderante deberá publicar en su sitio de Internet y entregar al Instituto cualquier modificación a lo señalado en el párrafo anterior.

VIGÉSIMA SEGUNDA.- El Agente Económico Preponderante no podrá condicionar, ni aplicar trato discriminatorio respecto de los espacios publicitarios ofrecidos en sus distintas Plataformas Tecnológicas. Tampoco podrá realizar prácticas que impliquen negativa de trato. En caso de ofrecer paquetes de espacios publicitarios, la misma oferta deberá estar también disponible de forma desagregada.

²³³ Resolución de preponderancia P/IFT/EXT/060314/77. Foja 25414 del expediente. Visible en la liga http://www.ift.org.mx/sites/default/files/p_ift_ext_060314_77.pdf.

²³⁴ Conformado por GTV y los agentes económicos: 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 Enríquez 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., y Televisión de Tabasco, S.A. y Ramona Esparza González, de conformidad con la resolución de preponderancia P/IFT/EXT/060314/77. Foja 25414 del expediente. Visible en la liga http://www.ift.org.mx/sites/default/files/p_ift_ext_060314_77.pdf.

²³⁵ En términos de la CPEUM, se considera que un agente económico es preponderante cuando su participación nacional en la prestación de los servicios de radiodifusión –o telecomunicaciones–, directa o indirectamente, sea mayor al 50%, pudiendo medirse dicho porcentaje ya sea por el número de usuarios, suscriptores, tráfico en las redes, por la capacidad utilizada en las mismas, o por la audiencia, siendo estos dos últimos criterios los que sirvieron como sustento para declarar a "GIETV" como AEP. Página 612 de la Resolución de Preponderancia P/IFT/EXT/060314/77. Foja 25414 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

El Instituto, de oficio o a petición de parte, podrá requerir al Agente Económico Preponderante toda la información y documentación necesaria y en caso de incumplimiento a lo establecido en la presente medida, ordenarle que proporcione el uso de espacios disponibles, sin perjuicio de las sanciones a que haya lugar.” (Énfasis añadido)

Derivado de que en la resolución en análisis se estableció la medida trigésima, relativa a que el Instituto realizará una evaluación del impacto de las medidas en términos de competencia cada dos años, a efecto de suprimirlas, modificarlas o establecer nuevas medidas a las impuestas, a través del Acuerdo P/IFT/EXT/270217/120 del veintisiete de febrero de dos mil diecisiete, el Instituto aprobó la *Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto 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/060314/77²³⁶* se modificaron, entre otras, las medidas vigésima primera y vigésima segunda, del Anexo 1, de la resolución de preponderancia. Al respecto, y dado que se advirtió la necesidad de transparentar el establecimiento de los precios, así como evitar la discriminación y la negativa de trato a los potenciales anunciantes, y ofrecer de manera desagregada los espacios publicitarios cuando se ofrezcan de manera empaquetada, las medidas vigésima primera y vigésima segunda fueron modificadas como sigue:

“VIGÉSIMA PRIMERA.- El Agente Económico Preponderante deberá publicar en su sitio de Internet y entregar al Instituto la información relativa a los términos y condiciones en las que ofrece, directa o indirectamente, los espacios publicitarios en el Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada, que por lo menos deberá incluir para cada servicio:

- a) Las tarifas de referencia;
- b) Los planes de bonificaciones y descuentos, incluidos los asociados a paquetes con otras plataformas distintas al Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada;
- c) Los términos y condiciones para la venta y la contratación;
- d) Los modelos de los contratos aplicables, y
- e) Cualquier otra práctica comercial relevante.

El Agente Económico Preponderante deberá publicar en su sitio de Internet y entregar al Instituto cualquier modificación a lo señalado en el párrafo anterior.”

“VIGÉSIMA SEGUNDA.- En los espacios publicitarios ofrecidos en sus distintas Plataformas Tecnológicas, el Agente Económico Preponderante no podrá, directa o indirectamente, establecer a las personas que soliciten espacios publicitarios para **anunciar servicios de telecomunicaciones:**

- **Condiciones que inhiban la competencia;**
- **Requisitos que no sean necesarios;**
- **Condiciones discriminatorias y/o abusivas;**

²³⁶ Foja 25378 del expediente. Visible en la liga http://www.ift.org.mx/sites/default/files/pitfext270217120verpub_1.pdf.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

- *Condiciones de comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional o diferente a los espacios publicitarios solicitados;*
- *Condiciones de no adquirir, vender, comercializar o proporcionar los servicios proporcionados o comercializados por un tercero, y*
- *Condiciones para negar injustificadamente el trato.*

En caso de ofrecer espacios publicitarios en forma empaquetada o agregada, la misma oferta deberá estar también disponible de forma desagregada.

El Agente Económico Preponderante, a partir de la entrada en vigor de las presentes medidas, deberá presentar al Instituto cada doce meses y conforme a los formatos que el Instituto determine, la siguiente información respecto de todas las personas que soliciten la publicidad para anunciar servicios de telecomunicaciones, incluyendo a las personas que formen parte de su grupo de interés económico o se encuentren bajo su control o influencia:

- *El nombre o denominación social del solicitante;*
- *Los servicios contratados y los efectivamente provistos;*
- *Las tarifas y los montos efectivamente aplicados al solicitante, incluyendo descuentos, bonificaciones y devoluciones;*
- *La duración de los contratos celebrados;*
- *La cantidad de minutos o spots de publicidad adquiridos;*
- *Los horarios y el canal en los que se transmitió la publicidad contratada;*
- *Si fueron contratados en forma individual o en forma agregada con publicidad en medios distintos a la televisión radiodifundida. En su caso, identificar el paquete y las condiciones aplicables al contratante, y*
- *Otras condiciones y términos aplicables a cada solicitante y contratante, de publicidad.*

El Instituto podrá requerir al Agente Económico Preponderante información y documentación adicional que determine necesaria para verificar el cumplimiento de la medida.

En caso de incumplimiento a lo establecido en la presente medida, el Instituto podrá ordenar al Agente Económico Preponderante que proporcione el uso de espacios disponibles, sin perjuicio de las sanciones a que haya lugar.” (Énfasis añadido)

Las medidas anteriores obligan a GTV a ofertar todos los tiempos para publicidad en el STVR en igualdad de condiciones y a ofrecer la venta de cualquier paquete comercial de tiempo para publicidad también de forma desagregada. Asimismo, pretende evitar que pueda existir trato discriminatorio en la venta de tiempo para publicidad a aquellos agentes económicos que anuncien servicios de telecomunicaciones, lo cual podría tener como consecuencia un desplazamiento en mercados relacionados, asociado a la falta de acceso a publicidad en el STVR.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

4.1.3.2. Agentes económicos participantes y oferta comercial

Se ha señalado que el STVR y el STAR son plataformas generadoras de audiencia, las cuales unen televidentes y anunciantes. En el mercado investigado existen diversos oferentes de tiempo para publicidad, algunos de los cuales son propietarios de estas plataformas y otros adquieren las licencias para comercializar publicidad. En los siguientes apartados se identifican a estos por tipo de plataforma, así como su oferta comercial.

4.1.3.2.1. STVR

En el STVR existen tres oferentes: GTV, TV Azteca e Imagen TV, los cuales tienen concesiones para proveer el servicio de radiodifusión y, a la vez, son poseedores de los canales de programación que transmiten a los televidentes.

GTV

GTV opera tres canales de programación con cobertura nacional: "Las Estrellas" también conocido como "Canal 2", "Canal 5" y "Canal 9", de los cuales los primeros dos tienen más del 50.0% de cobertura en el territorio nacional, y un canal con cobertura local "Foro TV" o "Canal 4". GTV produjo el 60.6%, 57.9% y 56.4% de las horas totales de programación de sus canales de programación, para los años dos mil catorce, dos mil quince y dos mil dieciséis, respectivamente.²³⁷

TV Azteca

TV Azteca opera cuatro canales de programación bajo la marca comercial "Azteca 7" "Azteca 13", "adn40" y "a+", los cuales cuentan con cobertura nacional. Es de destacar, que "adn40" y "a+" alcanzaron la cobertura nacional en el dos mil diecisiete a través de la multiprogramación²³⁸. Lo anterior de conformidad con lo manifestado por TV Azteca en su reporte anual 2017:

*"Durante el 2017, TV Azteca consolida su portafolio de canales con el lanzamiento de a+ que está orientado a ganar mercado en las ciudades del interior del país, lo que facilita acceso a la TV abierta a los anunciantes locales. De igual forma adn40 refuerza su lanzamiento posicionándose como el canal de noticias más visto de la televisión mexicana. Con esto TV Azteca cuenta con un portafolio de cuatro canales de cobertura nacional."*²³⁹ (Énfasis añadido)

²³⁷ Foja 22730 del expediente.

²³⁸ La multiprogramación es la distribución de más de un canal de programación en el mismo canal de transmisión, de conformidad con el artículo 3, fracción XXXVII, de la LFTR.

²³⁹ Foja 23105 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Por otro lado, los cuatro canales de programación forman parte del listado de cobertura geográfica en el territorio nacional mayor al 50.0% que emite el Instituto conforme a al artículo 3, fracción XVII, último párrafo de los lineamientos generales octavo transitorio.

Imagen TV

Imagen TV produce, transmite y comercializa las señales para televisión que se identifican bajo las marcas comerciales "Cadena Tres" y "Excélsior TV".²⁴⁰ En adición a estas señales de radiodifusión, Cadena Tres I, S.A. de C.V. cuenta con una concesión única que le permite transmitir el canal de programación conocido comercialmente como "Imagen Televisión", de cobertura nacional, el cual inició transmisiones el diecisiete de octubre de dos mil dieciséis.²⁴¹

Oferta comercial

Una vez que se han identificado los agentes económicos que ofrecen tiempos de publicidad en el STVR, se presentan los detalles sobre su oferta comercial.

Los minutos totales, vendidos [REDACTED] * [REDACTED] de tiempo para publicidad disminuyeron a una tasa media anual [REDACTED] * [REDACTED] durante el periodo investigado.²⁴²

Por otro lado, respecto al ingreso por la venta de tiempo para publicidad en el STVR,²⁴³

²⁴⁰ Resolución P/IFT/EXT/131114/217, Foja 3285 del expediente.

²⁴¹ Foja 3046 del expediente.

²⁴² El cálculo se realizó sobre el total de minutos vendidos de tiempo para publicidad en el formato de spots. Asimismo, es necesario indicar que el número de minutos vendidos por los concesionarios, tanto del STVR como del STAR, debe ser considerado dentro del marco contextual de la tecnología de bloqueos (ver apartado "Bloqueo de minutos de publicidad por parte de los concesionarios"). En este contexto, dicho indicador puede no reflejar de manera adecuada las participaciones de mercado.

²⁴³

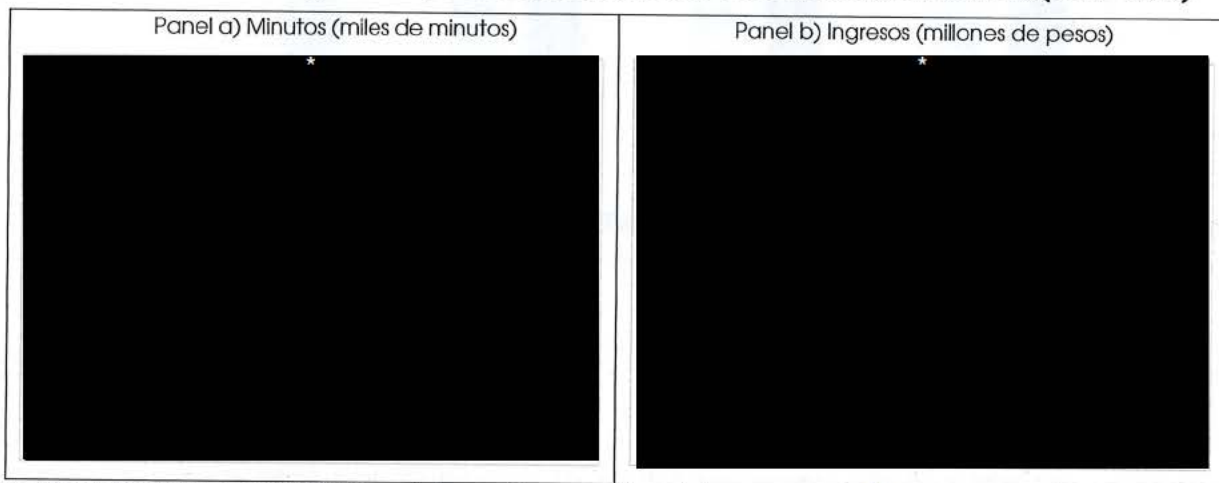
Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

*

Los ingresos obtenidos por la venta de tiempo para publicidad presentaron una tasa media de crecimiento anual del -3.5% en el periodo investigado, *

*

Gráfico 1. Minutos e Ingresos de publicidad vendidos por los concesionarios del STVR (2014 - 2017)



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada * Fojas 3635, 6418, 12725, 24900, 24926 y 24997 del expediente.

Ahora bien, respecto de los spots, estos pueden tener un alcance nacional, entendido como la transmisión del mensaje comercial en todas las poblaciones en donde el canal de programación es visualizado; o local, entendido como la transmisión del mensaje

*

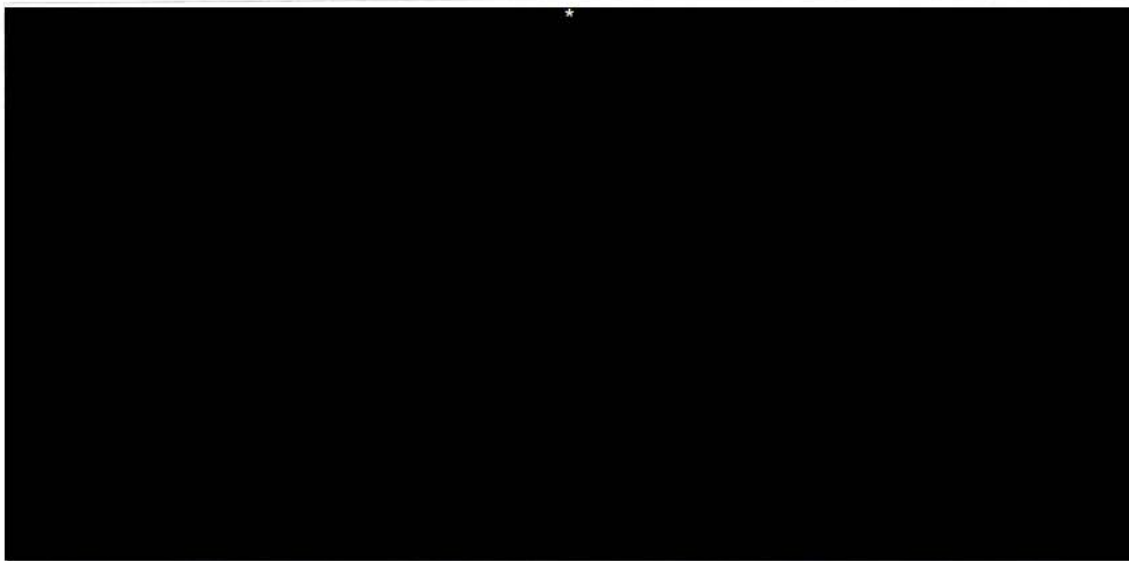
*

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

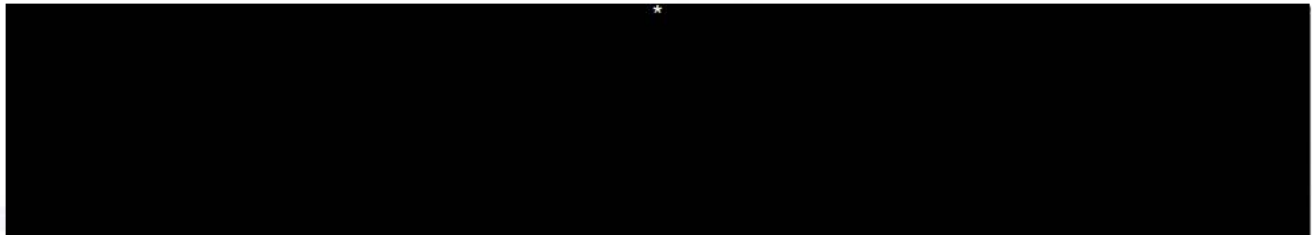
comercial en localidades seleccionadas de un canal con cobertura nacional o en canales con alcance local.

Los minutos de publicidad de alcance local tienen relevancia para el STVR, según se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 2. Minutos vendidos de tiempo para publicidad por concesionario del STVR (2014 - 2017)



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada [redacted] * [redacted] Fojas
24900, 24926 y 24997 del expediente

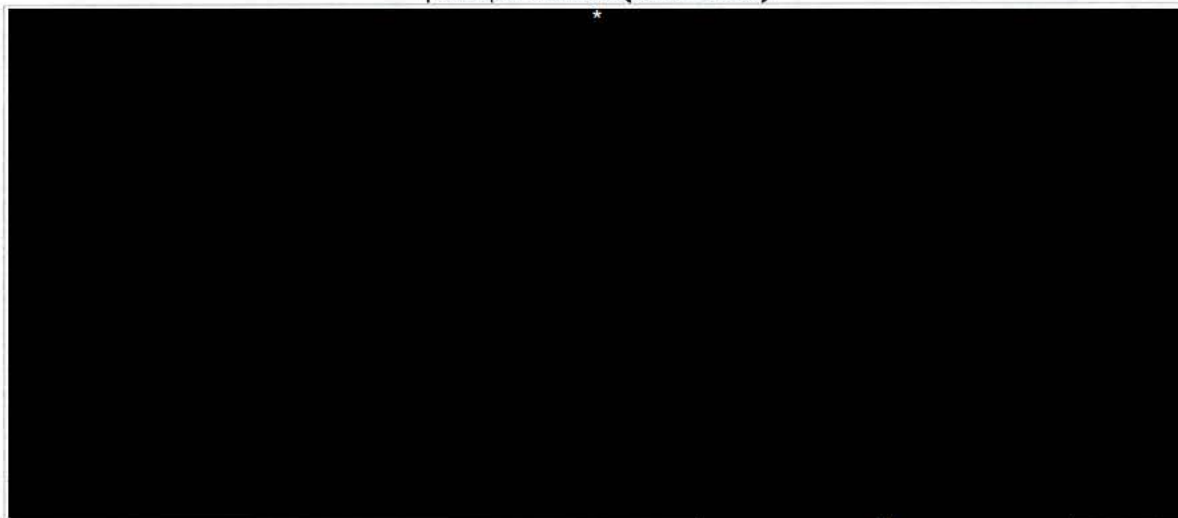


(Espacio en blanco)



Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 3. Distribución de los Ingresos obtenidos por los concesionarios del STVR por la venta de tiempo para publicidad (2014 - 2017)



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada [redacted] * [redacted] Fojas 3635, 6418, 12725, 24900, 24926 y 24997 del expediente.

Derivado de lo anterior, se concluye que el mercado de publicidad con alcance local representa alrededor de un 10.0% del valor total de los ingresos por venta de tiempo de publicidad reportados [redacted] *. En tanto, en términos de los minutos comercializados, el tiempo de publicidad con alcance local es alrededor del 50.8%.

Por otro lado, los canales de programación de Imagen TV -en comparación con GTV y TV Azteca- no representan el mismo valor en términos de audiencia, para los anunciantes que compran tiempo para publicidad en el STVR. Lo anterior, se evidencia en que la lista de señales que cuentan con una cobertura geográfica de 50% o más del territorio nacional²⁴⁵ no incluye las señales de Imagen TV, según se presenta a continuación:

(Espacio en blanco)

²⁴⁵ Esta lista es publicada por el Instituto para dar cumplimiento a lo establecido por el artículo 6 de los lineamientos generales octavo transitorio.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Tabla 8. Listado de las señales radiodifundidas de 50% o más de cobertura del territorio nacional

Nombre comercial de la señal	Agente Económico	Cobertura
"Las Estrellas"	GTV	78.1%
"Azteca 7"	TV Azteca	77.1%
"Azteca 13"	TV Azteca	76.6%
"Canal 5"	GTV	73.2%
"Adn40"	TV Azteca	67.3%
"a+"	TV Azteca	60.2%

Fuente: Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones actualiza las señales radiodifundidas de 50% o más de cobertura del territorio nacional en términos de los lineamientos generales octavo transitorio Publicado en el DOF el veinte de diciembre de dos mil diecisiete.

*

4.1.3.2.2. STAR

Antes de identificar la oferta comercial y los agentes económicos que ofrecen tiempo para publicidad en el STAR, cabe destacar algunas características inherentes a dicha oferta.

Características de la oferta de tiempos de publicidad en el STAR

I. Programadores y concesionarios ofrecen tiempos de publicidad

Los programadores son propietarios de los contenidos que conforman los canales de programación. De esta manera, ellos deciden el momento en que insertan los mensajes comerciales que los mismos programadores comercializan, así como –en su caso– los espacios en donde ceden minutos para publicidad a los concesionarios, de conformidad con la normatividad aplicable. En este tenor, los programadores deciden cómo distribuir los seis minutos de publicidad por hora que establece el artículo 237 de la LFTR. Si bien la LFTR reconoce a los concesionarios como oferentes del tiempo para publicidad, también señala que estos y "los programadores y operadores de señales" deberán equilibrar la programación diaria y la publicidad insertada en ella, tomando como base los seis minutos.²⁴⁶ Adicionalmente, se reconoce como práctica común la cesión de minutos de

²⁴⁶ El artículo 237 de la LFTR a la letra dice:

"Los **concesionarios** que presten el servicio de radiodifusión o de **televisión y audio restringidos**, así como los programadores y operadores de señales, deberán mantener un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación transmitida por día, para lo cual se seguirán las siguientes reglas: (...)

II. Para concesionarios de televisión y audio restringidos:

a) Podrán transmitir, diariamente y por canal, hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión" (énfasis añadido)

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

publicidad que hacen los programadores a los concesionarios del STAR, de conformidad con lo que se describe en el siguiente inciso.

II. Cesión de minutos de publicidad

Los contratos de licenciamiento entre los programadores y los concesionarios otorgan a estos últimos los derechos para transmitir el canal de programación a los televidentes, y adicionalmente les permite comercializar los tiempos para publicidad que el programador le cede.

De los contratos que obran en el expediente se identificó que los programadores, comúnmente, ceden dos de los seis minutos disponibles de publicidad por hora a los concesionarios, tal como se presenta a continuación:

Tabla 9. Minutos de publicidad cedidos en los principales canales de programación del STAR (2014-2017)²⁴⁷

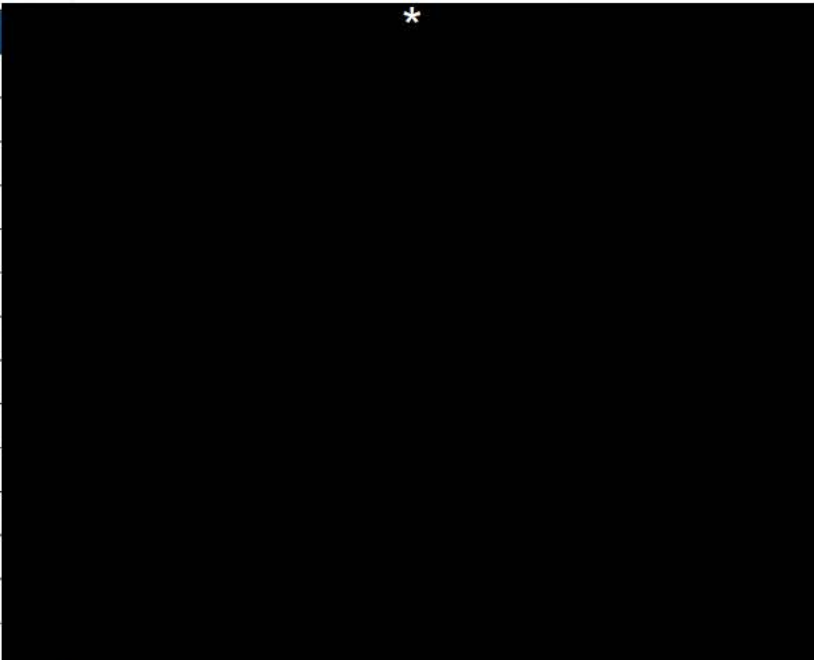
Canales	
"A&E"	*
"AXN"	*
"Cartoon Network"	
"CNN en español"	
"Discovery Channel"	
"Discovery Home & Health"	
"Discovery Kids"	
"E! Entertainment"	
"ESPN"	
"ESPN 2"	
"Fox"	

²⁴⁷ En los canales de programación exhibidos en la tabla, se comercializaron en promedio el 82.2% de los minutos vendidos en el periodo investigado. En el apartado "Canales de programación con más minutos de publicidad" se muestran dichos cálculos.

²⁴⁸ 

²⁴⁹ Respecto a Total Play, 

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Canales	*
"Fox Life"	
"Fox Sports"	
"Fox Sports 2"	
"FX"	
"History Channel"	
"MTV"	
"National Geographic"	
"Nickelodeon"	
"Sony"	
"Space"	
"Studio Universal"	
"TNT"	
"Universal Channel"	
"Warner Channel"	

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV, Total Play, MVS y Megacable. Fojas 24283, 24716, 24864, 24997 y 25378 del expediente.

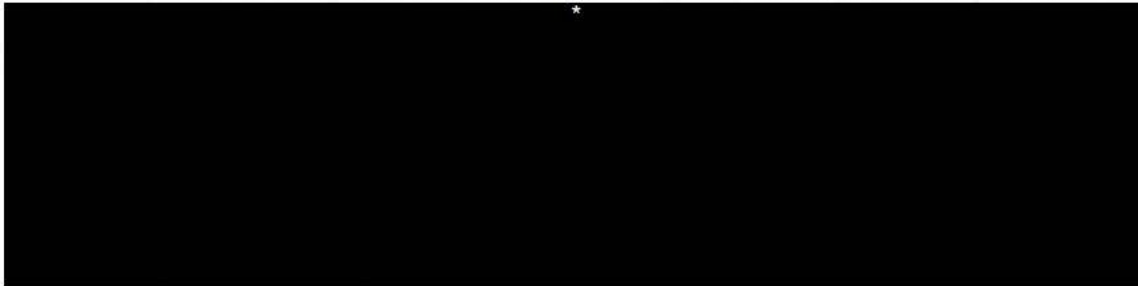
De esta manera, los programadores conservan la mayoría de los minutos de publicidad (66.6%), lo que implica que los canales de programación que transmiten los concesionarios contienen comúnmente cuatro minutos de publicidad previamente insertada por los programadores.

III. Bloqueo de minutos de publicidad por parte de los concesionarios

De acuerdo a lo reportado por los concesionarios, en el STAR existen dos tipos de alcance, el nacional y el local o regional. El **alcance nacional** es entendido como la transmisión del mensaje comercial en todas las zonas donde el concesionario tiene cobertura, mientras que el **alcance local o regional**, es entendido como el bloqueo de la señal del canal de programación, en ciertas estaciones repetidoras, para la inserción y transmisión

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

de la publicidad en zonas geográficas específicas. Al respecto, [REDACTED] refiere los bloqueos como parte de su oferta comercial, según se señala a continuación:



La factibilidad de realizar bloqueos determina el alcance de la publicidad que cada concesionario puede ofrecer a los anunciantes -nacional, local o regional-. Dicha factibilidad depende de la tecnología de la que dispone el concesionario. De esta manera, solo la televisión restringida por cable que cuente con la tecnología que permita identificar los "cue tones"²⁵¹ e insertar los mensajes comerciales, podrá comercializar distintos alcances geográficos -nacional y/o regional o local-, según lo requiera.

La televisión satelital no puede realizar ese tipo de bloqueos, según se aprecia en la siguiente manifestación, respecto de [REDACTED]



De esta forma, los bloqueos permiten a los concesionarios del STAR por cable que cuentan con la tecnología de "cue tones", multiplicar los dos minutos cedidos por los programadores en publicidad con alcance local. [REDACTED]

Dadas las características descritas, a continuación, se identifican los agentes económicos más relevantes de la oferta del STAR:

²⁵⁰ Foja 3221 del expediente.

²⁵¹ Los "cue tones" son una breve instrucción generalmente imperceptible para la audiencia que se inserta dentro de la señal de televisión y permite a los operadores locales conocer el momento exacto donde pueden iniciar las reproducciones de sus comerciales locales. Existen "cue tones analógicos" y "cue tones digitales" para los canales analógico o digitales según sea el caso. Fojas 25016, 25017 y 25018.

²⁵² Foja 4339 del expediente.

²⁵³ Cálculo realizado con información del número de minutos de tiempo para publicidad vendidos. Fojas 24283, 24716, 24864, 24997 y 25378 del expediente



Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Concesionarios

Del año dos mil trece a dos mil diecisiete, se identificaron a cincuenta y seis concesionarios que operan bajo diez marcas comerciales. De éstas, cuatro marcas acumulan el 91.2% de los suscriptores del mercado: "Izzi", "Sky", "Megacable" y "Dish".²⁵⁴

Tabla 10. Porcentaje de suscripciones por marca comercial y agente económico a noviembre de 2017

Marca comercial STAR	Número de concesionarios que operan bajo una marca comercial determinada	Porcentaje de suscriptores de la marca
"Sky" (GTV)	1 concesionario	39.9%
"Izzi" (GTV)	26 concesionarios ²⁵⁵	21.2%
"Megacable"	20 concesionarios	15.1%
"Dish" (MVS)	3 concesionarios	15.0%
"Total Play"	1 concesionario	2.9%
"Axtel"	1 concesionario	0.5%
"Ultravisión"	1 concesionario	0.1%
"Tv Rey"	1 concesionario	0.1%
"Airecable"	1 concesionario	0.1%
"Maxcom"	1 concesionario	0.1%
Otros	Sin información	5.0%

Nota: "Otros" es una clasificación utilizada por el BIT en la información publicada en la página del Instituto, sin que exista una definición específica del concepto.

Fuente: Elaboración de la DGPMCI información del BIT del Instituto, corte al quince de noviembre de dos mil diecisiete. Foja 25414 del expediente.

GTV

GTV presta el STAR en dos modalidades: (i) el servicio denominado "Izzi," el cual transmite su señal y es recibida por los suscriptores a través de redes cableadas o de antenas terrenales. Esta marca nació en noviembre del dos mil catorce de la unión de las marcas "Cablecom", "Cablemás", "Cablevisión", "Cablevisión Red" y "Televisión Internacional" con el lanzamiento de un paquete "double play" (teléfono e internet). En noviembre de dos mil dieciséis, se lanzó este servicio de televisión de paga (STAR) bajo una sola marca denominada "Izzi", la cual abarcó 72 ciudades para el año dos mil dieciséis;²⁵⁶ y (ii) el servicio llamado "Sky" el cual es transmitido y recibido por los suscriptores a través de uno

²⁵⁴ Calculado a partir de las suscripciones del STAR que cada una de ellas concentra.

²⁵⁵ Antes de formar parte de GTV, y por ende del lanzamiento de la marca "Izzi", los 26 concesionarios operaban bajo las siguientes marcas: 12 concesionarios como "Cablecom", 7 concesionarios como "Cablemás", 1 como "Cablevisión", 1 como "Cablevisión Red" y 5 concesionarios como "Televisión Internacional". Foja 12725 del expediente.

²⁵⁶ Foja 4682 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

o más satélites y es considerado por GTV como el "sistema vía satélite líder en TV de paga en México, con audiencias Premium".²⁵⁷

GTV ofrece una gran diversidad de canales de entretenimiento, noticias y programación informativa a través de sus dos plataformas. Cabe destacar que los canales que GTV programa y distribuye a través del STAR son: "Bandamax", "Canal de las estrellas -1 H y -2 H", "Distrito Comedia", "Golden", "Golden Edge", "Golden HD", "Golden Multiplex", "Telehit", "De Película", "De Película Multiplex", "Ritmoson", "TDN", "TDN Univisión", "TIIN", "TL - Novelas" y "Unicable".

Megacable

Megacable inició operaciones en el año de mil novecientos ochenta y dos bajo el nombre de "Televisión por Cable" en las ciudades de Guasave, Sinaloa y Navojoa, Sonora. Megacable provee el STAR a través de redes cableadas unidireccionales.

Al treinta y uno de diciembre de dos mil quince, la red de Megacable pasaba por 7.5 millones de casas²⁵⁸ y cubría 233 poblaciones divididas en 5 regiones: norte (Baja California, Coahuila, Durango, Sinaloa y Sonora), occidente (Colima, Jalisco, Michoacán y Nayarit.), bajío (Guanajuato, Querétaro y Zacatecas), centro (Estado de México, Puebla y Morelos) y sur (Chiapas, Guerrero, Oaxaca y Veracruz).

La mayor parte de la programación que transmite, a través de sus concesionarios, la adquiere de terceros. Megacable ofrece una variedad de canales de entretenimiento, noticias y programación informativa.²⁵⁹

MVS ("Dish")

MVS, a través de su subsidiaria COFRESA presta el servicio de televisión satelital a partir de diciembre del dos mil ocho a través de la marca "Dish", con cobertura en todos los estados de la república y una oferta de ocho paquetes de televisión restringida.

*
*
260

(Espacio en blanco)

²⁵⁷ Foja 4682 del expediente.

²⁵⁸ Foja 22880 del expediente.

²⁵⁹

*
*

²⁶⁰ Foja 4329 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Total Play

Total Play comenzó a ofrecer servicios de STAR e internet a través de fibra óptica en el dos mil once, actualmente cuenta con cobertura en 21 ciudades del país de los 16 estados. La oferta comercial del STAR consta de canales de programación con diverso tipo de contenido que adquiere de terceros.

Canales de programación con más minutos de publicidad

Se identificaron 307²⁶¹ canales de programación en la relación de contratos de licenciamiento de canales de programación de GTV, Megacable, MVS y Total Play. De los 307 canales de programación, los concesionarios ofertaron minutos de tiempo para publicidad en 165 de ellos (53.7%), durante el periodo investigado. Cabe destacar que este dato incluye todos los minutos vendidos por los concesionarios, sin hacer distinción cuando se refiere a los canales propios. De esta manera, la información presentada incluye los minutos comercializados por los concesionarios, tanto en su carácter de programador como cuando actúa exclusivamente como concesionario.

En los 165 canales de programación en donde los concesionarios comercializaron tiempo para publicidad, durante el periodo dos mil catorce a dos mil diecisiete, se vendieron, en promedio, 14.6 millones de minutos para spots anuales, de los cuales –en dos mil diecisiete– el 82.2% se vendieron en 25 canales de programación (en adelante, 25 canales principales).²⁶²

*

*

(Espacio en blanco)

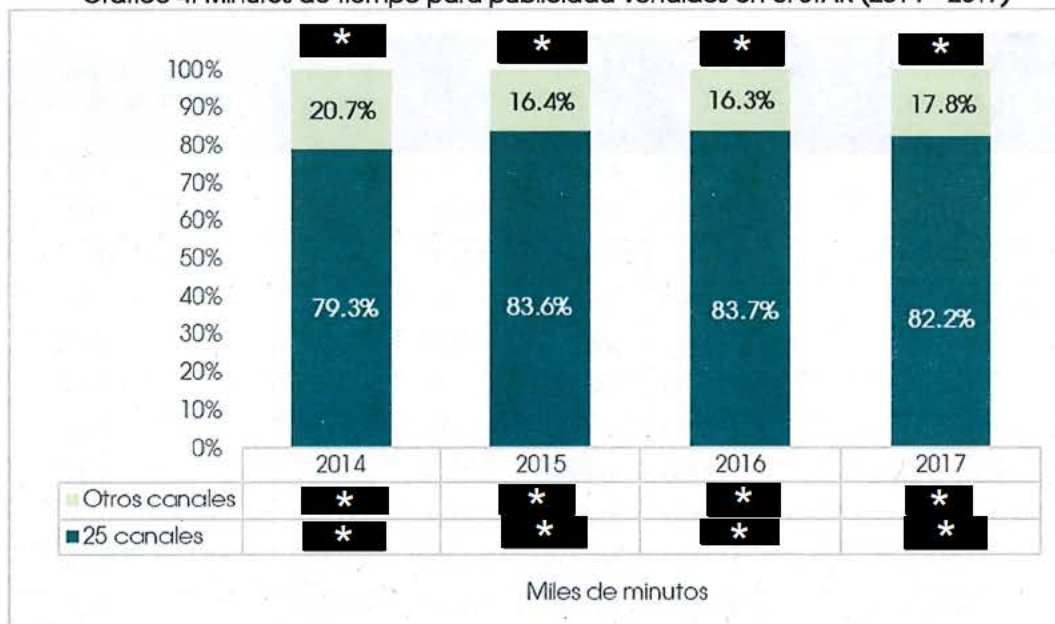
²⁶¹ Esta cifra incluye los canales de alta definición "HD" y "Premium", listados en los contratos de licenciamiento que obran en el expediente.

²⁶² Fojas 24716, 24926, 24997, 25167 y 25306 del expediente.

²⁶³ En agosto de dos mil catorce GTV adquirió Cablecom. En enero del dos mil quince, GTV adquirió el 100% de Telecable y en el dos mil dieciséis adquirió el 50% restante de Televisión Internacional. Foja 22730 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 4. Minutos de tiempo para publicidad vendidos en el STAR (2014 - 2017)



Nota: La elaboración del gráfico se realizó con información

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada
Fojas 24283, 24716, 24997, 25167 y 25306 del expediente.

Los 25 canales principales son:

(Espacio en blanco)

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Tabla 11. Minutos comercializados en los 25 canales principales (2014 - 2017)

#	Canal de programación	Minutos por año				Porcentaje acumulado respecto al total de minutos en 2017
		2014	2015	2016	2017	
1	"Fox"	*				4.3%
2	"TNT"					8.6%
3	"Universal Channel"					12.7%
4	"Fox Sports"					16.7%
5	"Sony"					20.6%
6	"AXN"					24.5%
7	"Warner Channel"					28.3%
8	"History Channel"					32.2%
9	"FX"					35.7%
10	"ESPN"					39.2%
11	"Space"					42.5%
12	"ESPN 2"					45.8%
13	"National Geographic"					48.9%
14	"Discovery"					52.1%
15	"Fox Life"					55.2%
16	"E! Entertainment"					58.2%
17	"Studio Universal"					61.2%
18	"Nickelodeon"					64.2%
19	"Cartoon Network"					67.1%
20	"Discovery Home & Health"					69.9%
21	"A&E"					72.6%
22	"Fox Sports 2"					75.2%
23	"MTV"					77.8%
24	"Discovery Kids"					80.3%
25	"CNN en Español"					82.2%
	Otros canales					100.0%
Total de minutos comercializados						

Nota: La información vertida en la tabla fue obtenida de los concesionarios. No se cuenta con información del número de minutos de tiempo para publicidad que los programadores de los canales de programación comercializan.

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada [REDACTED] Fojas 24283, 24716, 24997, 25167 y 25306 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Dado que la publicidad en los canales de programación del STAR la pueden ofrecer programadores, comercializadoras y concesionarios, a continuación, se identifican a los principales programadores o comercializadoras que ofrecen tiempo para publicidad.

Programadores y comercializadoras

De la relación de contratos disponibles en el expediente²⁶⁴, se identificaron a 135 programadores y comercializadoras²⁶⁵ que ofrecen los 307 canales de programación que se transmiten en el STAR. Cabe señalar que existen canales de programación que son licenciados por más de un agente económico.

Ahora bien, se identificaron programadores y comercializadoras que licencian los 25 canales principales (tabla 12), los cuales se listan en la siguiente tabla.

Tabla 12. Programadores y comercializadoras que distribuyen los 25 canales principales

#	Canales	Programadores y/o comercializadoras ²⁶⁶										
		HBO	PCTV	DMS Services	Fox	Discovery	Disney & ESPN	MTV	NBC	Sparrowhawk	Turner	Viacom
1	"Fox"				√							
2	"TNT"										√	
3	"Universal Channel"	√		√	√				√			
4	"Fox Sports"				√							
5	"Sony"	√		√								
6	"AXN"	√	√	√								
7	"Warner Channel"	√		√								
8	"History Channel"	√		√								
9	"FX"				√							
10	"ESPN"		√				√					
11	"Space"										√	

²⁶⁴ Contratos de licenciamiento de canales de programación proporcionados [REDACTED] * [REDACTED] Fojas 24283, 24716, 24997, 25167 y 25306 del expediente.

²⁶⁵ La comercializadora es la persona física o moral que tiene los derechos para negociar con un tercero el licenciamiento de canales de programación que pertenecen a un programador. En otras palabras, es un intermediario entre un programador y un concesionario.

²⁶⁶ Las razones sociales [REDACTED] *

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

#	Canales	Programadores y/o comercializadoras ²⁶⁶										
		HBO	PCTV	DMS Services	Fox	Discovery	Disney & ESPN	MTV	NBC	Sparrowhawk	Turner	Viacom
12	"ESPN 2"		√				√					
13	"National Geographic"				√							
14	"Discovery"		√			√						
15	"Fox Life"				√							
16	"El Entertainment"	√		√								
17	"Studio Universal"	√		√	√				√	√		
18	"Nickelodeon"		√					√				√
19	"Cartoon Network"										√	
20	"Discovery Home & Health"		√			√						
21	"A&E"	√										
22	"Fox Sports 2"				√							
23	"MTV"		√					√				√
24	"Discovery Kids"		√			√						
25	"CNN en español"										√	

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada [REDACTED] * Fojas 24283, 24716, 24997, 25167 y 25306 del expediente.

De la tabla anterior se advierte que existen diversos agentes económicos que ofertan el mismo canal de programación a los concesionarios en el STAR. Asimismo, se observa que una misma familia de canales – como por ejemplo "Fox" – es ofertado por un solo programador. [REDACTED] *

Oferta comercial

El programador cuenta con seis minutos por hora²⁶⁸ para la inserción de publicidad en su canal de programación de los cuales, usualmente, al concesionario le ceden dos minutos por hora para que éstos puedan comercializarla, siempre y cuando cuenten con la tecnología adecuada para ello. De tal manera, que los concesionarios reciben la señal del canal de programación con los cuatro minutos de publicidad insertados por el

²⁶⁷ Foja 24716 del expediente.

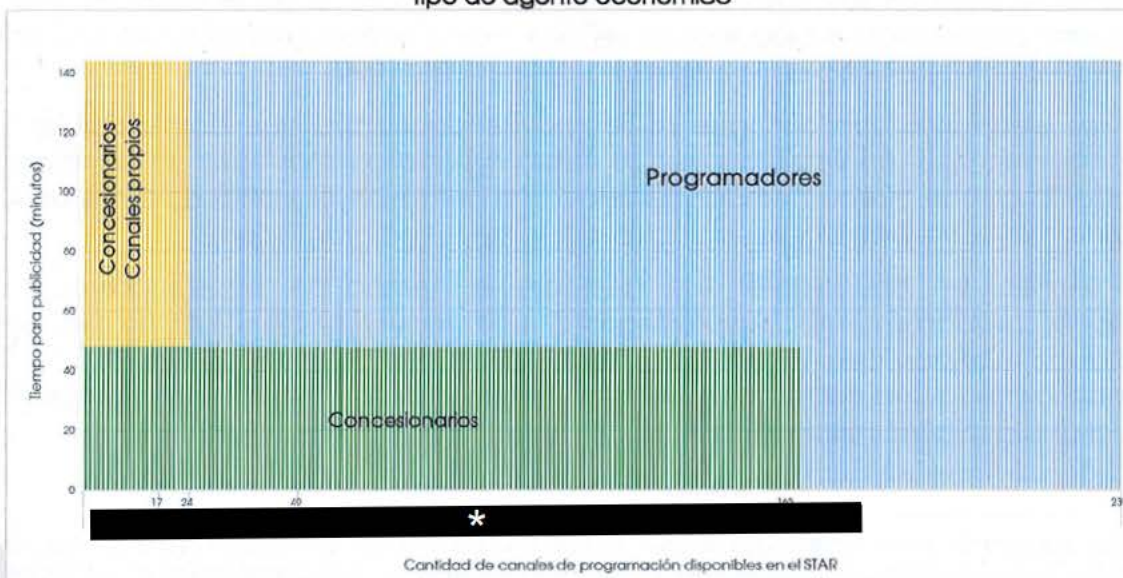
²⁶⁸ Artículo 237, fracción II, inciso a de la LFTR.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

programador, en consecuencia, el concesionario únicamente podrá insertar su publicidad en los espacios asignados por el programador.

Con la finalidad de contextualizar la parte de la oferta que comercializan los concesionarios dentro del tiempo de publicidad disponible en el STAR, a continuación se presenta un gráfico que distingue el tiempo para publicidad que dichos agentes económicos operan en el STAR, en comparación con el tiempo que comercializan los programadores. Dicho gráfico representa el universo de los seis minutos de publicidad por hora en 239 canales de programación donde se estima que se comercializa tiempo de publicidad, considerando un escenario restrictivo²⁶⁹. A partir de dicho universo, se distingue el tiempo cedido a los concesionarios en los canales de programación en donde se identificó que dichos agentes económicos venden minutos de publicidad -165 canales de los 239 estimados en el STAR-. El resto de los minutos dentro de los 239 canales de programación se consideran comercializados por los programadores.

Gráfico 5. Tiempo para publicidad ofertado en el STAR durante un día, por tipo de agente económico



Fuente: Elaboración de la DGPMCI.

En términos generales, los concesionarios disponen de 7,920 minutos de publicidad diarios en el STAR, distribuidos en 165 canales de programación (zona verde del gráfico 5),

²⁶⁹ El escenario restrictivo considera 239 canales. Este número se obtiene al eliminar los canales *Premium* y de alta definición "HD" de los 307 canales de programación identificados en el STAR a través de los contratos de licenciamiento. Lo anterior busca eliminar los canales en los que habitualmente no se transmite publicidad: los *Premium*, mismos que se estiman en un 10% (31 canales) del universo de canales. De igual forma, para evitar duplicidades, se eliminan los 36 canales de alta definición "HD" identificados en los contratos.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

mientras que los programadores disponen de 26,496 minutos de publicidad diarios en 239 canales de programación (zonas azul y amarilla del **gráfico 5**).²⁷⁰ Dentro de los minutos de los programadores, se distinguen aquellos minutos que comercializan los concesionarios en sus canales propios –es decir, en su faceta de programadores- (zona amarilla del **gráfico 5**), los cuales suman 2,304 minutos de publicidad en 24 canales.²⁷¹

Conviene destacar que existen marcadas diferencias entre el tiempo de publicidad que ofrecen los programadores y/o comercializadoras (zona azul del **gráfico 5**) y aquel que ofrecen los concesionarios –incluyendo su faceta como programadores- (zonas verde y amarilla del **gráfico 5**). De inicio, la transmisión que hacen los concesionarios de los canales de programación contienen los cuatro minutos que insertan los programadores. Por ello, una diferencia se refiere a la cobertura. Esto es, el tiempo de publicidad que se adquiere a través de un programador llegará a los suscriptores de todos los concesionarios que transmiten el canal de programación; mientras que el tiempo de publicidad que se adquiere a través de un concesionario estará disponible exclusivamente para los suscriptores de dicho concesionario, o en el caso en que el concesionario puede realizar bloqueos de señal, para suscriptores ubicados en una zona geográfica específica dentro de la cobertura del concesionario.

Otro de los elementos que distingue al tiempo de publicidad que comercializan los concesionarios es que, en virtud de que su oferta agrupa distintos tipos de canales de programación que se ofrecen empaquetados,²⁷² la oferta de los concesionarios puede llegar a una mayor variedad de audiencias que la de los programadores.

En este sentido, un anunciante que adquiere el tiempo de publicidad con un programador probablemente busca llegar a una mayor audiencia con un perfil determinado, mientras que aquel que adquiere el tiempo de publicidad con un concesionario busca una cobertura menor –en términos de la cantidad de televidentes-, pero una audiencia más específica.

²⁷⁰ Los cálculos se realizaron considerando los seis minutos de publicidad por hora que establece el artículo 237, fracción II, inciso a), de la LFTR. En este sentido, en un día pueden ofertarse 144 minutos de tiempo para publicidad en el STAR, de los cuales, los concesionarios ofertan 48 minutos diarios en cada uno de los canales en los que los programadores les ceden minutos para comercializar.

²⁷¹

²⁷² Un análisis sobre los paquetes de canales que se ofrecen en el STAR puede consultarse en la página 63 del Dictamen Preliminar emitido por la Autoridad Investigadora del Instituto en el expediente AI/DC-001-2014 (disponible en la Iiga <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/unidad-de-competencia-economica/versionpublicaconsolidada.pdf>)

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

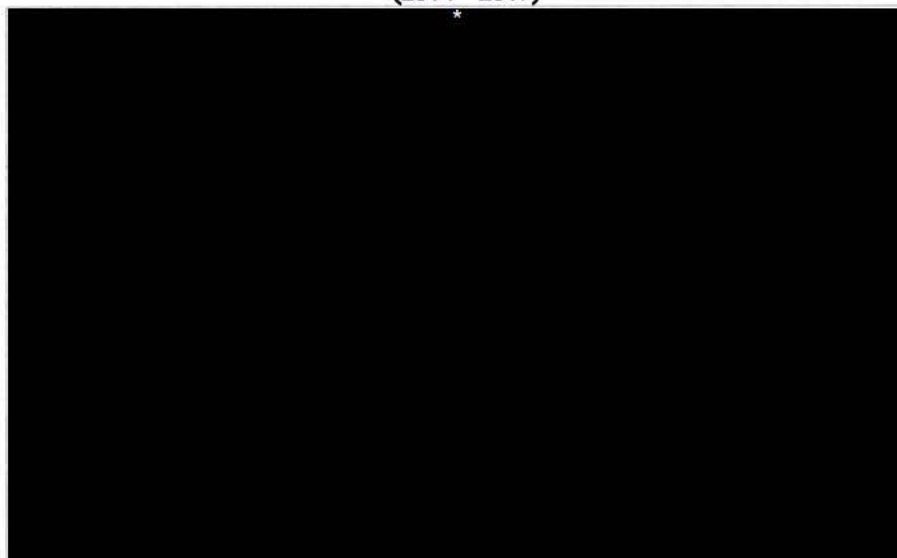
De esta forma, existen claras diferencias en las características del tiempo de publicidad que ofrecen los programadores, lo cual podría también reflejarse en las tarifas efectivas.²⁷³

Dadas las diferencias señaladas y la información disponible en el expediente, el análisis del presente dictamen versará exclusivamente sobre la oferta comercial de los concesionarios (zona verde y amarilla del gráfico 5).²⁷⁴

Minutos de tiempo para publicidad comercializados

* [REDACTED] comercializaron en promedio 14.6 millones de minutos de tiempo para publicidad anuales, en el periodo dos mil catorce a dos mil diecisiete. *

Gráfico 6. Minutos para publicidad vendidos por los concesionarios del STAR
(2014 – 2017)



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada *
[REDACTED] Fojas 24716, 24997, 25167 y 25306 del expediente.

No obstante, [REDACTED]

273

274

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Respecto a los minutos de tiempo para publicidad vendidos por los concesionarios del STAR en los 25 canales principales, conviene señalar que, en dos mil diecisiete, estos sumaron 14.8 millones de minutos²⁷⁵ (Ver tabla 11).

* Esto se explica porque la tecnología utilizada por las cableras * permite multiplicar la cantidad de minutos que le ceden los programadores en tantas zonas geográficas como le habilita su tecnología, según se explicó en el apartado "*Bloqueo de minutos de publicidad por parte de los concesionarios*". De esta forma, aunque en los 25 canales principales, la cantidad de minutos cedidos * es similar a la que le otorgan los programadores *, la tecnología * le permite multiplicar esos minutos de manera más eficiente.²⁷⁶

(Espacio en blanco)

275

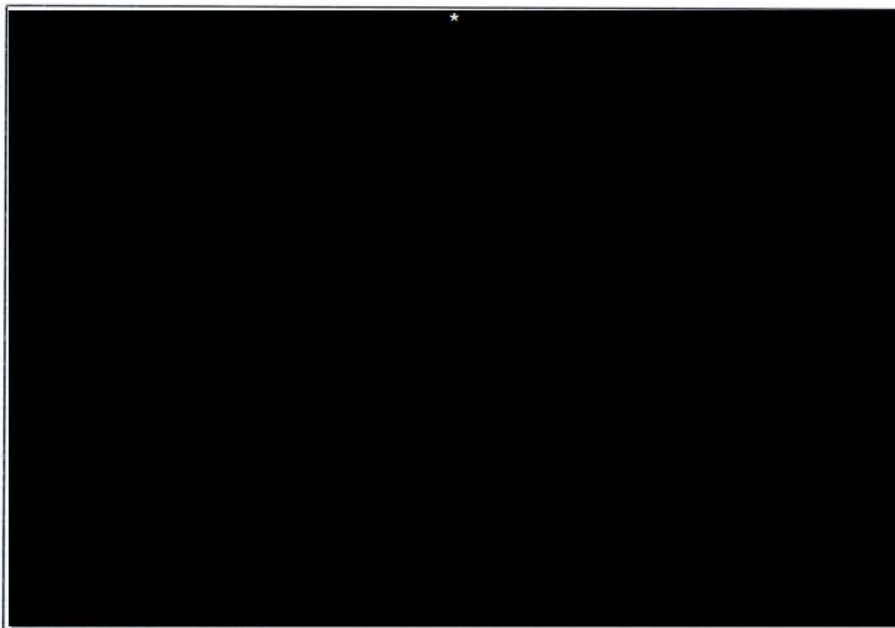
²⁷⁶ En la medida en que el concesionario cuente con la tecnología para reconocer los "*cue tones*" insertados dentro de la programación, en cada una de sus estaciones repetidoras, más posibilidades tendrá de segmentar la publicidad por localidad o región. Ya sea, que cuenten con un equipo automatizado para: (1) reconocer el tono audible, (2) iniciar la reproducción automática de comerciales locales, (3) conmutar la señal de video para que estos comerciales aparezcan en pantalla en lugar de la señal original, (4) termine la reproducción al final del corte comercial y (5) se regrese a la programación original. O bien, realizar el proceso de manera manual a través del personal de la estación.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Ingresos por la comercialización de tiempo para publicidad



Gráfico 7. Ingresos obtenidos por la venta de tiempo para publicidad por
concesionario del STAR (2014 - 2017)



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada
Fojas 6340, 24716, 24997, 25167 y 25306 del expediente.

277 Los

278

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

La tasa media de crecimiento presentada por GTV durante el periodo investigado, se explica en parte por la integración de las tres cableras que GTV adquirió durante dicho periodo - cuya información se integró a partir de dos mil quince - lo cual se reflejó principalmente en el crecimiento del número de minutos de tiempo para publicidad vendidos.

Derivado de la información presentada en este apartado, se continuará con el análisis respecto de GTV ("Izzi" y "Sky"), Megacable y MVS ("Dish") como los agentes económicos representativos de la oferta de tiempos de publicidad en el STAR, dado que estos representan el 91.2%²⁷⁹ de los suscriptores del STAR,

4.1.3.3. Tarifas

Las tarifas de venta de tiempo para publicidad, tanto en el STAR como en STVR, son determinadas con base en el análisis de distintas variables. A continuación se presenta un análisis de las tarifas ofrecidas por los programadores y concesionarios, así como las efectivamente cobradas a los anunciantes.

4.1.3.3.1. STVR

Como se señaló en el apartado "*Normatividad aplicable*", de conformidad con el artículo 242 de la LFTR, los concesionarios del STVR fijan libremente las tarifas de los servicios y espacios de publicidad, y su única obligación es la presentación de las tarifas mínimas respectivas ante el Instituto para su inscripción en el Registro Público de Telecomunicaciones.

De las constancias que obran en el expediente, se advierte que si bien los programadores y los concesionarios registran sus tarifas (en adelante, **tarifas registradas**), éstas no son las que cobran efectivamente a los clientes (en adelante, **tarifas efectivas**).

²⁷⁹ Con información del BIT corte al quince de noviembre de dos mil diecisiete. Foja 25414 del expediente.

²⁸⁰

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

*

Por otro lado, las obligaciones específicas de GTV en el STVR, que derivan de la resolución de preponderancia en el sector de radiodifusión, establecen que debe publicar y entregar al Instituto sus **tarifas de referencia**.²⁸² De esta manera, de la información disponible en el expediente, se observa que GTV

*

En consecuencia, en este apartado se comparan las tarifas que ambos concesionarios consideran como la base para negociar con sus clientes (en adelante, **tarifas base**). Estas corresponden a las **tarifas de referencia** que GTV reporta como parte de sus obligaciones de preponderancia,

*

*

Cabe precisar que, las tarifas base que se analizan en este apartado consideran la unidad de medida de spots de 20".²⁸⁴

Características de las tarifas base

Ambos programadores del STVR asignan tarifas base distintas por canal de programación, día, hora y temporada. De esta forma, en general, se ofrecen tarifas distintas de conformidad con las siguientes segmentaciones:²⁸⁵

*

*

²⁸¹ Foja 3789 del expediente.

²⁸² Medida vigésima primera de la resolución de preponderancia. Foja 25414 del expediente. Visible en la liga http://www.ift.org.mx/sites/default/files/pitfext270217120verpub_1.pdf.

²⁸³

*

*

²⁸⁴ Las tarifas base se establecen también para spots con mayor duración. Sin embargo, con la finalidad de comparar una misma medida, en el análisis se utilizan únicamente los de 20".

²⁸⁵ Fojas 4682, 6389 y 6390 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Por lo anterior, cada canal de programación cuenta con tres matrices²⁸⁶ de tarifas bases por día que determinan la hora y la temporada en que se transmitirá el mensaje comercial. [REDACTED]

A continuación se presenta el análisis de las tarifas bases presentadas por GTV y TV Azteca en el expediente.

Tarifas base para spots de 20"

Para facilitar el análisis de las tarifas base, dada la gran cantidad de tarifas que ofrecen los programadores, estas se agruparon en tres horarios: mañana, tarde y estelar.²⁸⁸

(Espacio en blanco)

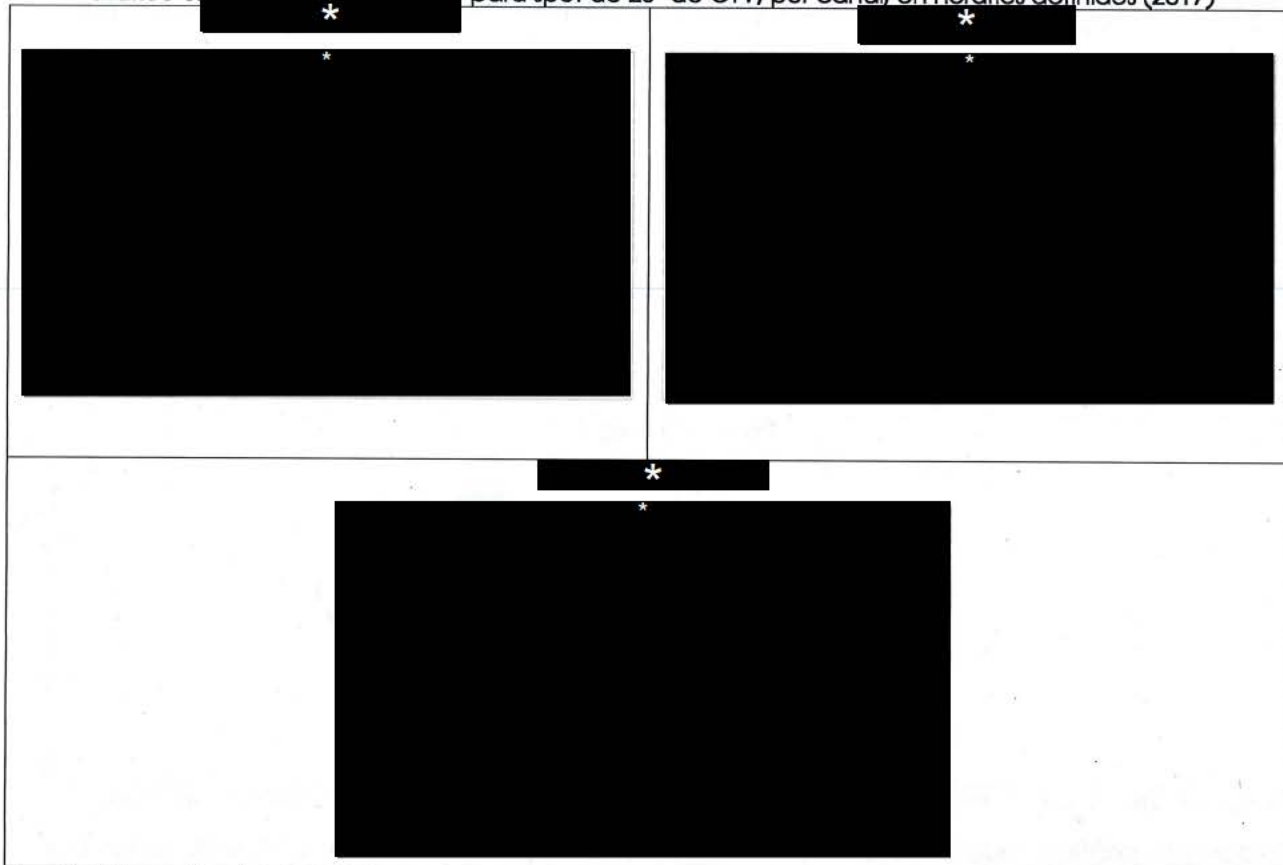
²⁸⁶ [REDACTED]

²⁸⁷ [REDACTED]

²⁸⁸ El horario de la mañana abarca de las 6:00 a las 12:00 horas; el de la tarde de las 12:00 a las 19:00 horas, y el estelar de las 19:00 a las 0:00 horas.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 8. Tarifas base promedio para spot de 20" de GTV, por canal, en horarios definidos (2017)

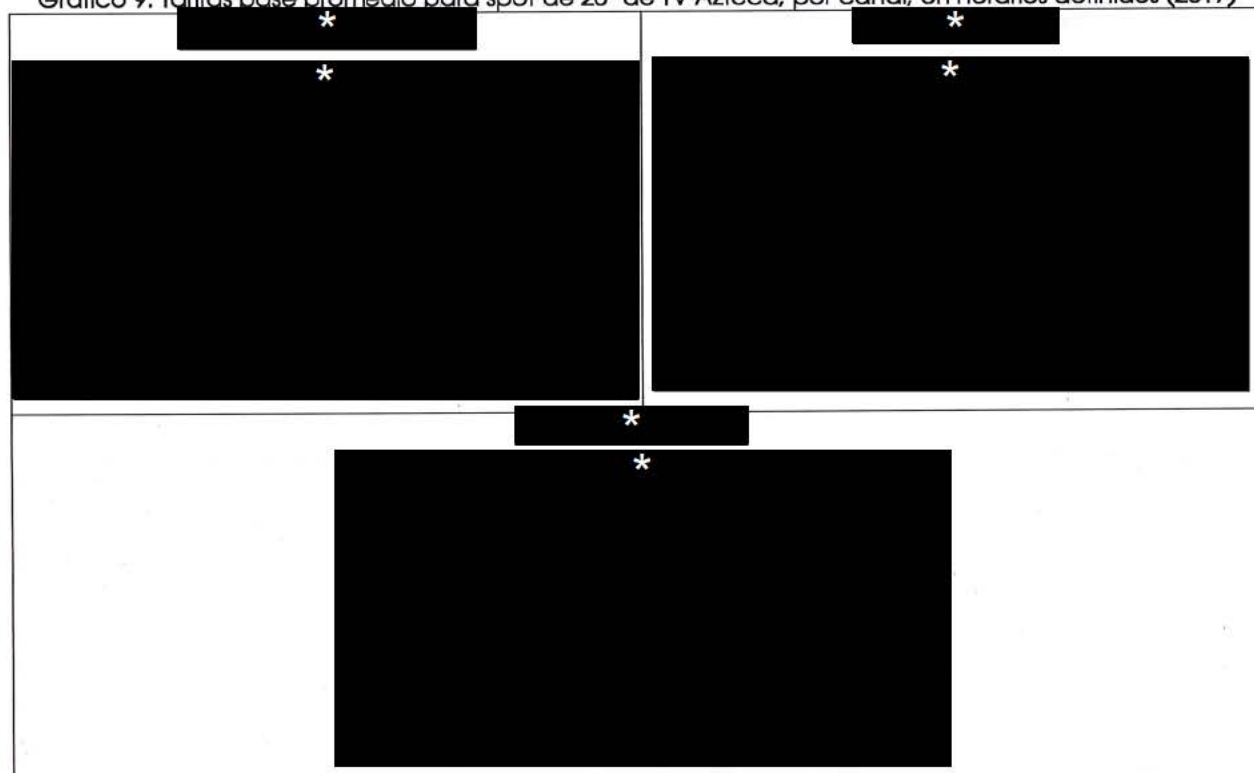


Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV. Foja 4682 del expediente.

(Espacio en blanco)

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 9. Tarifas base promedio para spot de 20" de TV Azteca, por canal, en horarios definidos (2017)



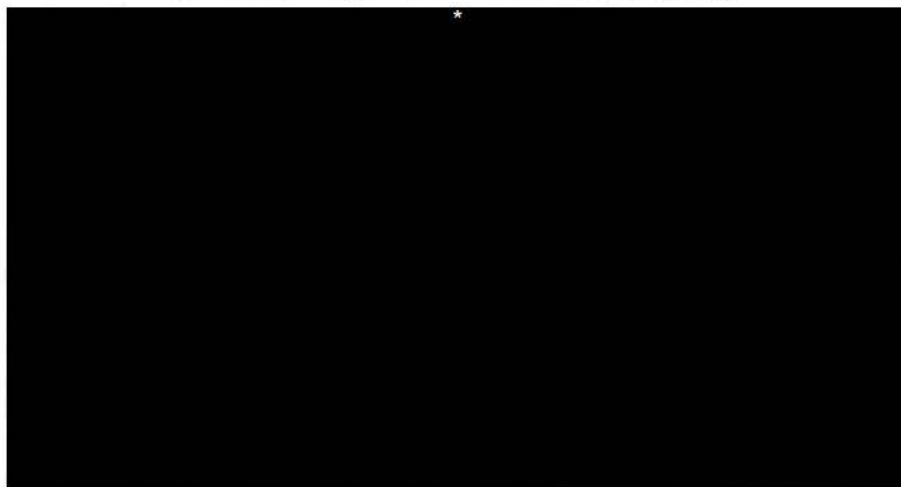
Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por TV Azteca. Fojas 6389 y 6390 del expediente.

El siguiente gráfico muestra el promedio de las tarifas base de ambos concesionarios por día de transmisión, en spots de 20". Del gráfico se observa que las tarifas registradas más altas son las de lunes a viernes en el horario estelar, alcanzando su máximo a las 21:00 horas.

(Espacio en blanco)

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 10. Evolución de la tarifa base promedio agregada de GTV y TV Azteca para spots de 20" durante el día (2017)



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información de GTV y TV Azteca, Fojas 4682, 6389 y 6390 del expediente.


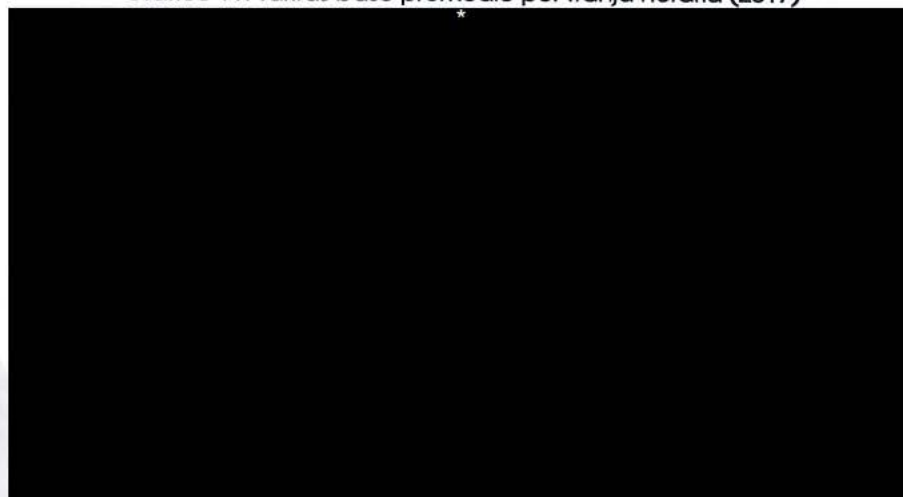
Al comparar las tarifas base promedio de GTV con las de TV Azteca, se observa que, para todos los horarios, las tarifas de spots de 20" 



Gráfico 11. Tarifas base promedio por franja horaria (2017)



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV, Fojas 4682, 6389 y 6390 del expediente.

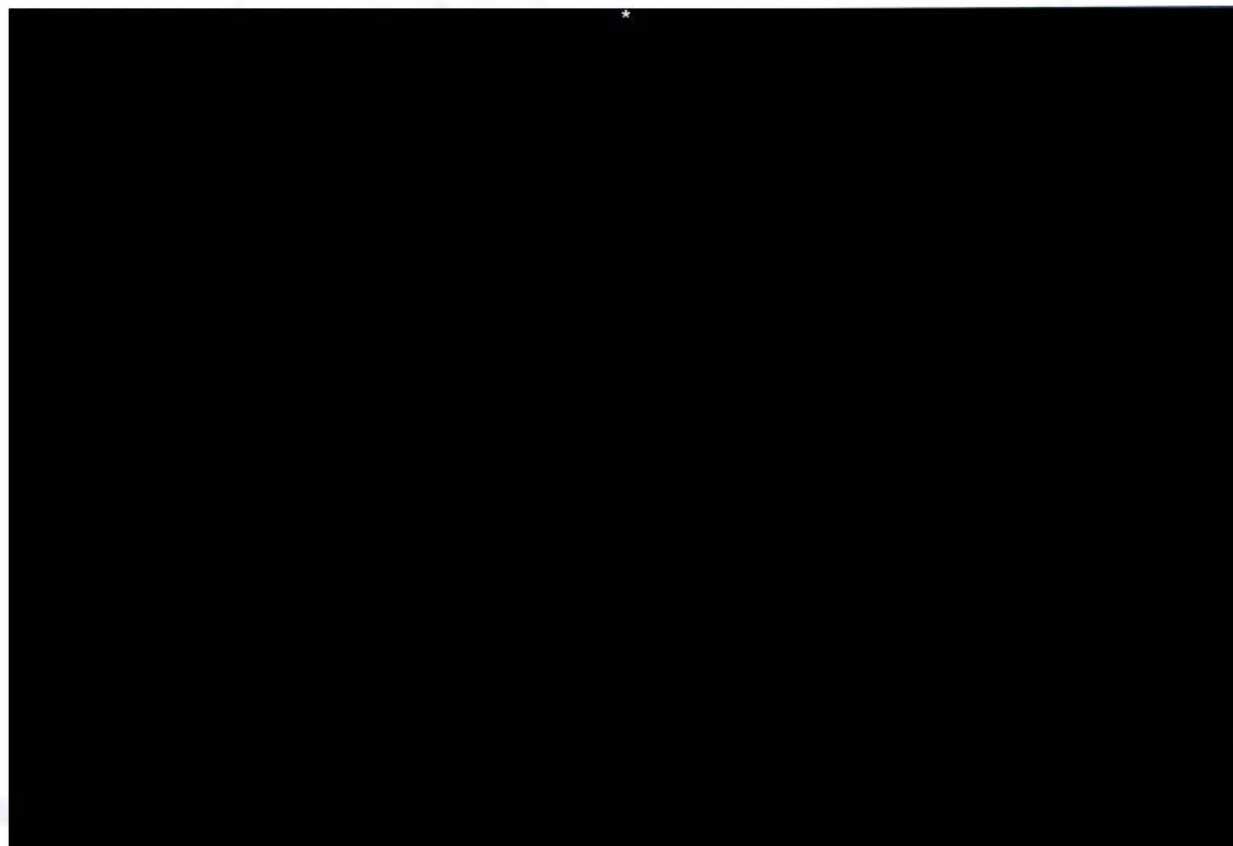


Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Tarifas efectivas



Tabla 13. Variables para determinar tarifas efectivas a los anunciantes



285		*
290		*
		*
291		*
292	*	*
		*

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

[Redacted]

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV y TV Azteca. Fojas 4612, 4613, 4614, 4615, 4616, 4617, 4618, 4619, 6392 y 6393 del expediente.

Respecto al impacto que cada una de las variables citadas en la tabla 13 tienen sobre las tarifas base, [Redacted]

[Redacted]

(Espacio en blanco)

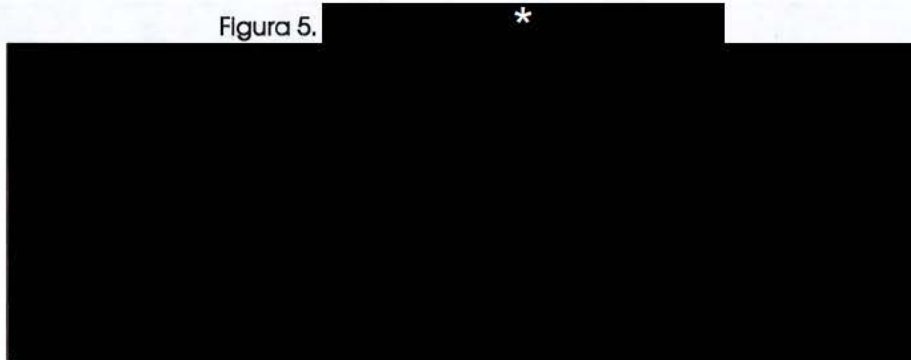
293 [Redacted]
294 [Redacted]
295 [Redacted]
296 [Redacted]

297 Fojas 6392 y 6393 del expediente.
298 Foja 25372 y 25373 del expediente.

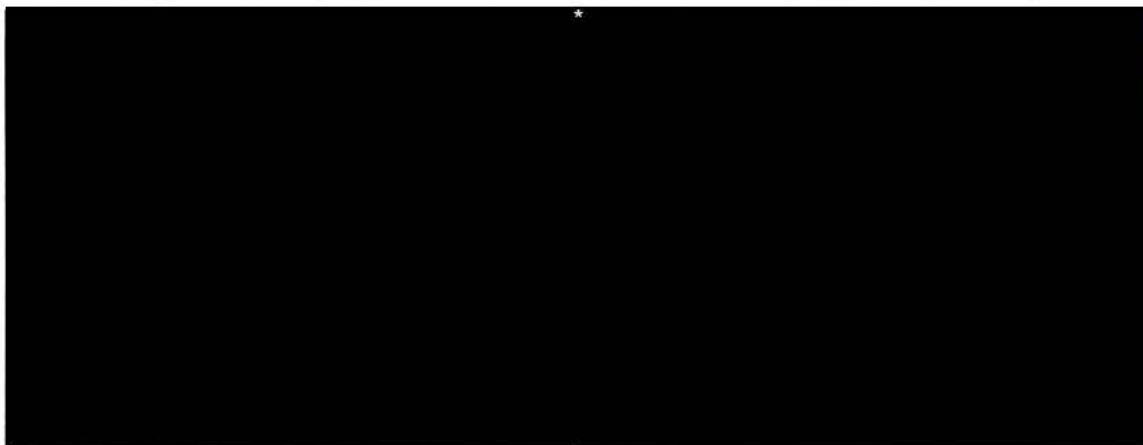
Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Figura 5.

*



*



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV, Fojas 4682, 25372 y 25373 del expediente.

*



(Espacio en blanco)

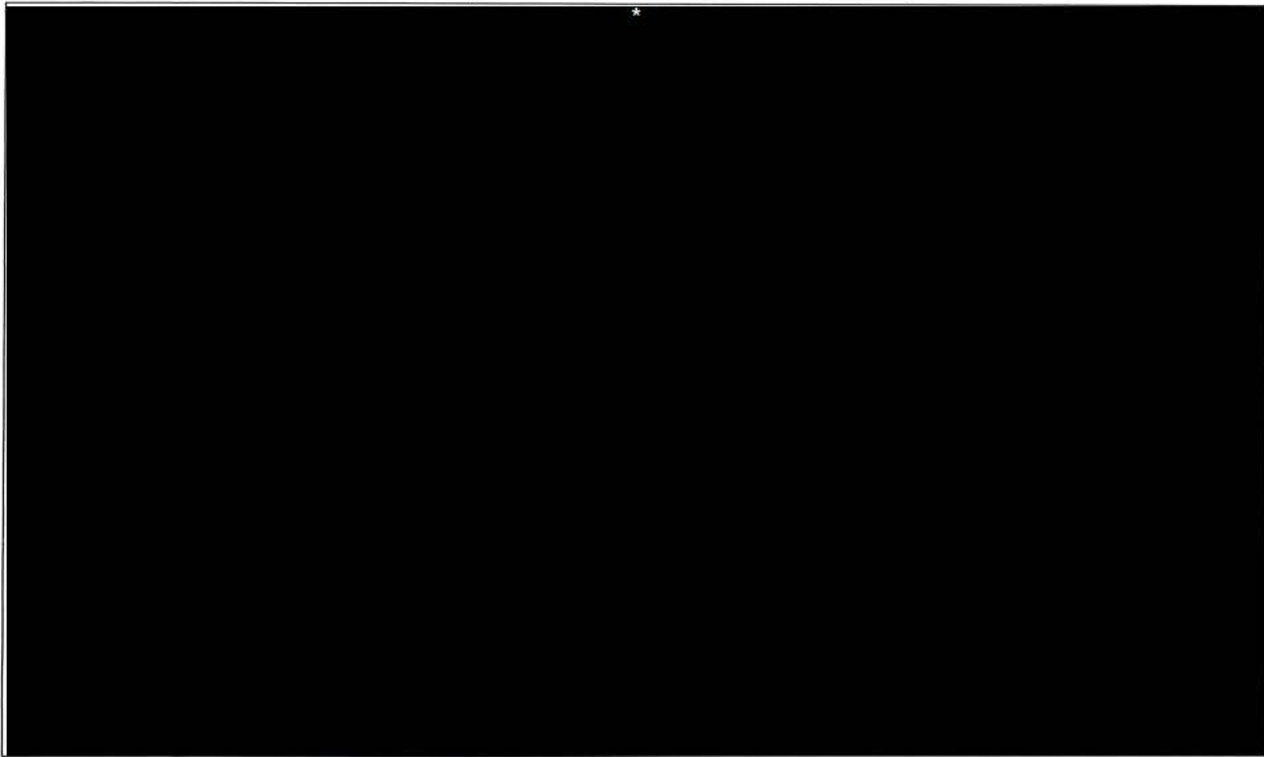
*



Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Figura 6:

*



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV. Foja 4682 del expediente.

*

Se estimó una tarifa efectiva implícita³⁰¹ * en el "Canal 2", durante el periodo investigado, con la información proporcionada por los anunciantes. El resultado se presenta en los siguientes gráficos, en donde se puede apreciar que * las tarifas efectivas son menores a las tarifas base de GTV para el "Canal 2".

300

*

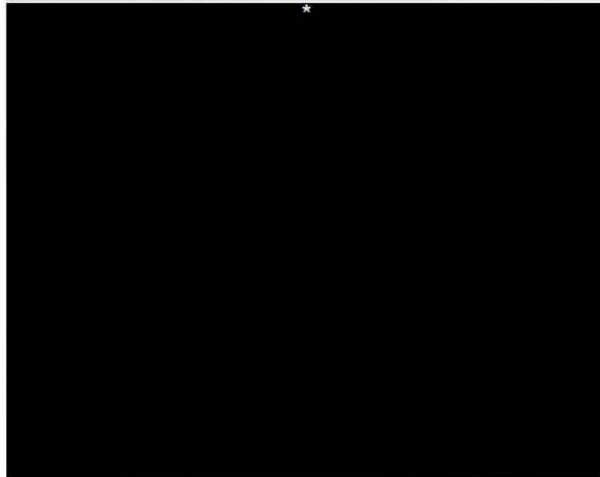
*

*

*

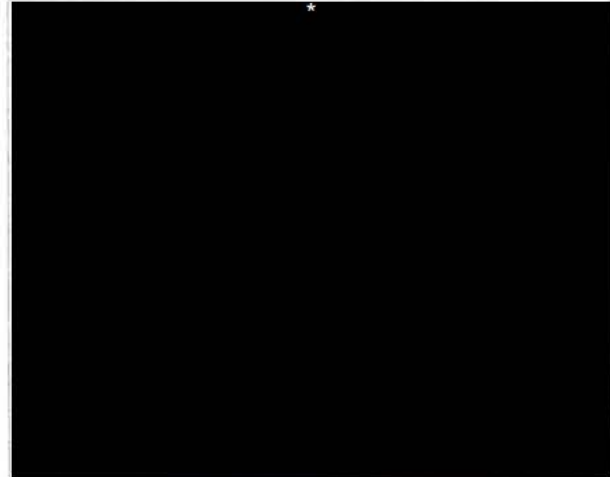
Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 12.



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por [redacted] Fojas 4682 y 23416 del expediente.

Gráfico 13.



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por [redacted] Fojas 4682 y 25103 del expediente

No obstante, considerando que la tarifa efectiva implícita estimada es un ejemplo, cabe señalar que éste tiene las siguientes limitaciones:

- Dado que no se cuenta con información del horario en que se transmitieron los spots contratados por los anunciantes, los promedios pueden estar sesgados, pues la variación entre horarios es relevante (Ver **gráfico 10**).
- La información de los anunciantes puede contener spots transmitidos en eventos especiales que pudieran elevar el promedio, como podría ser el caso de Telmex para el ejemplo presentado en el **gráfico 13**. Por ejemplo, el precio de los paquetes de las eliminatorias mundialistas y amistosos "Rumbo al Mundial 2018", llevados a cabo entre febrero y mayo del dos mil diecisiete, ascendió a \$1,110,000.00 (un millón ciento diez mil pesos 00/100 M.N.) por la transmisión de un spot de 20" en cuatro partidos.³⁰²

Aunado al ejemplo presentado, de la información descrita en este apartado, se puede asumir que **las tarifas efectivas que cobra GTV son generalmente menores a las tarifas base.**



³⁰² Foja 25414 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

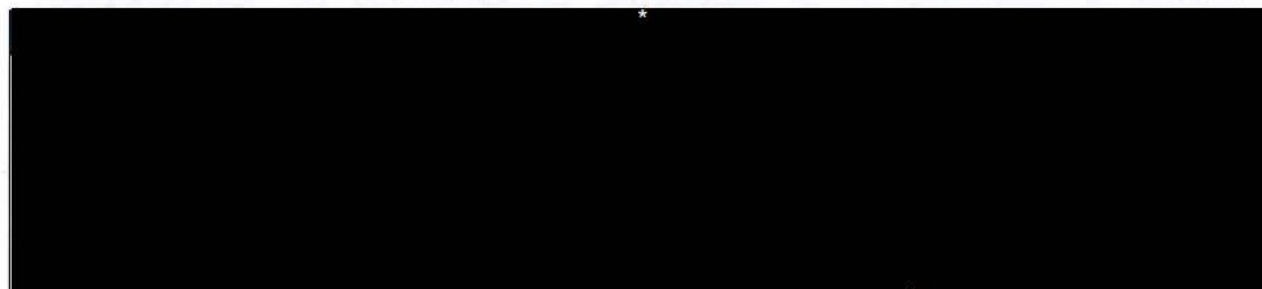
4.1.3.3.2. STAR

A diferencia del STVR, en el STAR no existe una obligación de publicar las tarifas de venta de tiempo para publicidad. Sin embargo, los concesionarios del STAR cuentan con un listado de tarifas base que ofrecen a sus clientes. Con la finalidad de homologar los términos utilizados en el apartado del "STVR" de la sección "Tarifas", en esta sección se continuará utilizando el término de **tarifas base** para referir aquellas que utilizan los concesionarios como base para negociar.

Para el establecimiento de las tarifas base, los concesionarios consideran algunas variables entre las que se encuentran la franja horaria, el alcance del mensaje comercial y la duración del spot.

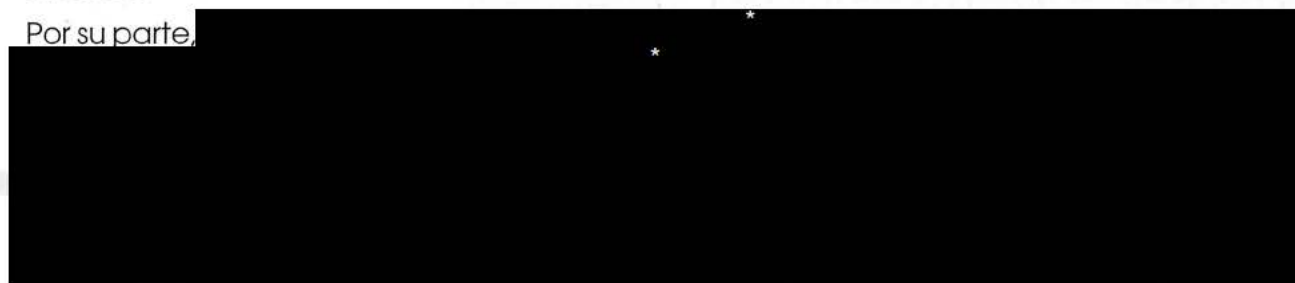
La tabla 14 muestra las variables utilizadas [REDACTED] para establecer las tarifas base a sus clientes.

Tabla 14. Variables utilizadas por los concesionarios del STAR en la determinación de las tarifas base



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada [REDACTED] Fojas 3243 y 4361 del expediente.

Por su parte, [REDACTED]



Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Características de las tarifas base del STAR

En la publicación de las tarifas base existen notables diferencias entre los concesionarios.

*

*

La cantidad de tarifas base en comparación con el STVR se multiplica debido no sólo a la cantidad de oferentes sino a la diversidad de canales y franjas horarias. Por lo anterior, en este apartado se describen las tarifas base promedio de los 25 canales principales (Ver tabla 11 en el apartado "*Canales de programación con más minutos de publicidad*"), según la información disponible en el expediente, proporcionada por los principales concesionarios del STAR -GTV, Megacable y MVS-.

El nivel de las tarifas base varía a lo largo del día, siendo las tarifas más elevadas aquellas del horario estelar, mientras que las más bajas se registran en la madrugada.

Respecto a las tarifas base promedio para el spot de 20" por canal de programación, en el siguiente gráfico se presenta la información para los canales y concesionarios seleccionados del STAR. De esta se puede observar que, si bien el horario estelar cuenta con las tarifas más altas, se presenta una variación entre canales; por ejemplo, la tarifa promedio en el canal con las tarifas más altas, "Fox", 2.5 veces mayor que la tarifa promedio del canal con la tarifa más baja, "CNN en Español".

(Espacio en blanco)

306

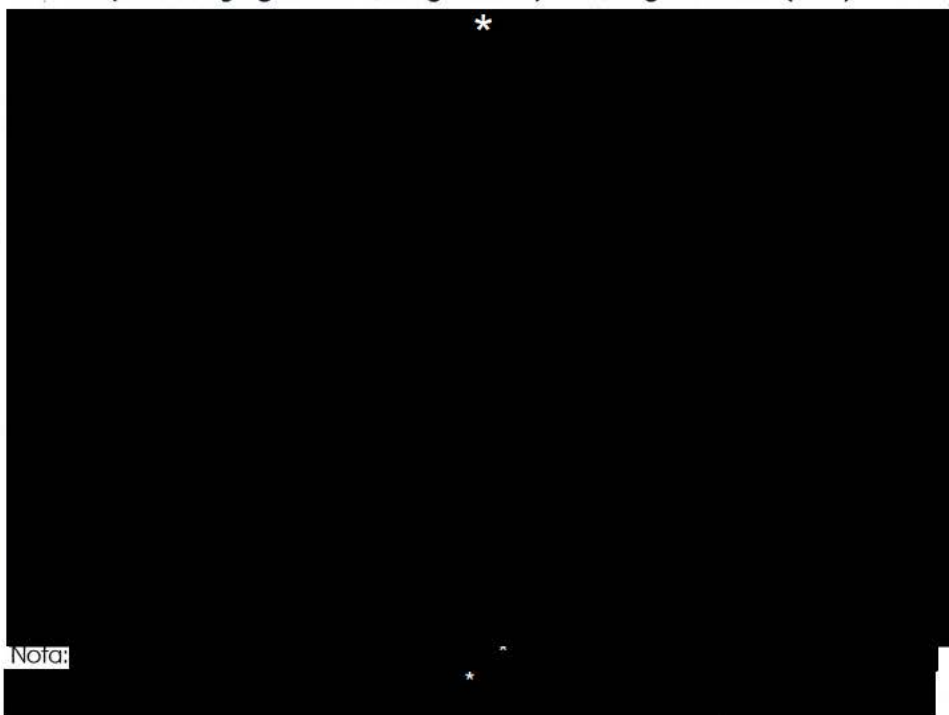
307

*

*

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 14. Tarifas base promedio de spot de 20" por canal de programación
para el agregado GTV, Megacable y MVS, según horario (2016)



Nota:

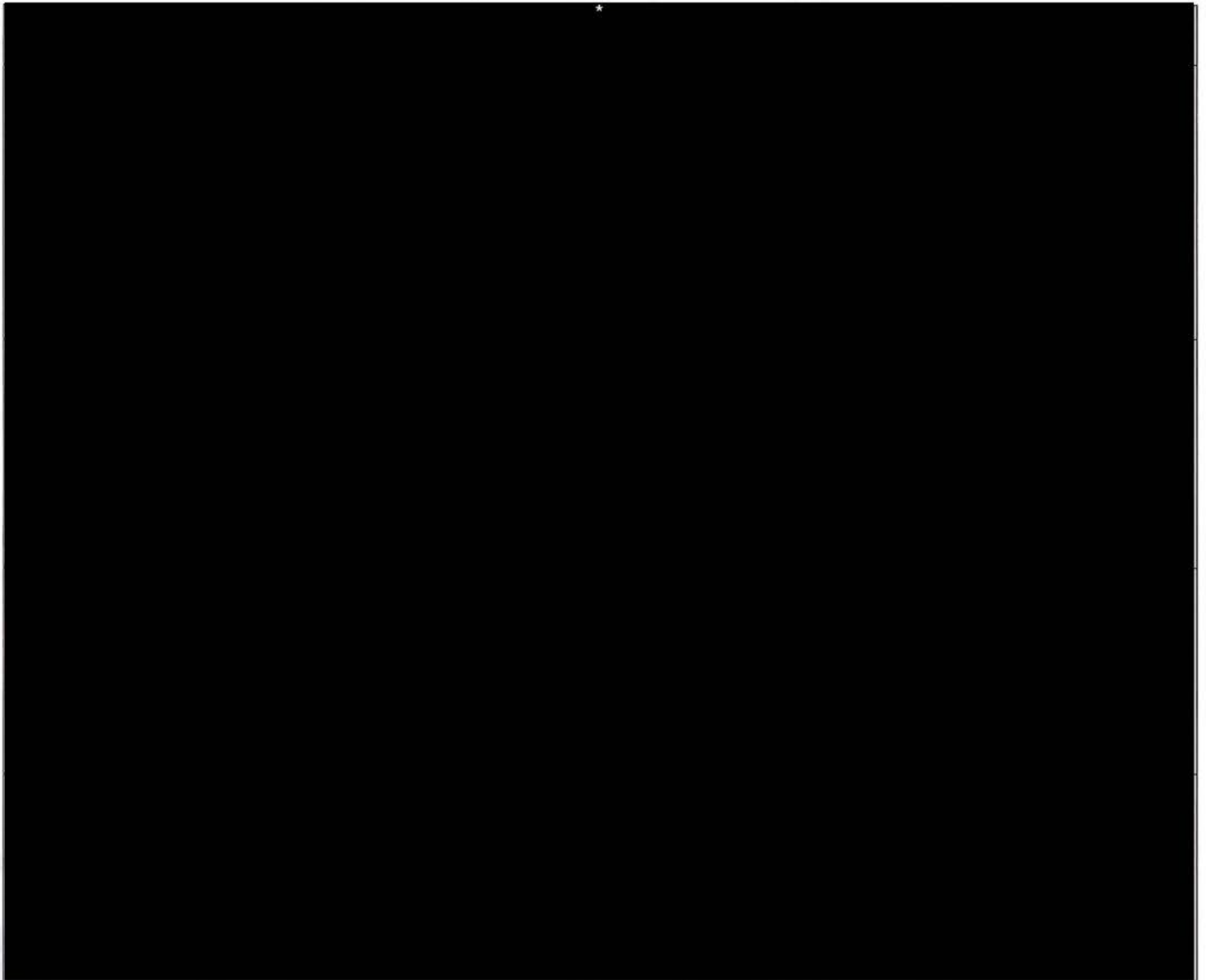
Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV, Megacable y MVS. Fojas 24716, 24997 y 25306 del expediente.

A mayor detalle, en el siguiente gráfico se incluye la comparación por horario y canal para cada uno de los operadores seleccionados.

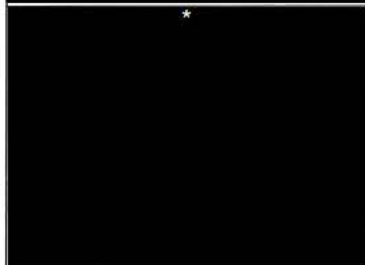
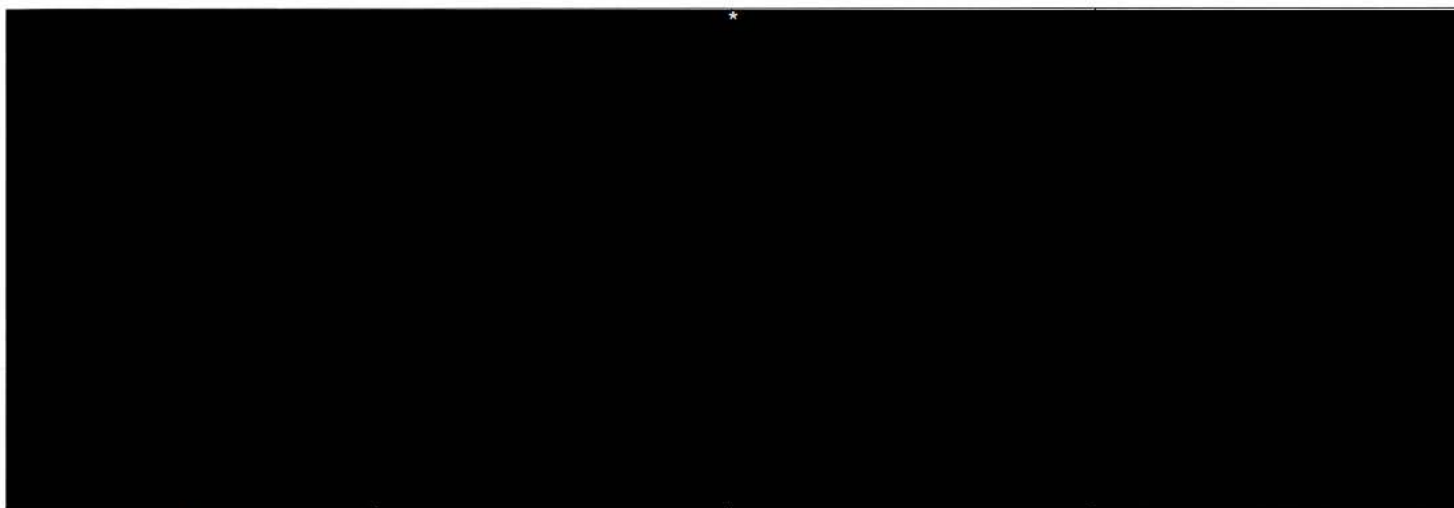
(Espacio en blanco)

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 15. Tarifas spot de 20" por franja horaria, canal y operador del STAR (pesos, 2016).

A handwritten signature in black ink, located in the bottom left corner of the page.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016



(Espacio en blanco)

Nota:

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información de GIV, Megacable y MVS. Fojas 24716, 24997 y 25306 del expediente.



También se observa que las tarifas base más elevadas en cada canal son las del horario estelar, mientras que las más bajas corresponden al horario de la madrugada.

Tarifas efectivas

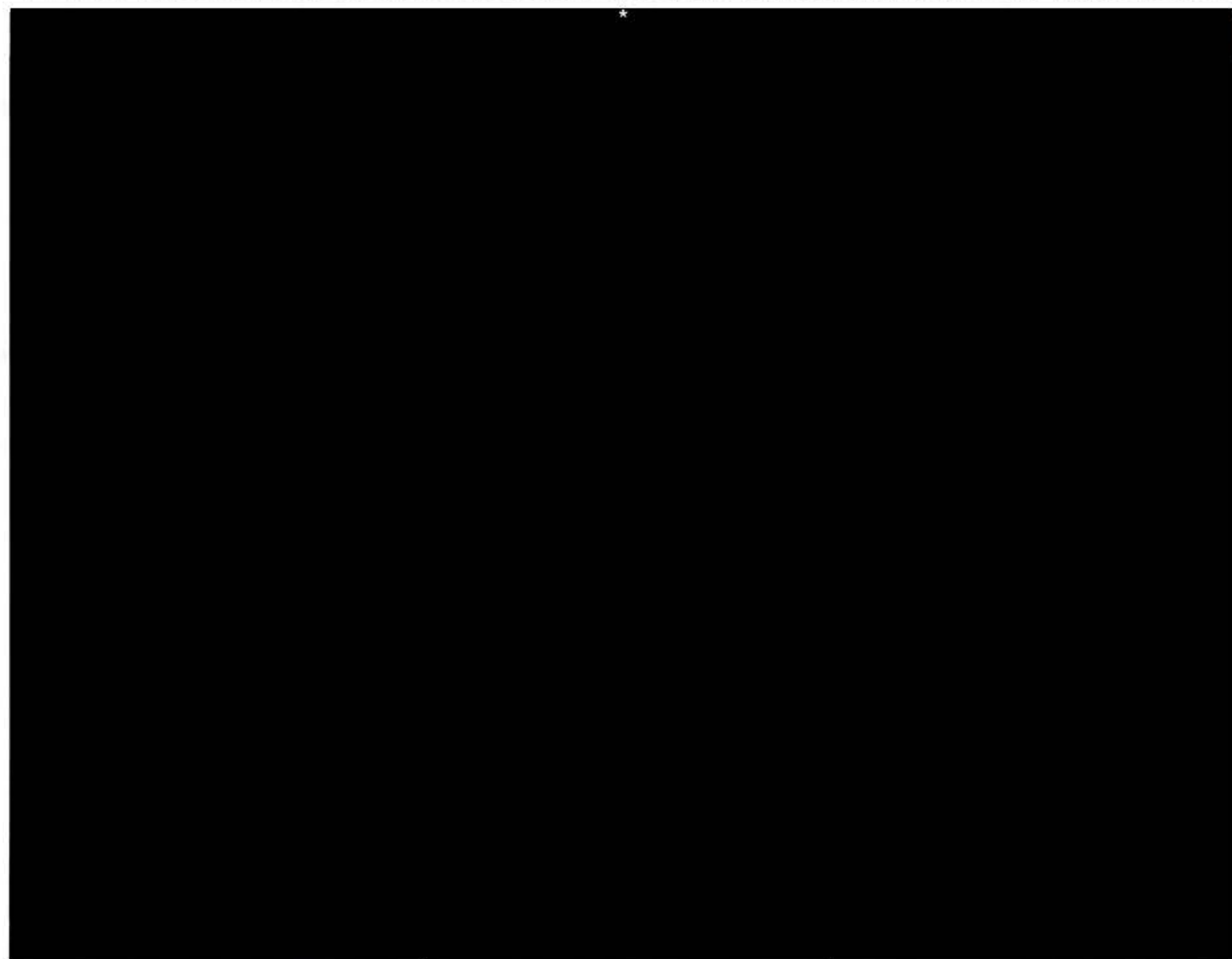
Al igual que en el STVR, los concesionarios del STAR negocian con los anunciantes una reducción en las tarifas base, la cual depende del valor que puedan tomar variables como,



La tabla 15 muestra las variables que cada concesionario considera para acordar una reducción sobre las tarifas base ofrecidas a los anunciantes.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

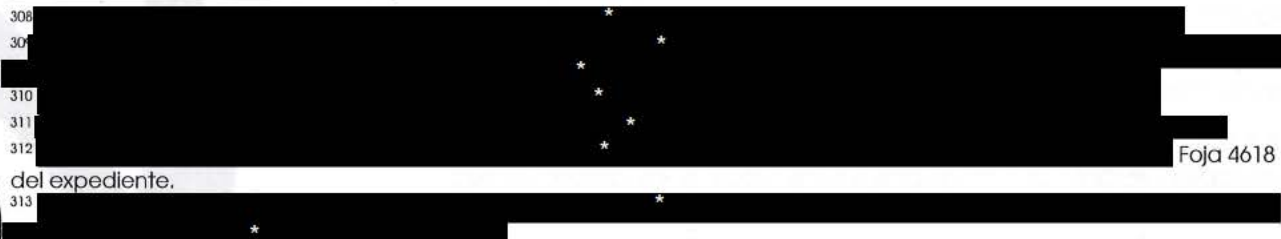

Tabla 15. Variables utilizadas por los concesionarios del STAR para la determinación de las tarifas efectivas



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV, Megacable y COFRESA³¹³. Fojas 3247, 4361 y 24997 del expediente.

El impacto de las variables (Tabla 15) sobre las tarifas base, en general, depende de la negociación que realice cada anunciante, *

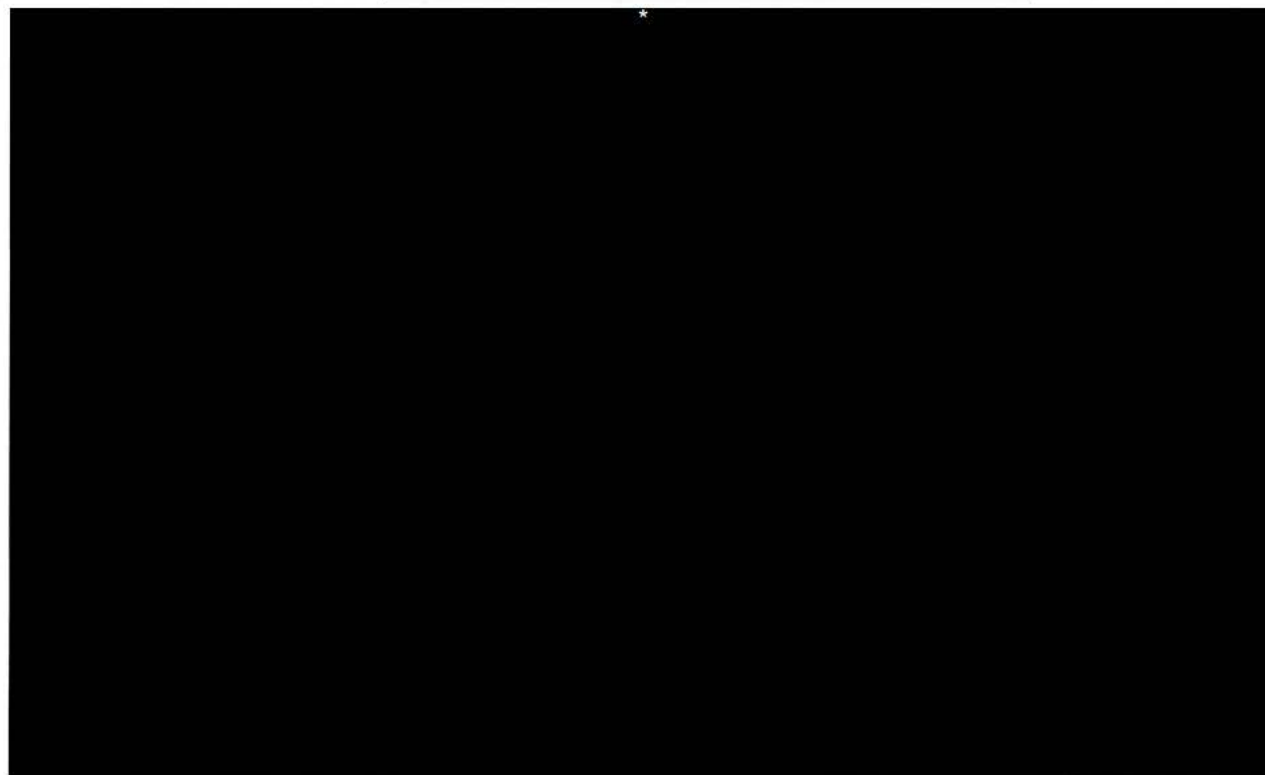
308
309
310
311
312
313
del expediente.
Foja 4618




Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Tabla 16.

*



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV, Megacable y COFRESA³¹⁴, Fojas 3247, 4361 y 24997 del expediente.

La existencia de múltiples tarifas base para cada canal, aunado a que cada concesionario ofrece tarifas efectivas individualizadas para cada anunciante, impide la estimación de una tarifa efectiva de mercado para tiempo para publicidad en el STAR. A manera de ejemplo, se presentan algunas estimaciones de tarifa efectiva  en diversos canales en el horario estelar. La información presenta las tarifas efectivas estimadas para GTV ("Sky" e "Izzi") y MVS ("Dish") para dos mil dieciséis.

314

*

. Fojas 4339, 4340 y 4361 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 16. Tarifa promedio pagada por [redacted] en el horario estelar a cada
proveedor por spot de 20" (2016)
Tarifas en pesos



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por [redacted] Foja 6806 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

De la información anterior se observa que los concesionarios ofrecen grandes descuentos sobre las tarifas base. [REDACTED] *

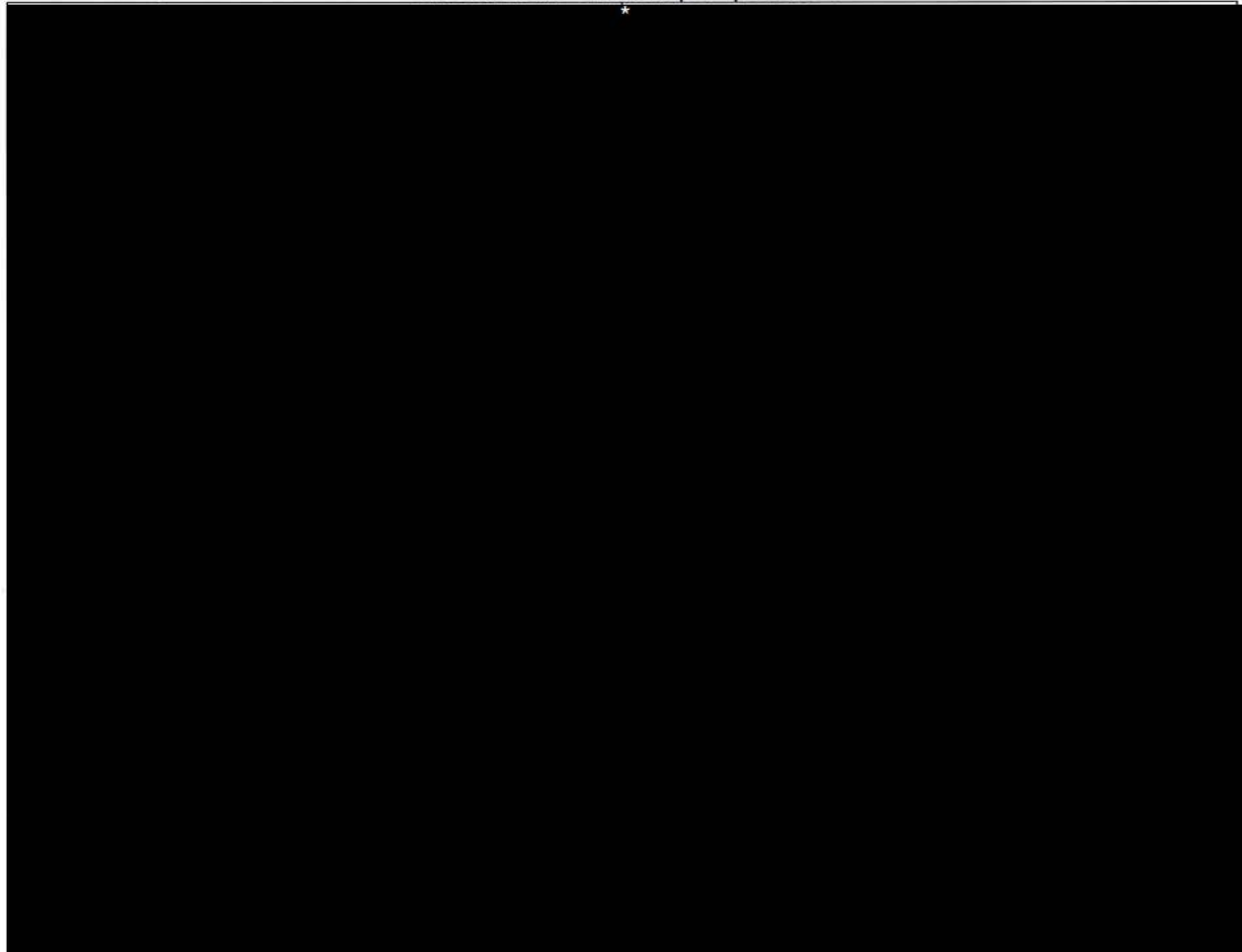
[REDACTED] *

En el siguiente gráfico se muestra una comparación de las tarifas efectivas promedio calculadas [REDACTED] * en cuatro canales de programación seleccionados. Dado el detalle de la información proporcionada, para estos casos fue posible estimar la tarifa efectiva implícita de otros programadores en el periodo dos mil catorce a dos mil diecisiete, por lo que el gráfico muestra lo que [REDACTED] * pagó efectivamente, tanto a programadores como concesionarios, por transmitir mensajes comerciales en el mismo canal de programación.

(Espacio en blanco)

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 17. Tarifa promedio pagada por * en el horario estelar a cada programador y/o
concesionario del STAR por spot de 20"



Nota:

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por * Foja 6806 del expediente.

* Lo anterior podría indicar que los programadores cobran tarifas más elevadas, pues un mensaje comercial insertado por el programador será transmitido a través de todos los operadores del STAR que ofrezcan el canal de programación, sin importar el concesionario.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

4.1.3.4. Conclusiones sobre la oferta

En el STVR existen tres oferentes: GTV, TV Azteca e Imagen TV; siendo los dos primeros los más representativos. Durante el periodo dos mil catorce a dos mil diecisiete, GTV y TV Azteca representaron en promedio el * del total de los minutos para publicidad comercializados. GTV es el AEP en radiodifusión, por lo que tiene obligaciones específicas desde el año dos mil catorce.

* [REDACTED]

En el STAR, los programadores comúnmente ceden dos de los seis minutos disponibles de publicidad por hora a los concesionarios. Se identificaron 307 canales de programación en la relación de contratos de licenciamiento de canales de programación * [REDACTED] * [REDACTED] reportaron a esta autoridad. En un escenario restrictivo, se estimó que en 239 canales de programación se ofrece tiempo para publicidad. Los concesionarios ofertaron minutos de tiempo para publicidad en 165 de ellos (69.0%), durante el periodo investigado.

La mayor parte de los minutos de tiempo de publicidad comercializados en el STAR se concentran en 25 canales. Durante el periodo dos mil catorce a dos mil diecisiete, se han comercializado, en promedio, 14.6 millones de minutos para spots anuales, de los cuales el 82.2% se han vendido en los 25 canales principales. * [REDACTED]

* [REDACTED]

* [REDACTED]

Con respecto a las tarifas tanto en el STVR como en el STAR, los concesionarios ofrecen una diversidad de tarifas base, lo cual se explica porque la valuación del tiempo para publicidad entre franjas horarias, días, temporadas y canales de programación es diversa, principalmente, por los impactos publicitarios que un anunciante puede lograr. Así los

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

concesionarios utilizan tarifas base para negociar con los anunciantes tarifas efectivas menores a las base, debido a la complejidad de poder capturar en un tabulador único todas las posibles variaciones de la oferta comercial de tiempo para publicidad. Entre las variables que se utilizan para determinar las tarifas efectivas se encuentran *

*

Por otro lado, las tarifas ofrecidas por los programadores podrían ser más altas que las de los concesionarios, ya que el alcance que un anunciante tiene al contratar tiempo para publicidad con un programador, siempre será mayor que si contratara tiempo para publicidad con uno o varios concesionarios.

4.1.4. Demanda

Antes de describir a los principales agentes económicos que demandan tiempo para publicidad en el STVR y el STAR, es relevante destacar algunas características de la forma en que se demandan espacios publicitarios.

La selección de los canales de programación se realiza en función de la audiencia objetivo

Se ha señalado que la venta de tiempo para publicidad se lleva a cabo en uno de los dos lados de la plataforma —tanto de STVR o STAR— que une a los anunciantes con los televidentes. En este sentido es esencial destacar que los mensajes comerciales se crean con la finalidad de atraer a un público objetivo. De esta forma, los contenidos en donde se insertan los mensajes comerciales son relevantes por las características de la audiencia que atraen y, por lo tanto, los anunciantes identifican los espacios para anunciarse como un medio para alcanzar la audiencia que corresponde con los consumidores —actuales y potenciales— de los productos o servicios que comercializan.

En este sentido, por ejemplo, el plan comercial de GTV en el año dos mil diecisiete, titulado “*Extendiendo el alcance de tu marca*”, promueve la venta de tiempo para publicidad en los diversos medios de GTV dado que, desde su punto de vista, aún con la fragmentación actual de las audiencias, puede entregar “*a las marcas millones de potenciales consumidores*”. Dicho documento presenta, en primer lugar, datos descriptivos de los consumidores a los que llegan sus contenidos desagregados por “*target*” —por grupos de edad y género—,³¹⁵ y, posteriormente, distingue el tipo de audiencia a la que llegan cada uno de sus canales de programación.³¹⁶

³¹⁵ El plan comercial dos mil diecisiete identifica “*targets*” por generación: (i) generación Z (6 – 12 años), (ii) generación Y (13 – 19 años), (iii) generación millennial (20 – 36 años), (iv) generación X (37 – 51 años) y (v) generación *baby boomers* (52 – 61 años); así como por rangos de edad y género: (i) personas 19 – 44 años, (ii) amas de casa, (iii) mujeres 19 – 44 años y (iv) hombres 19 – 44 años.

³¹⁶ Foja 4286 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

En este tenor, GTV manifestó lo siguiente:

[REDACTED]

Asimismo, la experiencia de los anunciantes en la comercialización de sus productos facilita la identificación del perfil de sus consumidores, de manera que aquellos —de manera directa o a través de una agencia de medios— pueden determinar la estrategia publicitaria con la que se obtendrá la mayor cantidad de impactos posible.

En ese tenor, [REDACTED] manifestó lo siguiente:

[REDACTED]

Así mismo, [REDACTED] manifestó lo siguiente:

[REDACTED]

De esta forma, al adquirir tiempo para publicidad, los canales de programación en los que se transmiten los mensajes comerciales son identificados por los anunciantes como un medio para llegar a una audiencia objetivo.

Decisiones de inversión

Cada campaña publicitaria es única, pues cada producto requiere una estrategia de promoción distinta con base en su audiencia objetivo. En este sentido, la inversión que hacen los demandantes de tiempo para publicidad puede variar. Así, la decisión de los anunciantes se define más en torno a un monto asignado a publicidad que en una cantidad definida de mensajes comerciales.

En este tenor, [REDACTED] manifestó lo siguiente:

[REDACTED]

³¹⁷ Foja 4607 del expediente.

³¹⁸ Foja 23194 del expediente.

³¹⁹ Foja 23345 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Ahora bien, una de las características que distinguen a la demanda de tiempos de publicidad, tanto en el STVR como en el STAR, es que los anunciantes, generalmente, destinan un monto a la inversión en publicidad de manera anticipada y en la medida que los mensajes comerciales se transmiten, el concesionario o programador descuenta el monto que corresponde al valor de dichos espacios publicitarios del pago realizado previamente.

En este sentido, durante el periodo investigado,

(I)

(II)

³²⁰ Foja 25089 del expediente.

³²¹ Foja 7001 del expediente.

³²²

³²³ Foja 2852 del expediente.

³²⁴ Foja 4924 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

De forma similar, en el Reporte anual TV Azteca 2016 presentado ante la BMV,³²⁵ TV Azteca indicó que cuenta con dos modalidades de comercialización similares a las de GTV.³²⁶

De esta forma, se identifica que es una práctica comercial que los anunciantes paguen una determinada cantidad por tiempo para publicidad, misma que se va utilizando a lo largo de un periodo establecido y que puede, en un primer momento, no especificar las características básicas de los mensajes comerciales requeridos: cantidad, horario, fecha, canal de programación, entre otros.

4.1.4.1. Agentes económicos participantes

Como se ilustra en las figuras 2 y 4, los anunciantes pueden adquirir tiempo para publicidad directamente de los programadores, comercializadoras y/o concesionarios, o pueden recurrir a intermediarios, tales como las agencias de medios. De esta forma, en esta sección se distinguen los anunciantes de las agencias de medios, como los dos tipos de agentes participantes en la compra de tiempo para publicidad.

Con la finalidad de distinguir las principales características de los demandantes, se solicitó información a los programadores del STVR y los principales concesionarios del STAR, en su calidad de oferentes de tiempo para publicidad, respecto de sus principales clientes. En específico, se requirió información sobre los demandantes cuyos montos de compra de tiempo para publicidad representan el 80% de los ingresos de los oferentes por ese rubro. Para simplificar el análisis, en este apartado se referirá a dichos demandantes como los "principales" o "Top 80%", de manera indistinta.

4.1.4.1.1 Anunciantes³²⁷

STVR

De la información proporcionada por los oferentes relevantes³²⁸ —GTV y TV Azteca—, es posible señalar que, durante el periodo dos mil catorce a dos mil diecisiete, los principales anunciantes de GTV sumaron * mientras que los de TV Azteca *

³²⁵ Foja 4767 del expediente.

³²⁶ TV Azteca cuenta con dos modalidades de compra de tiempo para publicidad: (i) cantidad fija: esta modalidad tiene como beneficios asegurar tarifas y la obtención de descuentos si los servicios son pagados dentro de los cuatro meses posteriores a la firma de contrato respectivo; y (ii) compra libre: en esta modalidad los anunciantes pueden obtener tiempo para publicidad con base en la disponibilidad del mismo y a precio de lista, sin la posibilidad de obtener descuentos. Foja 4767 del expediente.

³²⁷ A fin de evitar duplicidades, la información presentada en esta sección excluye los datos proporcionados sobre agencias de medios, ya que estos se presentan en la siguiente sección.

³²⁸

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016



Gráfico 18. Número de anunciantes "Top 80%" en
el STVR

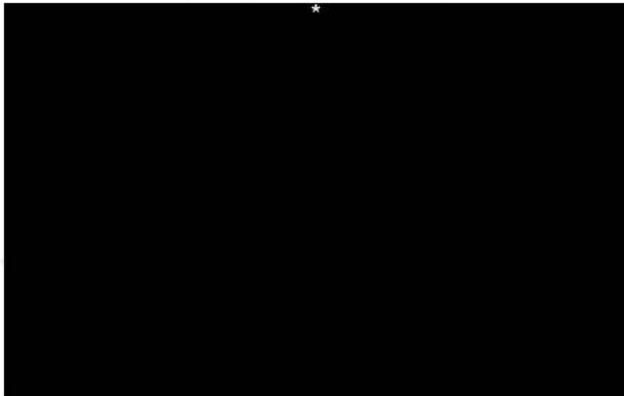
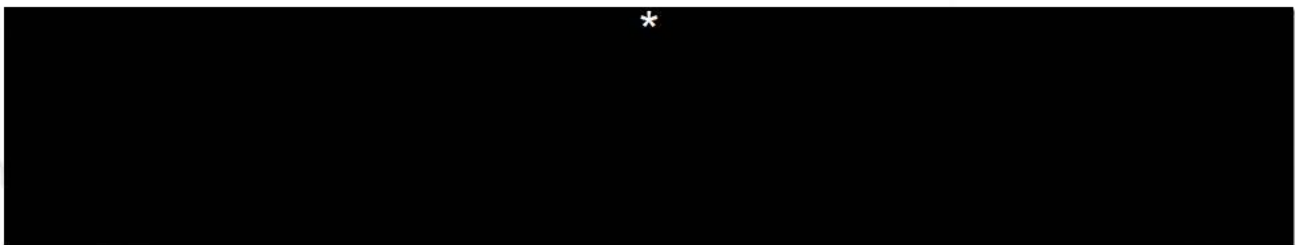


Gráfico 19. Ingresos por venta de publicidad a
los anunciantes "Top 80%" en el STVR



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información
proporcionada por GTV y TV Azteca. Fojas 4143, 4682, 23560
y 24332 del expediente.

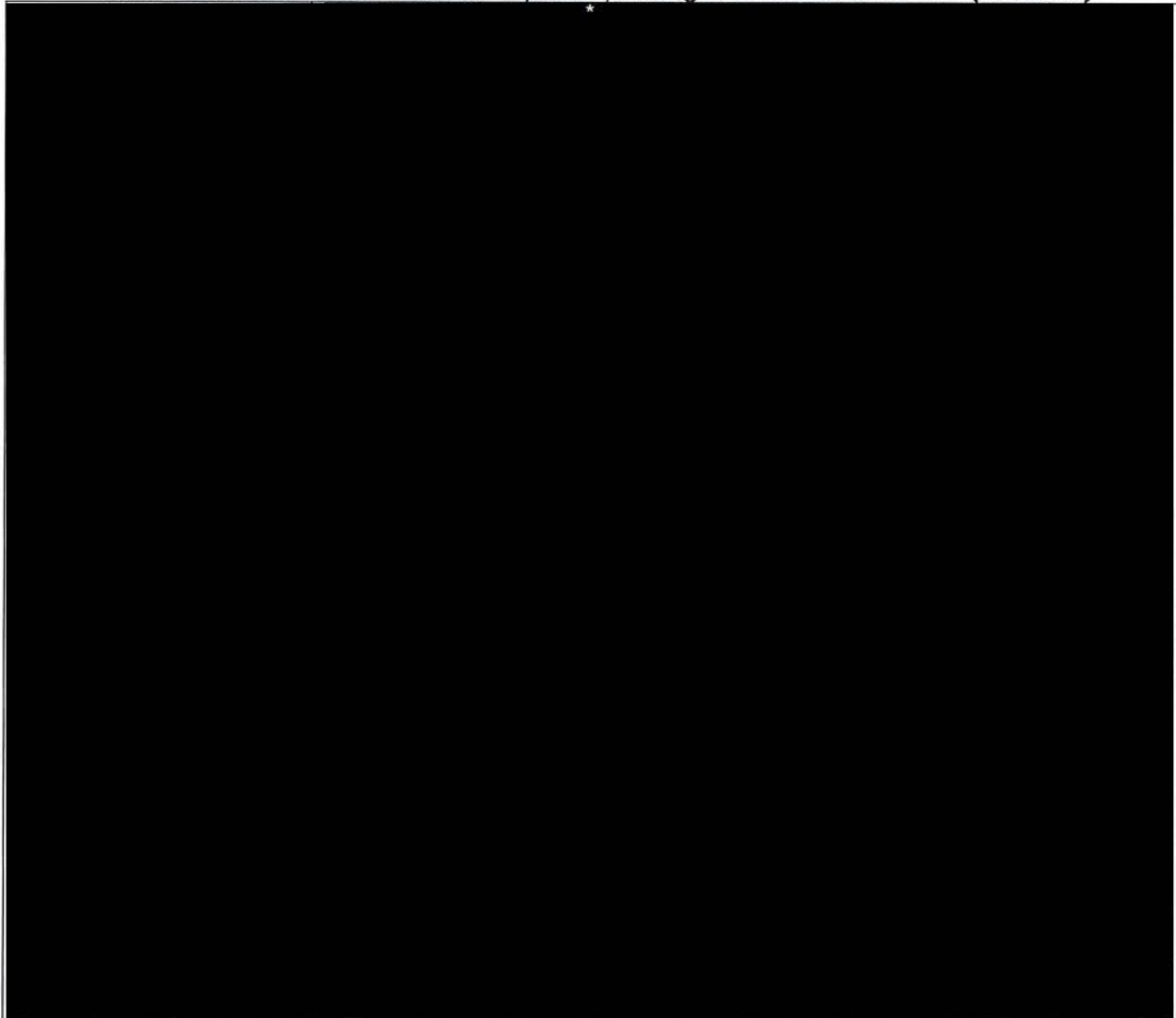
Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información
proporcionada por GTV y TV Azteca. Fojas 4143, 4682, 23560
y 24332 del expediente.



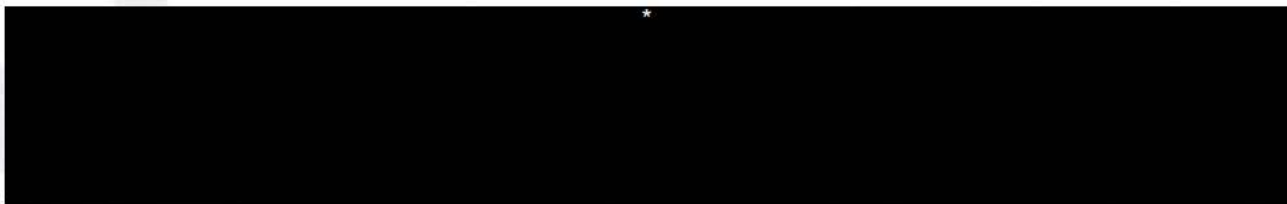
(Espacio en blanco)

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 20. Número de anunciantes "Top 80%" por rango de Inversión en el STVR (2014-2017)



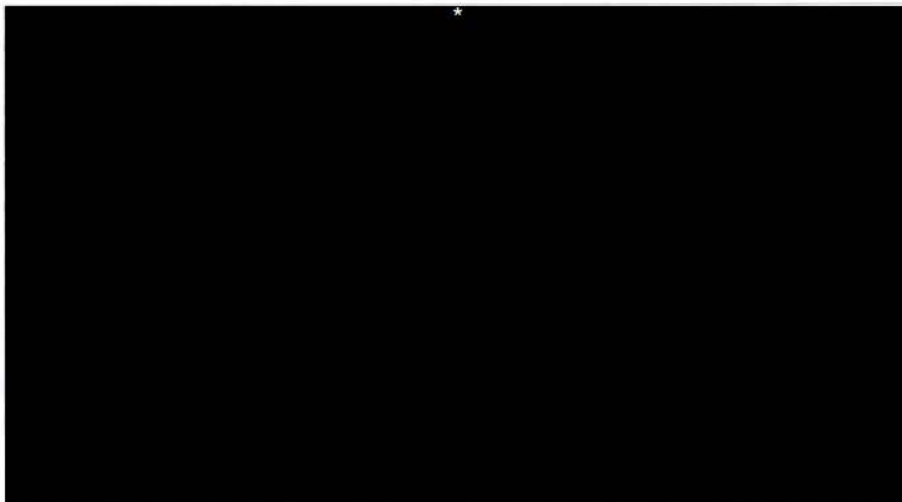
Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV y TV Azteca. Cifras expresadas en millones de pesos. Fojas 4143, 4682, 23560 y 24332 del expediente.



[Handwritten signature]

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 21. Montos promedio de inversión de los anunciantes "Top 80%" del STVR



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV y TV Azteca. Fojas 4143, 4682, 23560 y 24332 del expediente.



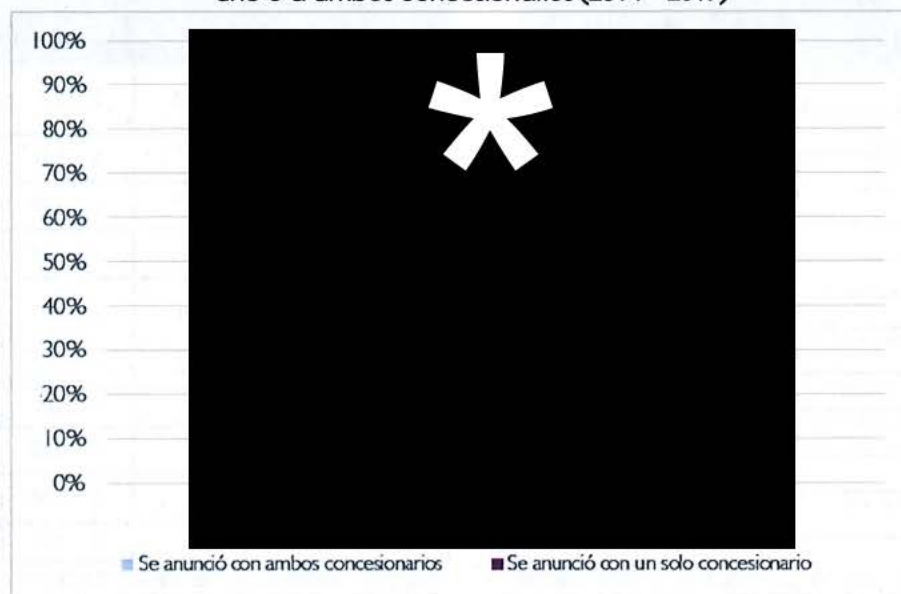
En otras palabras, la mayoría de los principales anunciantes del STVR diversifican sus compras de tiempo para publicidad al acudir tanto a GTV como a TV Azteca. *



(Espacio en blanco)

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 22. Ingresos de los concesionarios por venta de tiempo para publicidad en el STVR, según el tipo de anunciante "Top 80%": si recurre a uno o a ambos concesionarios (2014 - 2017)



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV y TV Azteca. Folios 4143, 4682, 23560 y 24332 del expediente.

Con la finalidad de proporcionar más detalle, a continuación, se presentan las listas de los principales diez anunciantes de cada concesionario, en términos de los ingresos que les representaron de dos mil catorce a dos mil diecisiete:

(Espacio en blanco)

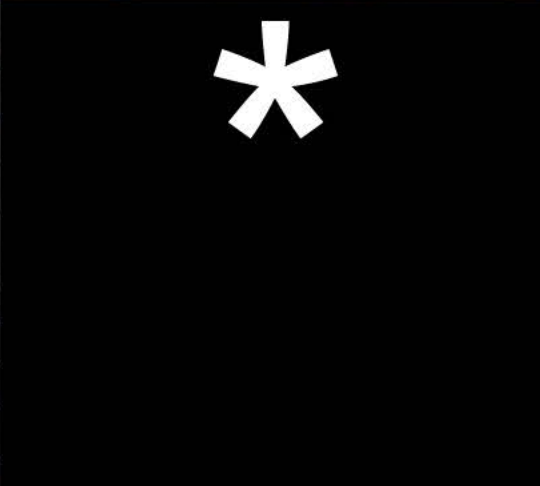
Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Tabla 17. Lista de los diez anunciantes con mayores montos de Inversión acumulada en el STVR: GTV (2014-2017)

	Anunciante	GTV (miles de millones de pesos)	Ciente de ambos programadores
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			




Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV y TV Azteca. Fojas 4682 y 23560 del expediente.

Tabla 18. Lista de los diez anunciantes con mayores montos de Inversión acumulada en el STVR: TV Azteca (2014-2017)

	Anunciante	TV Azteca (miles de millones de pesos)	Ciente de ambos programadores
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV y TV Azteca. Fojas 4143 y 24332 del expediente.

STAR


De la información proporcionada por los principales concesionarios del STAR³²⁹ —GTV, MVS y Megacable—, es posible señalar que entre dos mil catorce y dos mil diecisiete los principales anunciantes de GTV *, mientras que los de MVS * y los de Megacable *.

Asimismo, durante el periodo dos mil catorce a dos mil diecisiete, los principales anunciantes de GTV adquirieron tiempo para publicidad por *.

* mientras que esa cifra fue de *.

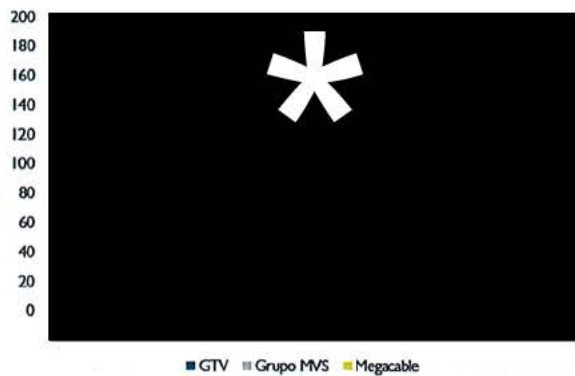
para MVS y *.

* para Megacable. En ese sentido, los ingresos de GTV fueron * los obtenidos por su competidor más cercano.

³²⁹ Como se refirió en el apartado “Agentes económicos participantes y oferta comercial”, GTV, MVS y Megacable juntos representan el 91.2% de los suscriptores del mercado. Asimismo, en el periodo dos mil catorce a dos mil diecisiete, GTV, MVS y Megacable acumularon * de los minutos de tiempo para publicidad comercializados.

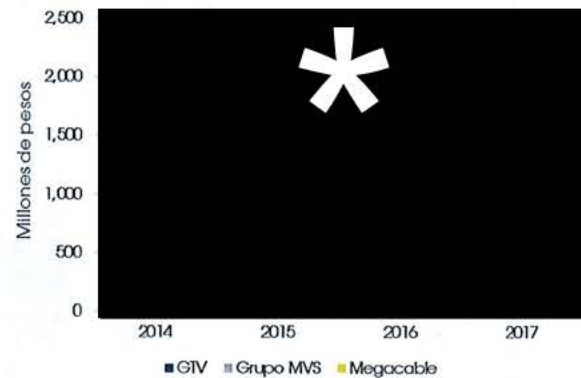
Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 23. Número de anunciantes "Top 80%" en el STAR



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV, MVS y Megacable. Fojas 3352, 4393, 4682, 23560, 24283 y 24716 del expediente.

Gráfico 24. Ingresos por venta de publicidad a los anunciantes "Top 80%" en el STAR




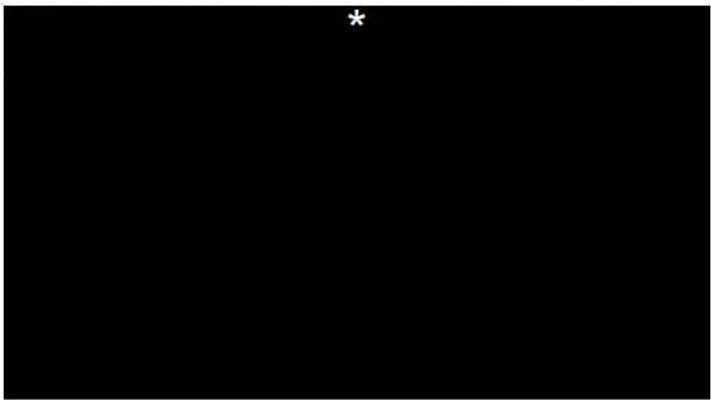

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV, MVS y Megacable. Fojas 3352, 4393, 4682, 23560, 24283 y 24716 del expediente.

Durante el periodo de dos mil catorce a dos mil diecisiete, [REDACTED] *
[REDACTED] * A pesar de ello, los tres concesionarios del STAR vieron crecer
sus ingresos en los mismos años. Al respecto, cabe señalar que [REDACTED] *
[REDACTED] *

(Espacio en blanco)

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 25. Número de anunciantes "Top 80%" por rango de inversión en el STAR (2014 – 2017)

a) GTV	
b) MVS	
c) Megacable	

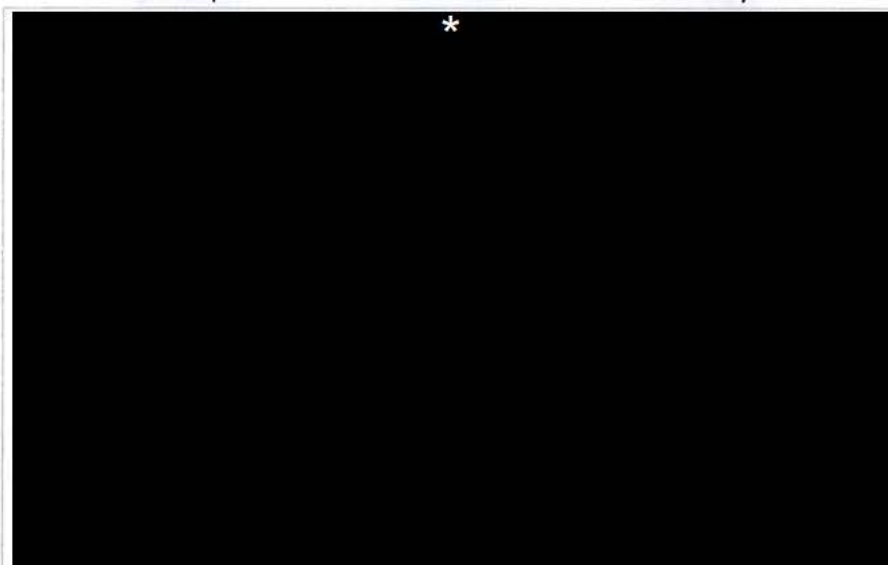
Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV, MVS y Megacable.
Fojas 3352, 4393, 4682, 23560, 24283 y 24716 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

El gráfico 25

Asimismo; dicho agente cuenta con los anunciantes que más invierten anualmente en tiempo para publicidad en el STAR. Entre dos mil catorce y dos mil diecisiete, el [redacted] y el [redacted] de los anunciantes de MVS y Megacable, respectivamente, adquirieron tiempo para publicidad por montos menores a [redacted]. Por su parte, esa proporción representó el [redacted] de los anunciantes de GTV.

Gráfico 26. Montos promedio de inversión de los anunciantes "Top 80%" del STAR



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV, MVS y Megacable. Fojas 3352, 4393, 4682, 23560, 24283 y 24716 del expediente.

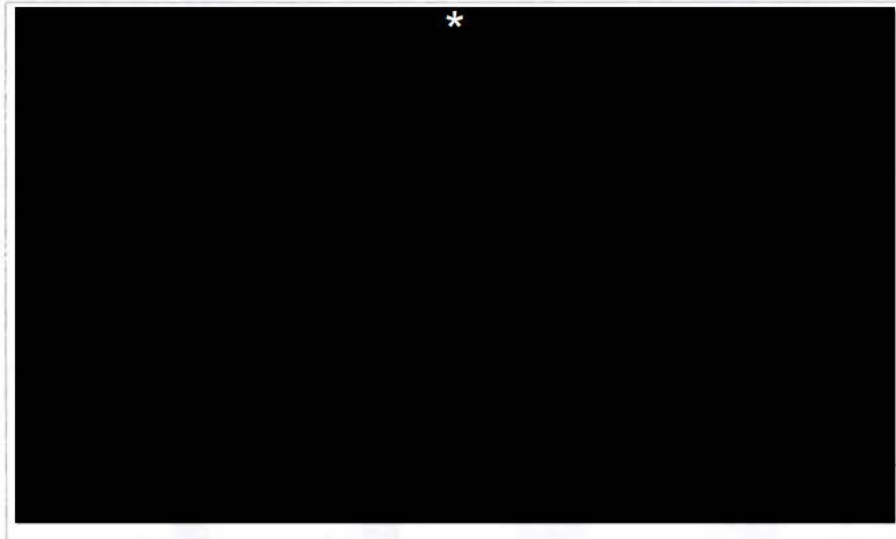
Como lo ilustra el gráfico 26,

En dos mil diecisiete, el monto promedio anual registrado por GTV representa [redacted] veces el registrado por MVS y [redacted] veces el de Megacable.

A diferencia de lo que ocurre con los programadores del STVR, los ingresos de los concesionarios del STAR provienen, en su mayoría, de clientes que solo recurren a uno de ellos. El gráfico 27 expuesto abajo ilustra que, durante el periodo de dos mil catorce a dos mil diecisiete, los anunciantes que solo adquirieron publicidad [redacted] en el STAR representaron [redacted].

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 27. Ingresos de los concesionarios por venta de tiempo
para publicidad en el STAR según el tipo de anunciante "Top 80%"



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV, MVS y Megacable. Fojas 3352, 4393, 4682, 23560, 24283 y 24716 del expediente.

Con el propósito de proporcionar más detalle, a continuación se presentan las listas de los diez principales anunciantes de cada concesionario, en términos de ingresos, entre dos mil catorce y dos mil diecisiete:

(Espacio en blanco)

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Tabla 19. Lista de los diez anunciantes con mayores montos de inversión acumulada en el STAR: GTV (2014 – 2017)

	Anunciante	GTV (millones de pesos)	Anunciante de MVS	Anunciante de Megacable
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Nota:	*
	*

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV, MVS y Megacable. Fojas 4682 y 23560 del expediente.

Tabla 20. Lista de los diez anunciantes con mayores montos de inversión acumulada en el STAR: MVS (2014 – 2017)

	Anunciante	MVS (millones de pesos)	Anunciante de GTV	Anunciante de Megacable
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV, MVS y Megacable. Fojas 4393 y 24283 del expediente.

(Espacio en blanco)

³³⁰ Foja 7116 del expediente.
³³¹ Foja 25370 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016


**Tabla 21. Lista de los diez anunciantes
con mayores montos de inversión acumulada
en el STAR: Megacable (2014 - 2017)**

	Anunciante	Megacable (millones de pesos)	Anunciante de GTV	Anunciante de MVS
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV, MVS y Megacable. Fojas 3352 y 24716 del expediente.

Comparativo: STVR y STAR

De la información proporcionada por los principales concesionarios del STVR y del STAR, es posible señalar que, entre dos mil catorce y dos mil diecisiete, ambos atendieron a una cantidad similar de anunciantes:  *

Asimismo, los ingresos por venta de tiempo para publicidad en el STVR fueron casi trece veces los obtenidos en el STAR. De esta forma, durante el periodo de análisis, los principales anunciantes del STVR adquirieron tiempo para publicidad por  *

para el STAR. Sin embargo, entre dos mil catorce y dos mil diecisiete, los ingresos por venta de tiempo para publicidad en el STVR decrecieron a una tasa promedio anual de 8%, mientras que los del STAR crecieron a una tasa de 11.5%.

(Espacio en blanco)

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 28. Número de anunciantes "Top 80%" en cada sistema



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV, TV Azteca, MVS y Megacable. Fojas 3352, 4143, 4393, 4682, 23560, 24283, 24332 y 24716 del expediente.

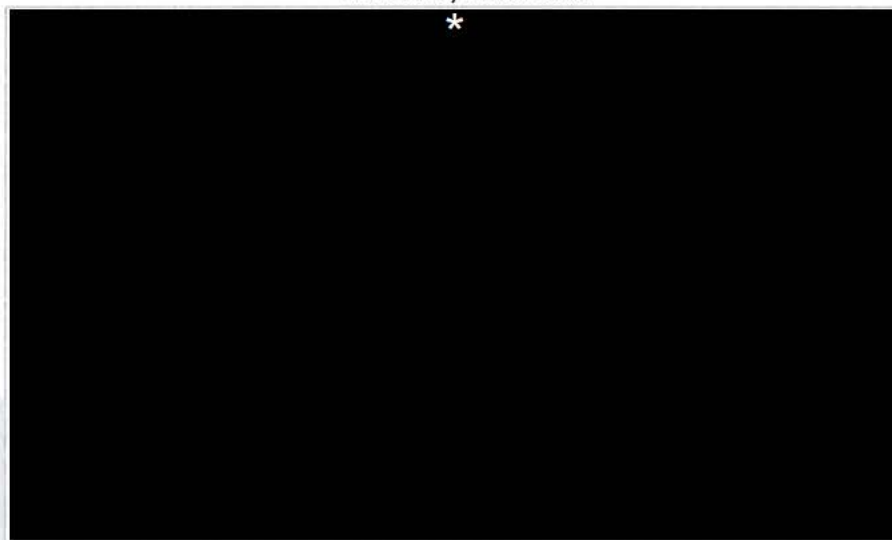
Gráfico 29. Ingresos por venta de publicidad a los anunciantes "Top 80%" en ambos sistemas



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV, TV Azteca, MVS y Megacable. Fojas 3352, 4143, 4393, 4682, 23560, 24283, 24332 y 24716 del expediente.

En el mismo tenor, como se muestra en el **gráfico 30** a continuación, el monto promedio de inversión por anunciante en el STVR fue once veces superior al del STAR.

Gráfico 30. Montos de Inversión promedio por anunciante en el "Top 80%" del STVR y en el STAR

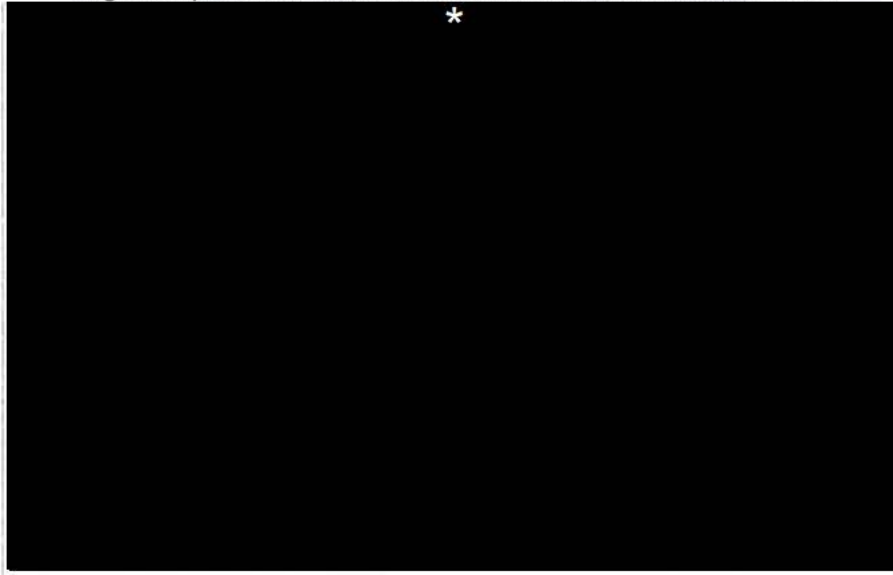


Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV, TV Azteca, MVS y Megacable. Fojas 3352, 4143, 4393, 4682, 23560, 24283, 24332, 24716 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Los Ingresos por venta de tiempo para publicidad, tanto del STVR como del STAR, provienen en su mayoría de anunciantes que recurren a concesionarios de ambos sistemas, como lo ilustra el **gráfico 31** a continuación. De dos mil catorce a dos mil diecisiete, en promedio, * de los ingresos por venta de tiempo para publicidad en ambos sistemas provino de anunciantes que *

Gráfico 31. Ingresos de los concesionarios por venta de tiempo para publicidad según el tipo de anunciante: si recurre a uno o a ambos sistemas *



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV, TV Azteca, MVS y Megacable. Fojas 3352, 4143, 4393, 4682, 23560, 24283, 24332, 24716 del expediente.

Finalmente, es importante mencionar que la demanda de tiempo para publicidad en el STVR y el STAR no muestra altos niveles de concentración; esto es, dada la gran cantidad de anunciantes y su baja participación en los ingresos de los concesionarios, ningún anunciante cuenta con poder suficiente para poder alterar unilateralmente las tarifas, términos o condiciones de los contratos de prestación de servicios.³³²

332



Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

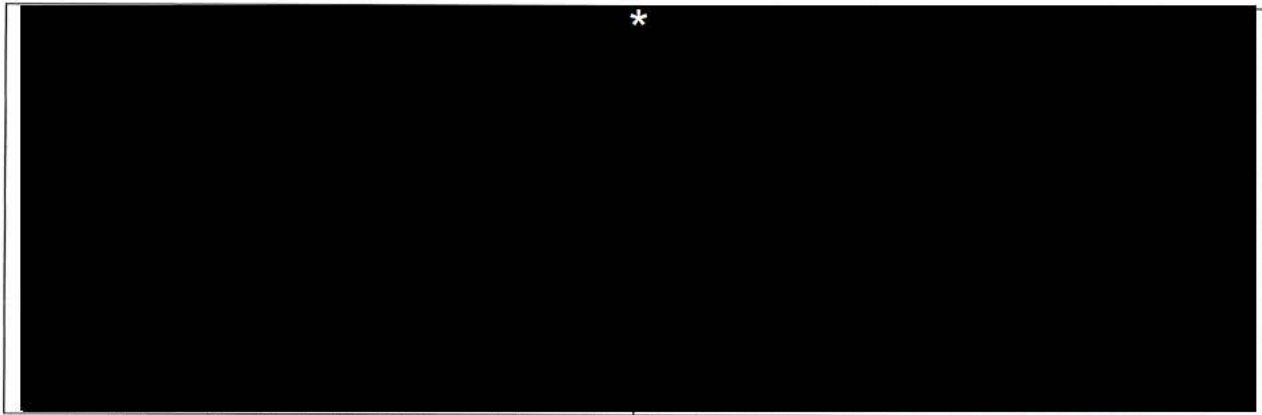
4.1.4.1.2 Agencias de medios

Las agencias de medios fungen como intermediarios entre los anunciantes y los concesionarios y/o los programadores, tanto del STVR como del STAR, para la compra-venta de tiempo para publicidad.

STVR

Si bien las agencias de medios fueron identificadas por [redacted] * como parte de sus clientes [redacted] * su representatividad en los ingresos fue del [redacted] * en comparación con [redacted] * de los anunciantes,³³³ [redacted] *

Gráfico 32. Participación de las agencias de medios en los ingresos por venta de publicidad a los clientes "top 80%"



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV y TV Azteca. Fojas 4143, 4682, 23560 y 24332 del expediente.

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV y TV Azteca. Fojas 3352, 4393, 4682, 23560, 24283 y 24716 del expediente.

Si bien esas proporciones no muestran una variación importante entre dos mil catorce y dos mil diecisiete, es importante mencionar que el monto promedio de inversión anual de las agencias de medios ha crecido durante los últimos años. En términos agregados, el monto promedio de inversión anual de las agencias de medios en el STVR pasó [redacted] *

[redacted] *

[redacted] *

³³³ Información proporcionada por GTV y TV Azteca. Fojas 4143, 4682, 23560 y 24332 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

[REDACTED] * en dos mil diecisiete,
lo que representa un aumento de [REDACTED] * en esos años.

STAR

Al igual que en el STVR, las agencias de medios fueron identificadas por GTV, MVS y Megacable como parte de los clientes que representaron [REDACTED] * de sus ingresos por la venta de tiempos de publicidad. Su representatividad en los ingresos alcanzó el [REDACTED] * de los acumulados en el STAR por venta de tiempo para publicidad entre dos mil catorce y dos mil diecisiete.³³⁴ Sin embargo, se presume que dichos montos se explican porque las agencias de medios agregan las demandas de más anunciantes en el STAR que en el STVR.

Operación de las agencias de medios

Las agencias de medios transmiten las estrategias publicitarias y necesidades de sus clientes -los anunciantes- a los programadores y/o concesionarios³³⁵, quienes a su vez determinan las tarifas aplicables en cada caso. Cabe señalar que las agencias de medios adquieren tiempo para publicidad únicamente bajo pedido de algún anunciante, por lo que no cuentan con inventarios propios de tiempo para publicidad.

[REDACTED] *

Luego, [REDACTED] * añadió:

[REDACTED] *

³³⁴ Información proporcionada por GTV, MVS y Megacable. Folios 3352, 4393, 4682, 23560, 24283 y 24716 del expediente.

³³⁵ La información recabada en el expediente proviene de los programadores del STVR y de los concesionarios del STAR.

³³⁶ [REDACTED] *

³³⁷ Foja 23573 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

*

En el mismo sentido, [REDACTED] -la quinta agencia de medios con el mayor monto de inversión acumulada en el STAR entre dos mil catorce y dos mil diecisiete- manifestó lo siguiente:

*

De esta forma, las agencias de medios asesoran a sus clientes sobre la pertinencia de adquirir tiempo para publicidad en determinados canales de programación, siempre en función de las necesidades y estrategias de ventas de los anunciantes, mismas que son determinadas por ellos mismos. Asimismo, las agencias no adquieren tiempo para publicidad con la finalidad de almacenarlo y posteriormente comercializarlo, sino que únicamente compran tiempo para publicidad cuando un cliente (anunciante) ha decidido que éste sea adquirido por la agencia de medios.³⁴⁰

En otro tenor, algunos anunciantes manifestaron que prefieren prescindir de los servicios de intermediarios. Tal es el caso de [REDACTED] quien manifestó lo siguiente:

*

En el mismo tenor, [REDACTED] manifestó lo siguiente:

*

En contraste, [REDACTED] manifestó que prefiere contratar los servicios de agencias de medios ya que, por la naturaleza de su giro, produce anuncios para localidades específicas. En consecuencia, le da preferencia a realizar directamente la negociación que requiere hacer constantemente con los concesionarios y delega a las agencias de medios los procesos de contratación y supervisión de cada pauta publicitaria con distintos concesionarios.³⁴³ No obstante, [REDACTED] subrayó que diseña sus campañas publicitarias en función de la audiencia o cliente objetivo, que es determinado por el personal de mercadotecnia de la misma empresa.³⁴⁴ De esta manera, [REDACTED]

³³⁸ Foja 25229 del expediente.

³³⁹ Foja 22578 del expediente.

³⁴⁰ Foja 22574 del expediente.

³⁴¹ Foja 22743 del expediente.

³⁴² Foja 23839 del expediente.

³⁴³ Foja 23199 del expediente.

³⁴⁴ Foja 23194 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

reconoce que una ventaja de contratar una agencia de medios estriba en reducir los costos de administración de sus campañas publicitarias.

Por su parte [REDACTED] * manifestó que prefiere contratar una agencia de medios ya que no cuenta con la especialización necesaria para colocar sus anuncios directamente con los programadores del STVR y los concesionarios del STAR.³⁴⁵

En consecuencia, de la información que obra en el expediente, se desprende que las agencias de medios tienen una influencia limitada frente a los programadores y/o los concesionarios, ya sean del STAR o del STVR. Por un lado, porque las tarifas para la prestación del servicio se determinan caso por caso en función de cada anunciante. En ese sentido, los anunciantes negocian directamente con los proveedores del tiempo para publicidad las condiciones económicas para la prestación del servicio. De esta forma, las agencias de medios se limitan a colocar los mensajes comerciales en los canales de programación compatibles con las necesidades de los anunciantes.

4.1.4.2. Complementariedad del tiempo para publicidad entre el STVR y el STAR

Respecto a la forma en que los anunciantes perciben la oferta de tiempo para publicidad en el STVR y el STAR, diversos anunciantes manifestaron que no consideran como sustitutos a los mensajes comerciales en señales del STVR y del STAR, sino más bien como servicios complementarios.

Como se ha señalado, la colocación de los anuncios es resultado de una decisión estratégica, que tiene como objetivo alcanzar el mayor volumen de espectadores posible acorde con la audiencia objetivo. De esta forma, los anunciantes escogen una combinación de medios de comunicación que les permite llegar a la mayor cantidad de consumidores posible y/o reforzar los mensajes de sus anuncios publicitarios.

En ese sentido, [REDACTED] * manifestó lo siguiente:

[REDACTED] *

³⁴⁵ Foja 23351 del expediente.

³⁴⁶ Foja 23194 del expediente.



Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

A mayor abundamiento sobre la complementariedad con otros medios, cabe señalar que esta autoridad se ha pronunciado previamente³⁴⁷ sobre la forma en que la publicidad en radio se complementa con aquella que se transmite a través del STVR o STAR. En particular, se ha destacado que la publicidad en televisión resulta más apropiada para productos de reciente lanzamiento, mientras que la publicidad en radio es más efectiva cuando se trata de producto ya conocidos, que cuentan con una personalidad propia. Adicionalmente se reconoce que la publicidad en radio permite alcanzar con mayor precisión a un público objetivo específico y, por otro lado, dicha publicidad conlleva menores costos y tiempos de producción en comparación con la publicidad de televisión. De esta forma, se considera que existen elementos que indican complementariedad.

Asimismo, la publicidad en medios digitales pueden considerarse complementarios del tiempo para publicidad en televisión. Lo anterior, toda vez que los medios digitales permiten una mejor segmentación de la audiencia tomando en cuenta la información del usuario como las palabras de búsqueda introducidas, la localización geográfica y el historial de navegación.³⁴⁸ Además, sobre la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016, el Instituto se pronunció como sigue:

"Entre los principales hallazgos se encuentra que el 96% de los entrevistados cuenta con televisor en su hogar.

(...)

En lo que se refiere a contenidos audiovisuales en internet, 26% de las personas declara consumirlos.³⁴⁹

En ese sentido, el alcance que tienen los medios digitales es mucho menor al de la televisión.

Ahora bien, al igual que [REDACTED] * también ha reconocido la complementariedad de otros medios de comunicación dentro del mercado de tiempo para publicidad de la siguiente manera:

*"El cambio tecnológico ha generado que los servicios publicitarios que ofrece [REDACTED] * en televisión radiodifundida y restringida enfrenten robusta competencia de diversos medios masivos de comunicación, el internet y redes sociales, publicidad estática e impresa, entre otros. De modo que todos estos medios compiten robustamente y cuentan con importantes audiencias, de*

³⁴⁷ Página 57 del Dictamen Preliminar de Cierre de Expediente emitido por la Autoridad Investigadora del Instituto en el expediente AI/DC-004-2018 (disponible en la liga <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/Industria/dpdc-004-2018vpaccesiblefinal.pdf>)

³⁴⁸ Página 59 del Dictamen Preliminar de Cierre de Expediente emitido por la Autoridad Investigadora del Instituto en el expediente AI/DC-004-2018 (disponible en la liga: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/Industria/dpdc-004-2018vpaccesiblefinal.pdf>).

³⁴⁹ Comunicado de Prensa 76/2017 del Instituto, disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/comunicadoift76encca11072017.pdf>.



Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

modo que resulta necesario colocar publicidad en cada uno de ellos, si se pretende llegar a los públicos objetivo."³⁵⁰ (Énfasis añadido)

En el mismo tenor, [REDACTED] manifestó lo siguiente:

"Cuando una campaña tiene como prioridad un objetivo de alcance, (número de personas diferentes pertenecientes a un grupo objetivo que resultan impactadas al menos una vez por la campaña), la compra de spots en STVR y STAR resulta ser complementaria, ya que para conseguir abarcar a un número mayor de personas distintas, se busca ampliar lo más posible el abanico de soportes o medios comprados."³⁵¹ (Énfasis añadido)

En suma, los anunciantes determinan su audiencia objetivo y, con base ella, colocan sus anuncios considerando la complementariedad de los medios en lo que se colocarán los anuncios; el área geográfica de cobertura; la duración de los anuncios; la frecuencia de transmisión; los contenidos de los medios y el horario de transmisión.

4.1.4.3. Conclusiones sobre la demanda

Al adquirir tiempo para publicidad, los canales de programación en los que se transmiten los mensajes comerciales son identificados por los anunciantes como un medio para llegar a una audiencia objetivo.

Se identifica que es una práctica comercial que los anunciantes paguen una determinada cantidad por tiempo para publicidad, misma que se va utilizando a lo largo de un periodo establecido. Durante el periodo investigado, el monto promedio de inversión en el STVR fue diecisiete veces superior al del STAR.

Entre dos mil catorce y dos mil diecisiete, los concesionarios atendieron a una cantidad similar de anunciantes [REDACTED] el STVR y [REDACTED] el STAR.

En el STVR, la mayoría de los principales anunciantes diversifican sus compras de tiempo para publicidad al acudir tanto a GTV como a TV Azteca. El [REDACTED] de los ingresos por ventas a los principales anunciantes provinieron de aquellos que invirtieron [REDACTED] durante el periodo de análisis.

En el STAR, los ingresos de los concesionarios provienen, en su mayoría, de clientes que sólo recurren a uno de ellos. Durante el periodo de dos mil catorce a dos mil diecisiete, los anunciantes que [REDACTED]

En el STAR y el STVR, [REDACTED] de los ingresos por venta de tiempo para publicidad provino de anunciantes que colocaron sus anuncios en ambos sistemas.

³⁵⁰ Foja 4604 del expediente.

³⁵¹ Foja 23566 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Las agencias de medios representan e  de los ingresos en el STVR y STAR, respectivamente. Estas se limitan a colocar los mensajes comerciales en los canales de programación compatibles con las necesidades de los anunciantes.

De esta forma, se consideran como complementarios los mensajes comerciales en señales del STVR y del STAR. Asimismo, el tiempo para publicidad en televisión –STVR y STAR– puede complementarse con publicidad en otros medios de comunicación. Esto se debe a las características propias de los medios, los hábitos de los consumidores y la audiencia objetivo.

4.2. Análisis de conductas

El artículo 54 de la LFCE establece lo siguiente:

"Artículo 54. Se consideran prácticas monopólicas relativas, las consistentes en cualquier acto, contrato, convenio, procedimiento o combinación que:

- I. Encuadre en alguno de los supuestos a que se refiere el artículo 56 de esta Ley;*
- II. Lleve a cabo uno o más Agentes Económicos que individual o conjuntamente tengan poder sustancial en el mismo mercado relevante en que se realiza la práctica, y*
- III. Tenga o pueda tener como objeto o efecto, en el mercado relevante o en algún mercado relacionado, desplazar indebidamente a otros Agentes Económicos, impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de uno o varios Agentes Económicos."*

En el presente apartado se analiza si, a partir de los elementos recabados durante el periodo de investigación, se colman los supuestos normativos establecidos en el citado artículo 54 de la LFCE, así como en las fracciones III, IV, VII y XI del artículo 56 del mismo ordenamiento legal.

4.2.1. Fracción III del artículo 56 de la LFCE: ventas atadas

Dicho precepto enuncia lo siguiente:

"Artículo 56. Los supuestos a los que se refiere la fracción I del artículo 54 de esta Ley, consisten en cualquiera de los siguientes:

(...)

- III. La venta o transacción condicionada a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio, normalmente distinto o distinguible o sobre bases de reciprocidad;"*

Al respecto, en el Acuerdo de inicio se menciona lo siguiente respecto a la fracción III de la LFCE:



Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

"I) la probable venta de publicidad en televisión abierta condicionada a la adquisición de espacios publicitarios de televisión restringida por parte de GRUPO TELEvisa"³⁵²

En este sentido, para determinar si se actualiza el supuesto normativo antes mencionado, es necesario contar con elementos que permitan presumir que GTV vende tiempo para publicidad en el STVR condicionado a la compra de tiempo para publicidad en el STAR.

Conviene señalar que, desde el punto de vista de la teoría económica, una venta atada es aquella situación en donde la venta de un bien ("ancla") se condiciona a la compra de otro bien ("atado"). Un monopolista puede usar las ventas atadas, para obtener ventas en otros mercados donde no es dominante y hacer que sea más difícil para los rivales en esos mercados obtener ventas. Lo anterior limita la elección del consumidor en el caso de los compradores que desean comprar un producto al obligarlos a que también compren un segundo producto atado. Normalmente, el producto atado puede ser menos deseable y que el cliente no lo compre a menos que sea necesario, o prefiera comprarlo a un vendedor diferente.

La venta atada está determinada por la vía contractual, económica o tecnológica. La primera se refiere a que el consumidor se compromete, mediante un contrato, a comprar ambos bienes con una misma empresa. En cambio, la venta atada por motivos económicos implica que es posible adquirir los bienes de manera separada, pero al consumidor le resulta más barato adquirir ambos bienes con una misma empresa. Por último, la venta atada por motivos tecnológicos se refiere a que el consumidor prefiere comprar dos bienes o servicios con un mismo proveedor por la compatibilidad que existe entre ellos (la venta atada por tecnología no es el caso en este análisis).

En el caso que nos ocupa, la venta atada se refiere a una estrategia mediante la cual GTV estaría obligando a los anunciantes a adquirir espacios publicitarios en el STAR, al momento en que éstos adquieren tiempo de publicidad en el STVR – en donde GTV se reconoce como un AEP-, es decir existe un elemento de condicionamiento.

Para tal fin, se analizarán tres elementos: las condiciones contractuales –establecidas en los contratos de prestación de servicios de GTV y en los planes de comercialización-, el análisis económico de la venta atada y una sección particular sobre la información y manifestaciones de diversos anunciantes, incluidos los que se refirieron como parte de los hechos investigados.

4.2.1.1. Comercialización de los tiempos de publicidad de GTV

Planes de comercialización

³⁵² Foja 05 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

GTV establece anualmente un plan de comercialización para sus espacios publicitarios en STVR y STAR.

En lo que respecta a la forma de ofrecer tiempos de publicidad, de la información disponible en el expediente, *

*

1.

*

2.

*

*

En adición al plan "multiplataforma", GTV continuó elaborando planes comerciales específicos para cada una de sus plataformas tecnológicas STVR, STAR y "Televisa Interactive",³⁵⁶ en las cuales se realiza la oferta en lo individual de la venta de tiempo

³⁵³

*

*

Foja 4682

del expediente.

³⁵⁴Foja 4593 del expediente.

³⁵⁵ Foja 4604 a 4608 del expediente.

³⁵⁶ "Televisa Interactive" es el nombre del plan comercial de GTV que refiere a la publicidad en la página de Internet de Televisa.



Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

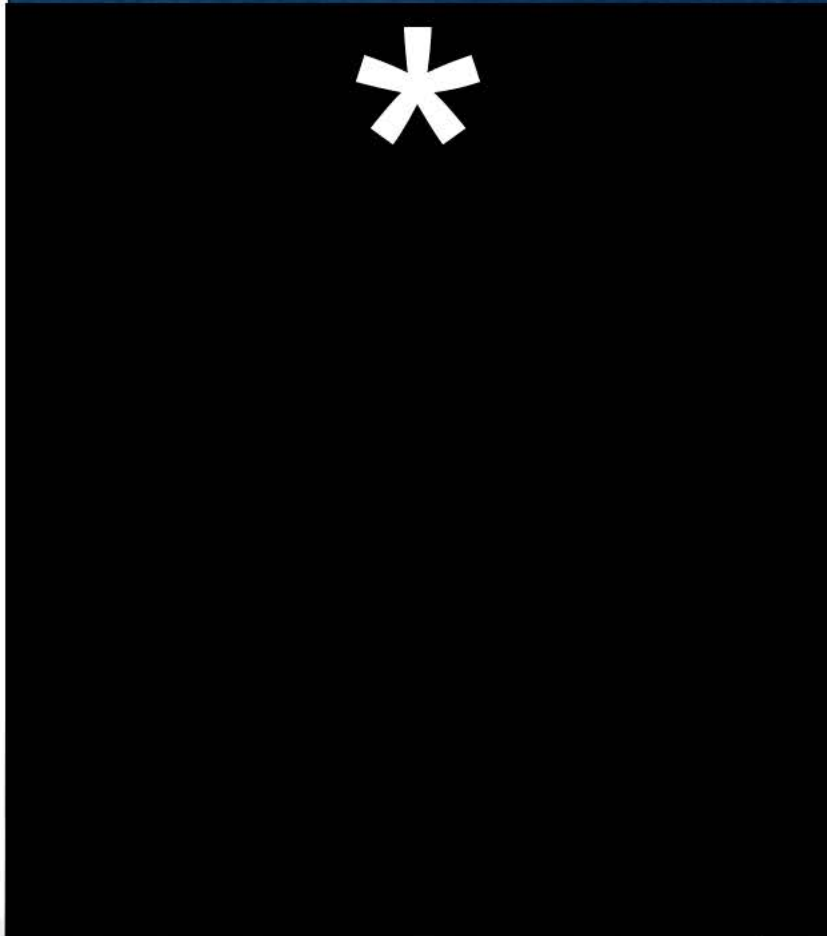
para publicidad. Por lo que, el anunciante puede elegir entre comprar una mezcla de medios a través del plan "multiplataforma" o únicamente tiempo para publicidad en una plataforma específica.

Ahora bien, del análisis de las condiciones de venta presentes en los planes comerciales del STVR, de los años dos mil once a dos mil diecisiete, no se observan cláusulas que condicionen la venta de tiempo para publicidad en una plataforma a la compra de tiempo para publicidad en otra. A manera de resumen, la tabla 22 muestra las condiciones de venta que el anunciante debe tomar en cuenta antes de invertir con GTV en el STVR.

(Espacio en blanco)

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Tabla 22. Condiciones de venta de los Planes Comerciales de STVR de GTV (2011 - 2017)

Términos y condiciones	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	✓	✓	✓	✓	x	x	x
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	x	x	x
	✓	✓	✓	✓	x	x	x
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	x	x	x	✓
	x	✓	✓	✓	x	x	x
	x	x	x	x	✓	x	x
	x	x	x	✓	✓	✓	✓
	x	x	x	x	x	✓	✓

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV. Foja 4682 del expediente.

(Espacio en blanco)

357

*
*

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Adicionalmente, las políticas de operación del STVR³⁵⁸ contienen los requisitos que GTV establece a sus clientes para poder transmitir los mensajes comerciales en sus canales de programación, mismos que se mencionan a continuación:³⁵⁹

- tener firmado y con número de folio el **Contrato de Prestación de Servicios (CPS)**;
- cumplir el pago o depósito correspondiente de acuerdo con la(s) fecha(s) estipulada(s) en el CPS;
- tener saldo disponible para consumos de la inversión contratada y del depósito efectuado;
- entregar a GTV la orden de servicio³⁶⁰ debidamente firmada, o vía internet, por medio del sitio eVentas;
- cumplir con la conciliación de consumos; y,
- entregar el material con el tiempo de anticipación suficiente para su transmisión (72 horas antes que televisoras locales y 24 horas antes para canales nacionales).

Asimismo, en las políticas de operación para transmitir los mensajes comerciales, no se observan cláusulas que condicionen la transmisión de publicidad en el STVR sujeto a la compra de tiempo para publicidad en el STAR o políticas que incentiven al anunciante a contratar tiempo para publicidad en plataformas diferentes a la del STVR.

Por su parte, el Contrato de Prestación de Servicio (en adelante, CPS) es un contrato marco a través del cual

*
*
*³⁶¹ En otras palabras, es el instrumento jurídico en donde se formaliza la obligación de GTV de transmitir un mensaje comercial en el canal de programación deseado por el anunciante.

Las cláusulas relevantes identificadas en los CPS para el STAR y STVR se visualizan en la siguiente tabla.

³⁵⁸ Las políticas de operación se encuentran dentro de las Políticas "TV Abierta (Plan Comercial 2017)" y corresponde al apartado "PARTE IV" del documento en mención.

³⁵⁹ Las políticas de operación no han cambiado significativamente durante el periodo dos mil siete a dos mil diecisiete, por lo que, la lista presentada es aplica para todo el periodo. Foja 4682 del expediente.

³⁶⁰ La orden de servicio permite: solicitar todos los canales de Televisa en una misma orden, ordenar una o varias semanas por cada línea de la orden y solicitar varias versiones de diferentes marcas.

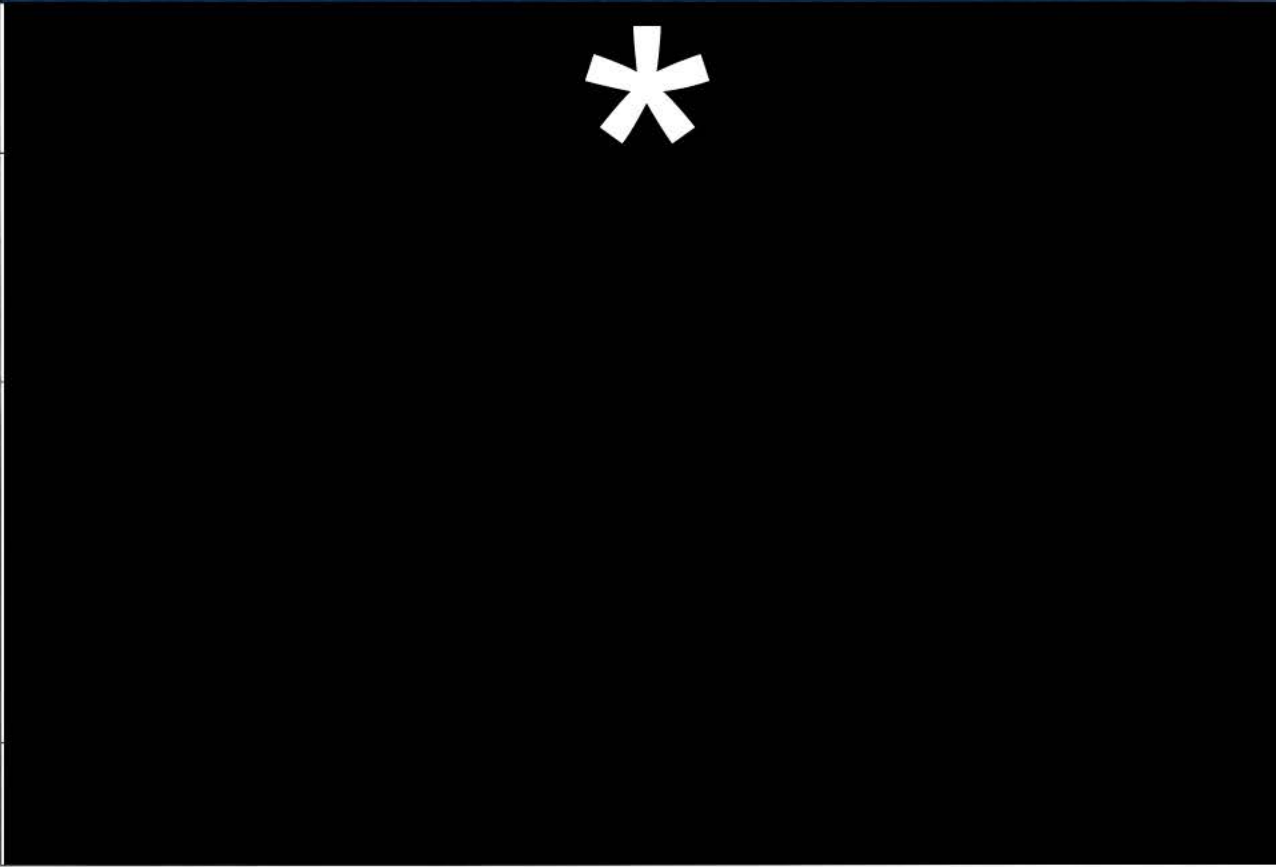
³⁶¹

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Tabla 23. Cláusulas relevantes de los CPS del STAR y STVR (2011 - 2015)¹

*

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

STAR 2011 - 2015 ¹	STVR 2011 - 2014 ²	STVR Cambio en el CPS 2015
		
<p style="text-align: center;">*</p>		

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV. Foja 4640 del expediente.

De lo anterior, se concluye que los CPS no incluyen cláusulas que condicionen la venta de espacios de publicidad en el STVR a la de espacios en el STAR, por lo tanto, por la vía contractual, no se encuentran elementos que nos permitan identificar una venta atada por parte de GTV.

4.2.1.2. Análisis económico de la venta condicionada

A continuación, se detallan los elementos recabados durante la investigación que, de manera indirecta, permiten evaluar la racionalidad económica de la venta condicionada:



Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

En principio, existen diversos concesionarios – además de GTV – que ofrecen tiempo de publicidad en el STAR (por ejemplo, Megacable y MVS). Aunado a que se identifica a Total Play como un oferente de recién ingreso, pues el reporte de sus primeros ingresos es del año dos mil trece. Estos elementos no dan evidencia de un caso de ventas atadas, donde los anunciantes perciben que solo resulta eficiente comprar de aquel que ejerce la conducta.

*

*

De esta manera, el crecimiento que presentan los otros concesionarios en el STAR, tanto en términos de minutos como de ingresos, no sería congruente en el escenario de comprar tiempo de publicidad de GTV en el STVR de manera atada con el STAR.

*

*

En este sentido, aunque no es la mayoría, existe una masa crítica de anunciantes que durante los cuatro años del periodo de análisis han invertido en diversos concesionarios del STAR. Por lo que, esta información fortalece la conclusión señalada en el párrafo previo, respecto a que los elementos recabados en el expediente no serían congruentes con la racionalidad económica de una venta atada, pues en dicho caso la conducta se reflejaría como una reducción de los minutos contratados a los otros participantes en el servicio de venta de tiempo de publicidad en el STAR.

En el mismo tenor, los anunciantes del STAR buscan llegar a una determinada audiencia objetivo a través de distintos concesionarios, considerando que cada concesionario llega a distintos suscriptores en diversas coberturas. Si bien este análisis no considera el tiempo de publicidad que adquieren los anunciantes a través de los programadores, el cual tendría una cobertura de todos los concesionarios que transmiten sus contenidos. Sin embargo, es claro que la inversión a través de los programadores también disminuye la posibilidad de que GTV obligue a los anunciantes a comprar la publicidad a través de sus servicios en el STAR.




Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

4.2.1.3. Información de anunciantes



Con la finalidad de verificar que no existe un condicionamiento de venta de tiempo para publicidad en el STVR sujeta a la compra de tiempo en el STAR a través de medios distintos a las políticas de comercialización escritas o los contratos, durante la investigación se preguntó a diversos anunciantes sobre su experiencia en la compra de tiempos de publicidad con GTV.

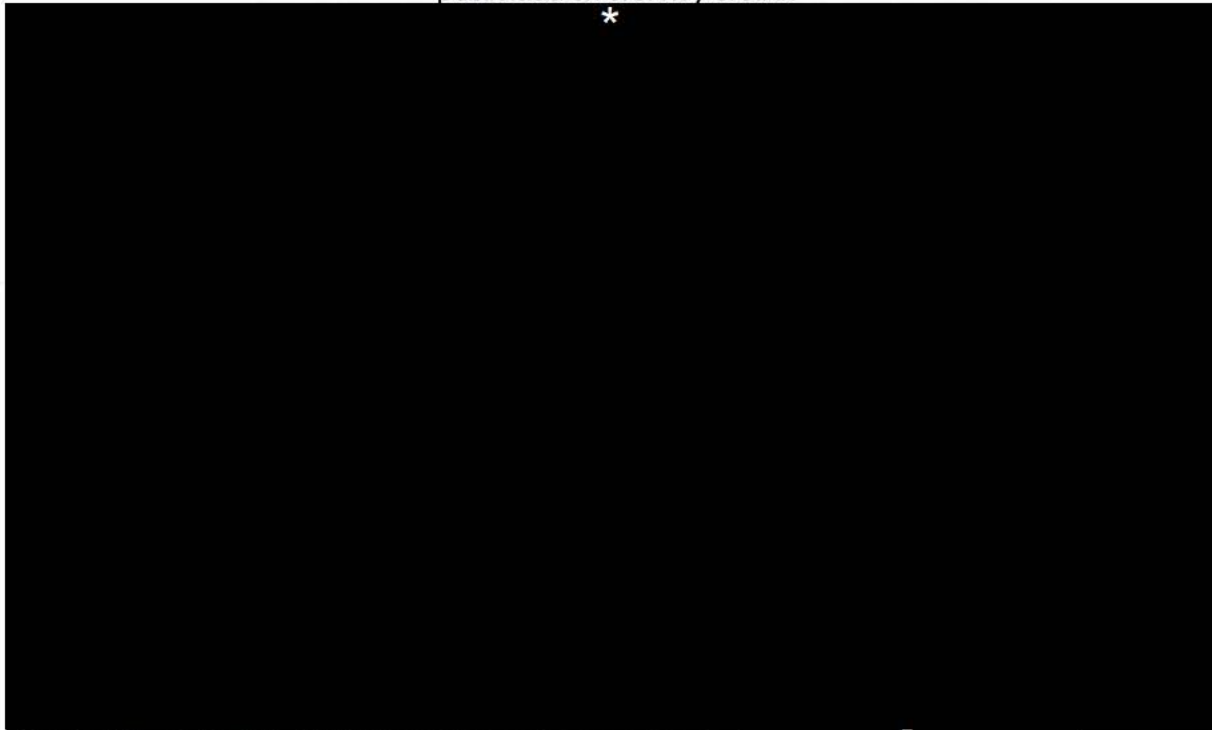
En primera instancia se preguntó a los anunciantes  en los hechos que motivaron esta investigación (Ver la consideración "Tercera. Hechos Investigados") si compraron las señales del STVR y STAR de forma empaquetada y las particularidades sobre ese tipo de comercialización.³⁶⁴ Las declaraciones recabadas, se presentan en la siguiente tabla.

(Espacio en blanco)




Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016Tabla 24. Manifestaciones de los anunciantes respecto a la adquisición conjunta o empaquetada de
publicidad en el STVR y el STAR

*



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada p

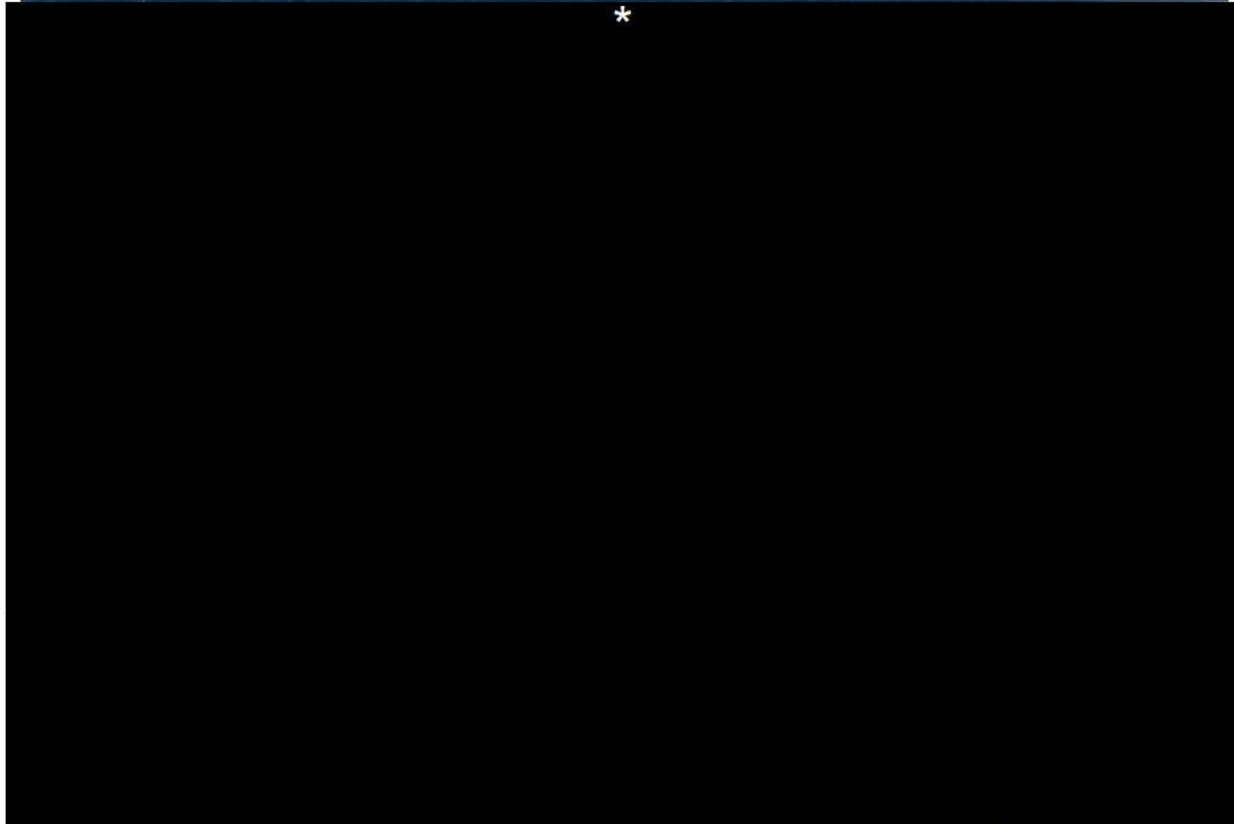
Posteriormente, con la finalidad de fortalecer los hallazgos de esta investigación, se preguntó a otros anunciantes  sobre si alguno de los agentes económicos a los que compran publicidad les había ofrecido de manera conjunta canales de programación del STVR y el STAR, o bien, con tiempo para publicidad a través de alguna otra plataforma³⁶⁸. Extractos de las respuestas de los anunciantes se transcriben en la siguiente tabla.

³⁶⁵ Foja 13008 del expediente.³⁶⁶ Foja 4972 del expediente.³⁶⁷ Foja 6761 del expediente.

³⁶⁸ La pregunta fue la siguiente: "Señale si, durante el Periodo, algún agente económico ha comercializado a su representada y/o sus Entidades Relacionadas Espacios Publicitarios de manera conjunta o empaquetada en Canales de Programación del STVR y del STAR, o bien, con algún otro Espacio Publicitario en alguna otra plataforma (por ejemplo, medios impresos, medios digitales, espectaculares, entre otros). En caso afirmativo, describa el procedimiento de negociación llevado a cabo entre su representada y/o sus Entidades Relacionadas - o en su caso, por agentes económicos ajenos a su representada y/o sus Entidades Relacionadas que actúen a su nombre o por cuenta y orden - y los agentes económicos que comercializan dichos servicios de manera empaquetada. Mencione si considera que la comercialización empaquetada impide a su representada y/o sus Entidades Relacionadas acudir a distintos proveedores de Espacios Publicitarios en Canales de Programación del STVR o del STAR sin incurrir en costos significativos." Fojas 22293, 22302 reverso, 22311, 22320 y 22560 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Tabla 25. Manifestaciones de los anunciantes respecto a la compra de tiempo para publicidad de manera conjunta en canales de programación del STVR y STAR

Anunciante	Declaración
<p style="text-align: center;">*</p> 	

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por

Aunado a lo anterior, como se ilustró con el **gráfico 31** del apartado “Anunciantes”, de los ingresos por venta de tiempo para publicidad, tanto del STVR como del STAR, provienen de anunciantes que recurren a ambos sistemas.

Como se refirió en el apartado “Complementariedad del tiempo para publicidad entre el STVR y el STAR”, esto se debe a que los anunciantes buscan lograr impactos publicitarios en una audiencia en específico, lo cual logran a través de la diversificación de las plataformas

³⁶⁹ Foja 23374 del expediente.

³⁷⁰ Foja 23181 del expediente.

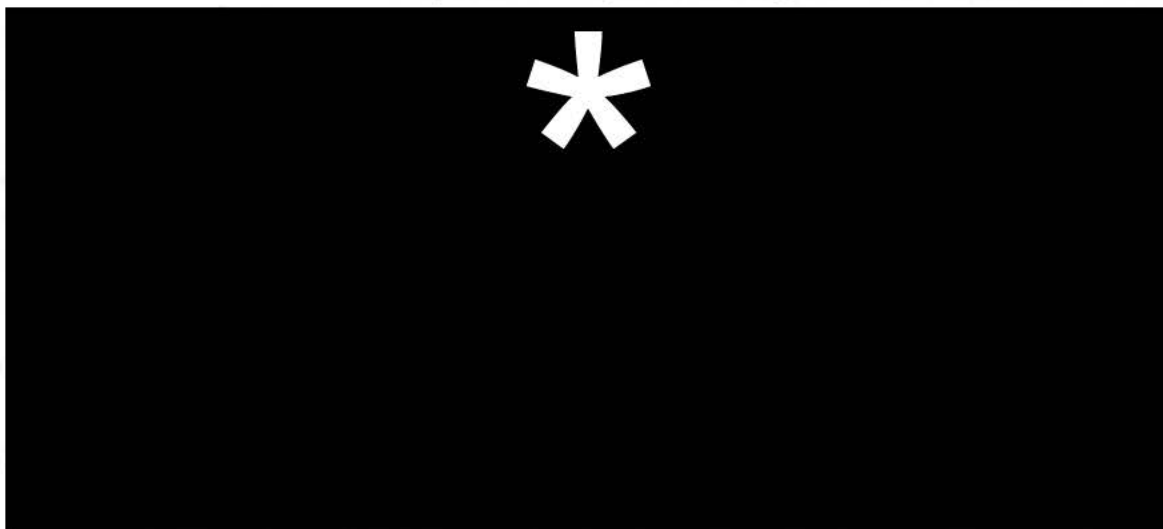
³⁷¹ Foja 22747 del expediente.

³⁷² Foja 23842 del expediente.

³⁷³ Foja 23205 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

en las que transmiten sus mensajes comerciales, dada la complementariedad que existe entre ellas. Lo anterior se sustenta por lo dicho por varios agentes económicos:



En ese sentido, los anunciantes actúan racionalmente al adquirir tiempo para publicidad tanto en el STAR como en el STVR. Por ello, las ofertas comerciales que ofrecen tiempo para publicidad en distintas plataformas, sin que ello suponga algún tipo de condicionamiento, pueden resultar más atractivas para los anunciantes.

Finalmente, detrás de la decisión de adquirir tiempo de publicidad en ambas plataformas, se encuentra la misma justificación que existe para adquirir tiempo de publicidad con distintos oferentes al interior del STVR o el STAR, dado que el objetivo final del anunciante es hacer llegar su mensaje a su audiencia objetivo. Esto ha permitido que los otros oferentes de tiempo de publicidad en el STAR hayan mantenido tasas de crecimiento anual positivas durante el periodo de análisis.

4.2.1.4. Conclusiones del análisis de la fracción III del artículo 56 de la LFCE

De la información recabada en el expediente - políticas comerciales, contratos, experiencias de los anunciantes y los datos arrojados de la comercialización efectiva de tiempos de publicidad - se concluye que no se cuenta con elementos que permitan

374

*

*

375 Foja 23197 del expediente.

376

*

*

377 Foja 23566 del expediente.

378 Foja 4608 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

presumir que GTV restringe la venta de tiempo para publicidad en el STVR sujeto a la condición de comprar tiempo para publicidad en el STAR.

Lo anterior se sustenta, en principio, a partir de los planes de comercialización de GTV, pues en éstos no se ha eliminado ningún tipo de servicio, ya que GTV sigue ofreciendo los planes individuales y los planes múltiples, que los clientes pueden adquirir de acuerdo a su preferencia. Cabe señalar que, como AEP en radiodifusión, GTV se encuentra obligado, cuando ofrece paquetes de tiempos para publicidad, a tener la misma oferta disponible de forma desagregada.³⁷⁹ En este sentido y de acuerdo con la teoría económica, el hecho de ofrecer un servicio múltiple puede tener efectos positivos en los clientes, pues les reduce los costos de búsqueda de diferentes bienes y promueve nuevos y mejores productos. Asimismo, evita la doble marginalización en la producción y comercialización lo que a su vez permite a la empresa generar ahorros que posiblemente pueden trasladarse a los clientes.

En lo relativo a los contratos revisados, no se observó ninguna cláusula que sugiera algún tipo de condicionamiento.

De acuerdo con el análisis de diversificación de clientes, también se identificó que dentro del periodo dos mil catorce a dos mil diecisiete:

-
-
-
-



³⁷⁹ La resolución de preponderancia establece en su medida vigésima segunda lo siguiente: *"En los espacios publicitarios ofrecidos en sus distintas Plataformas Tecnológicas, el Agente Económico Preponderante no podrá, directa o indirectamente, establecer a las personas que soliciten espacios publicitarios para anunciar servicios de telecomunicaciones:*

(...)

- *Condiciones de comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional o diferente a los espacios publicitarios solicitados;*

(...)

En caso de ofrecer espacios publicitarios en forma empaquetada o agregada, la misma oferta deberá estar también disponible de forma desagregada" (Énfasis añadido). Fuente: Resolución P/IFT/EXT/270217/120.

³⁸⁰ Esta cifra muestra una tendencia creciente durante el periodo investigado, como se verá en la sección "Análisis económico de las exclusividades".

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Lo anterior es una muestra de que los competidores de GTV venden tiempo de publicidad en el STAR y no han sido excluidos por alguna obligación impuesta para comprar únicamente a GTV.

En ese tenor, por todo lo anteriormente expuesto, se concluye que no existen elementos en el expediente para considerar que GTV condiciona la adquisición de publicidad en televisión abierta, a la adquisición de espacios publicitarios en televisión restringida, conforme a la fracción III del artículo 56 de la LFCE. De esta forma no se colma el supuesto previsto en la fracción I del artículo 54 de la LFCE en cuanto a la realización de una práctica monopólica relativa de venta condicionada a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio distinto o distinguible o sobre bases de reciprocidad.

4.2.2. Fracción IV del artículo 56 de la LFCE: exclusividades

Dicho precepto legal enuncia lo siguiente:

"Artículo 56. Los supuestos a los que se refiere la fracción I del artículo 54 de esta Ley, consisten en cualquiera de los siguientes:

(...)

IV. La venta, compra o transacción sujeta a la condición de no usar, adquirir, vender, comercializar o proporcionar los bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero;"

Al respecto el Acuerdo de inicio identificó como una posible restricción que pudiera actualizar dicha fracción a:

*"ii) la probable venta de publicidad en televisión abierta y/o restringida por parte de GRUPO TELEvisa sujeta a la condición de no adquirir espacios publicitarios de televisión restringida ofrecidos por terceros (ya sea otros operadores de televisión restringida, o bien, "networks")"*³⁸¹

Ahora bien, para acreditar los supuestos previstos en la fracción en comento debe haber elementos que indiquen que GTV vende tiempo para publicidad en STVR y/o STAR condicionado a la no adquisición de tiempo para publicidad de terceros.

Desde el punto de vista de la teoría económica, las exclusividades o tratos exclusivos se refieren a los contratos entre un vendedor y un comprador en donde este último se compromete a no realizar ninguna compra a un vendedor competidor. Se debe considerar que otras formas contractuales pueden constituir efectivamente un trato exclusivo, incluso si no prohíben explícitamente el comercio con vendedores alternativos.

Para determinar si se actualizan los supuestos previstos en la fracción IV del artículo 56 de la LFCE, a continuación se analizan tres elementos: las condiciones contractuales que

³⁸¹ Foja 05 reverso del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

rigen la comercialización del tiempo de publicidad, el análisis económico de las exclusividades y un apartado final con las manifestaciones de los anunciantes, incluidos los que se refirieron como parte de los hechos investigados.

4.2.2.1. Comercialización de los tiempos de publicidad de GTV

En el análisis de la fracción III del artículo 56 de la LFCE (Tabla 22) se describieron las políticas comerciales de GTV para el STVR. En dicha tabla no existen elementos que permitan suponer un condicionamiento de la venta de tiempos de publicidad sujeto a la no adquisición de tiempos de publicidad de terceros.

Respecto de las políticas comerciales del STAR, se identifican cuatro políticas relevantes respecto a la contratación del tiempo para publicidad. La tabla siguiente muestra las políticas comerciales para los años dos mil dieciséis y dos mil diecisiete.³⁸²

Tabla 26. Condiciones de venta de los planes comerciales de STAR de GTV (2016 - 2017)¹

Términos y condiciones de la adquisición	2016	2017
Sólo se transmitirán anuncios publicitarios cuyo importe haya sido cubierto por anticipado por el anunciante, o cuando éste tenga saldo disponible.	√	√
El anunciante solicitará la adquisición de los anuncios publicitarios en los programas y/o franjas horarias en las cuales se pueden prestar el servicio de publicidad respectivo.	√	√
La duración mínima estándar del anuncio será de 20".	√	√
La separación de los anuncios publicitarios de la misma categoría (competencia) o del mismo anunciante en un programa o franja para las plataformas "Sky" e "Izzi" será mínima de 20" y para "Televisa Networks" será mínima de 40". La separación por corte o mayor a lo indicado anteriormente se deberá solicitar como posición preferencial con su respectivo incremento en la tarifa aplicable.	√	√

Nota¹: Únicamente se muestran los términos y condiciones relacionados con la conducta analizada en el presente apartado.

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV. Foja 4682 del expediente.

Asimismo, GTV en sus políticas de operación de televisión restringida establece que los clientes, para la transmisión de sus mensajes comerciales, deben cumplir con los siguientes requisitos:³⁸³

- firmar el **Contrato de Prestación de Servicios (CPS)** con número de folio asignado;

³⁸² GTV proporcionó planes comerciales de STAR desde el año dos mil doce hasta el dos mil diecisiete, sin embargo, únicamente para los años dos mil dieciséis y diecisiete, los planes comerciales fueron acompañados por las políticas comerciales.

³⁸³ Las políticas comerciales para los años dos mil dieciséis y dos mil diecisiete no sufrieron cambios, por lo que, la lista presentada es válida para ambos años. Foja 4682 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

- cumplir en tiempo y forma con el Calendario de Pago(s) de la(s) Inversión(es) Publicitaria(s) o depósito(s) correspondiente(s) estipulada(s) en el CPS;
- tener saldo disponible para consumos de la inversión contratada y del depósito efectuado;
- no tener adeudos del I.V.A. y,
- cumplir con la conciliación de consumos del mes inmediato anterior.

Al igual que en el STVR, la firma y aceptación del CPS, por parte de los anunciantes, es un trámite necesario para que GTV transmita los mensajes comerciales en el(los) canal(es) deseado(s); en la tabla 23, se presentaron las principales cláusulas de los contratos de prestación de servicio del STVR y STAR, en las cuales no se identificaron elementos que actualicen la fracción analizada en el presente apartado.

4.2.2.2. Análisis económico de las exclusividades

En una situación de exclusividad, se esperaría que menos anunciantes recurran a otro competidor tanto en STVR y STAR, sin embargo, en el STVR * de los ingresos por ventas a los principales anunciantes provinieron de aquellos que invirtieron en ambos concesionarios durante el periodo de análisis (ver **gráfico 22**); adicionalmente, * de los ingresos por venta de publicidad en ambos sistemas provino de anunciantes que colocaron sus anuncios tanto en el STVR como en el STAR (Ver **gráfico 31**).

En cuanto al STAR, el * de los clientes -anunciantes y agencias de medios- que compraron tiempo para publicidad con GTV en el STAR, también compraron tiempo para publicidad en el STAR con otro concesionario, en promedio, en el periodo de dos mil catorce a dos mil diecisiete. El **gráfico 33** expuesto a continuación muestra que el número de clientes de GTV en el STAR que también recurren a otro(s) concesionario(s) aumentó en el periodo investigado y muestra una tendencia al alza. En dos mil catorce, sólo el * de los clientes de GTV en el STAR también adquirieron tiempo para publicidad con otro(s) concesionario(s), mientras que para dos mil diecisiete esa cifra se elevó *

(Espacio en blanco)



Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 33.



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada
* Fojas 3352, 4393, 4682, 23560, 24283 y 24716 del expediente.

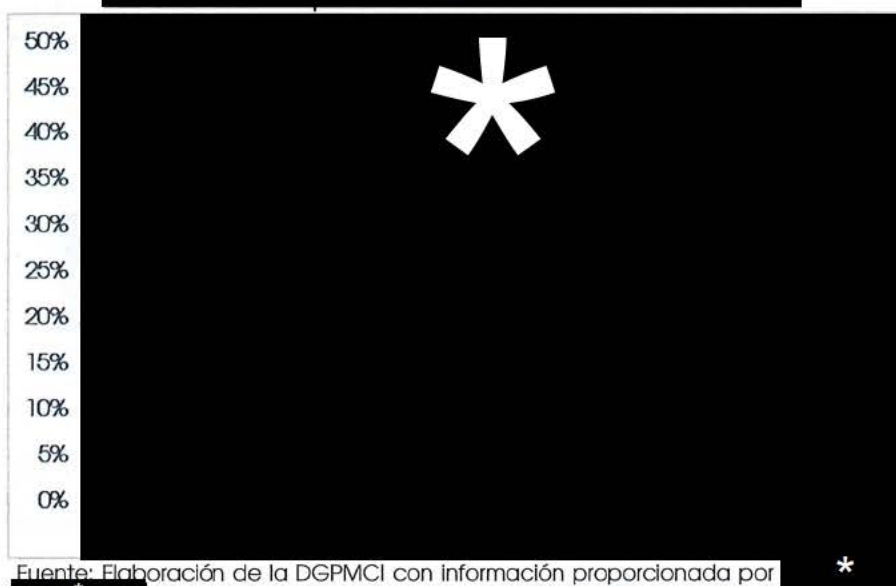
Los anunciantes del STAR que diversifican sus compras de tiempo para publicidad han incrementado los montos invertidos en concesionarios distintos a GTV. Lo anterior se ilustra en el **gráfico 34**, expuesto abajo. En dos mil catorce, * de los ingresos de * provinieron de anunciantes que también recurrieron a * para publicitarse en el STAR. En dos mil diecisiete, ese indicador se convirtió en *. Así, considerando la información expuesta tanto en el **gráfico 33** como en el **gráfico 34**, es posible concluir que el número de clientes de GTV en el STAR que también recurrió a otros concesionarios aumentó durante el periodo investigado, y que las inversiones realizadas en concesionarios del STAR distintos a GTV también aumentaron.

(Espacio en blanco)



Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 34.



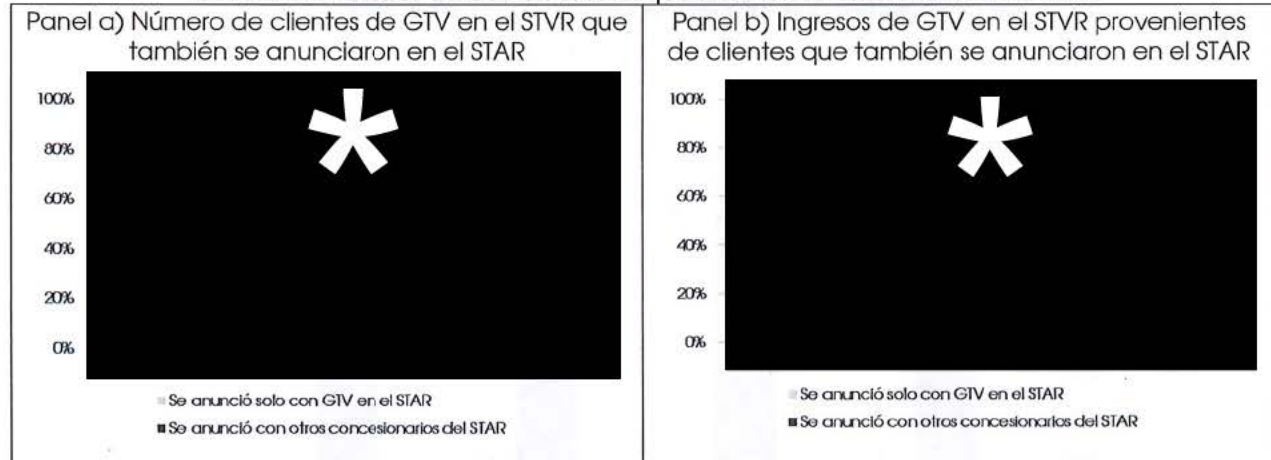
Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por
Fojas 3352, 4393, 4682, 23560, 24283 y 24716 del expediente.

Ahora bien, de dos mil catorce a dos mil diecisiete, de los clientes de GTV en el STVR también adquirieron tiempo para publicidad en el STAR. De ellos, un número cada vez mayor diversificó sus compras de tiempo para publicidad en el STAR con concesionarios distintos de GTV. Asimismo, los montos invertidos en dichos concesionarios aumentaron en esos años.

(Espacio en blanco)

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 35. Clientes de GTV en el STVR que también se anunciaron en el STAR



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada [redacted] Fojas 3352, 4393, 4682, 23560, 24283 y 24716 del expediente.

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada [redacted] Fojas 3352, 4393, 4682, 23560, 24283 y 24716 del expediente.

Respecto a las posible venta de tiempo para publicidad que GTV pudiera estar ejerciendo en STVR y/o STAR sujeta a la condición de no adquirir espacios publicitarios de los "networks" (por ejemplo, "Fox", "Sony", "Warner", etc.) -según los elementos identificados en el acuerdo de inicio-, cabe destacar que se infiere que la mayor parte de los minutos de publicidad comercializados en el STAR se hace a través de los "networks", ya que de la información disponible en el expediente únicamente se atribuye [redacted] de los minutos comercializables en los canales del STAR a los concesionarios de televisión restringida, como se puede visualizar en el **gráfico 5**. Adicionalmente, la cobertura de los mensajes comerciales que transmitirían los "networks" es mayor a la de cualquier concesionario del STAR. De esta forma, en el caso de GTV su venta de tiempo para publicidad solo se transmite a los suscriptores de "Izzi" y "Sky", mientras que la publicidad adquirida a través de los "networks" llega a los suscriptores de todos los concesionarios que transmiten el canal de programación en su red.

En ese sentido, es posible concluir que, derivado de la información recabada en el expediente sobre la forma en que se comercializó el tiempo para publicidad, los anunciantes buscan diversificar sus compras de tiempo para publicidad, dado que, buscan llegar a una audiencia objetivo a través de distintos canales de programación en el STVR y el STAR, provistos por diversos concesionarios.

³⁸⁴ Según se relató en el apartado "Programadores" incluida en la sección "Oferta", se estima que los concesionarios disponen de 7,920 minutos de publicidad diarios en el STAR, distribuidos en 165 canales de programación, mientras que - en un escenario restrictivo- los programadores disponen de 26,496 minutos de publicidad diarios en 239 canales de programación.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

4.2.2.3. Información de anunciantes

Con la finalidad de verificar que no existe un condicionamiento de venta de tiempo para publicidad tanto en el STVR como en el STAR sujeto a la no adquisición de tiempo para publicidad con terceros a través de medios distintos a las políticas de comercialización escritas o los contratos, durante la investigación se preguntó a diversos anunciantes sobre su experiencia en la compra de tiempos de publicidad con GTV.

De igual manera, primero se preguntó a los anunciantes [REDACTED] *
[REDACTED] * según se describió en la consideración "Tercera. Hechos Investigados", respecto a la factibilidad de acudir a distintos proveedores de tiempo para publicidad en STVR y/o STAR³⁸⁵. Las declaraciones recabadas, se presentan a continuación:

Tabla 27.

Anunciante	Declaración
[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por [REDACTED] *

Asimismo, con la finalidad de fortalecer los indicios recabados en el expediente, se preguntó a otros anunciantes [REDACTED] * sobre la

³⁸⁵ La pregunta realizada fue la siguiente: "Señale si su representada y/o sus EMPRESAS puede(n) acudir a distintos proveedores de espacios publicitarios en señales de televisión radiodifundida y/o televisión restringida, sin incurrir en costos significativos. En su respuesta deberá señalar si los contratos que firma con los proveedores de espacios publicitarios establecen alguna cláusula de exclusividad, o bien, si éstos establecen, de manera formal o informal, términos o condiciones que impida(n) a su representada y/o sus EMPRESAS acudir a otros proveedores de este servicio, o bien, que le impida(n) contratar de manera independiente los espacios de publicidad en señales de televisión radiodifundida, televisión restringida y/u otros espacios de publicidad en otros canales o plataformas." Fojas 4035, 4046 reverso y 4057 reverso del expediente.

³⁸⁶ Foja 6238 del expediente.


³⁸⁷ Foja 4978 del expediente.

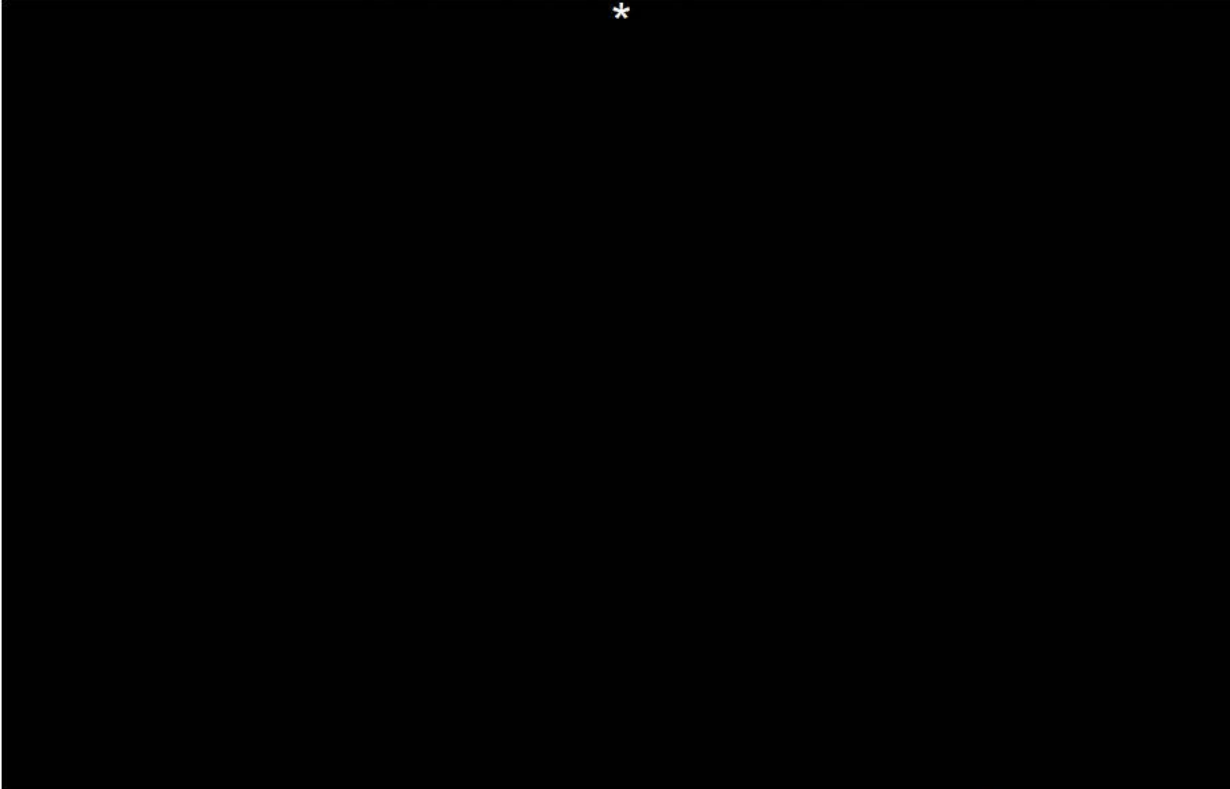
³⁸⁸ Foja 5445 del expediente.



Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

existencia de cláusulas de exclusividad contenidas en los contratos.³⁸⁹ Las respuestas de los anunciantes se transcriben en la siguiente tabla.

Tabla 28. Manifestaciones de * respecto a posibles cláusulas de exclusividad

Anunciante	Declaración
* 	

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por *

³⁸⁹ La pregunta fue: "Señale si los contratos que firma(n) su representada y/o sus Entidades Relacionadas con los Programadores, los concesionarios del STAR, los concesionarios del STVR y/o las agencias de medios u otros intermediarios comerciales para la adquisición de Espacios Publicitarios en Canales de Programación del STVR y/o del STAR establecen alguna cláusula de exclusividad, o bien, términos o condiciones que impida(n) a su representada y/o sus Entidades relacionadas acudir a otros proveedores de Espacios Publicitarios, o bien, que le impida(n) contratar de manera independiente los Espacios Publicitarios en Canales de Programación del STVR o del STAR. En caso de respuesta afirmativa, indique la razón social y el nombre comercial del agente económico que haya establecido cláusulas de estilo." Fojas 22293, 22302 reverso, 22311, 22320 y 22560 del expediente.

³⁹⁰ Foja 23374 del expediente.

³⁹¹ Foja 2180 del expediente.

³⁹² Foja 22747 del expediente.

³⁹³ Foja 23841 del expediente.

³⁹⁴ Foja 23204 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

En concordancia con lo anterior, de la información disponible en el expediente, se identificó que, para el caso del STVR, en el periodo de dos mil catorce a dos mil diecisiete, * de los ingresos de GTV y TV Azteca provinieron * (gráfico 22), por lo que no existen elementos para suponer un condicionamiento de venta de tiempo para publicidad de GTV sujeta a no comprar tiempo para publicidad de terceros en el STVR.

4.2.2.4. Conclusiones del análisis de la fracción IV del artículo 56 de la LFCE

De la información recabada en el expediente –políticas comerciales, contratos, declaraciones de los anunciantes e información sobre la comercialización de tiempo para publicidad- se concluye que no se cuenta con elementos que permitan presumir que GTV vende tiempo para publicidad en el STVR o STAR sujeto a la condición de no adquirir tiempo para publicidad con terceros.

En específico, la información presentada en este apartado muestra que los anunciantes eligen invertir en ambos oferentes de tiempo de publicidad en el STVR; asimismo, aquellos que invierten en el STVR también compran tiempo de publicidad en el STAR.

Respecto al STAR, se identifica un número creciente de los anunciantes que compran tiempo de publicidad con GTV y que también lo adquieren de otros concesionarios. En el mismo tenor, dichos anunciantes – aquellos que adquieren tiempo de publicidad de GTV en el STAR y también compran tiempo de publicidad con otros concesionarios, aumentaron su participación en los ingresos de los otros concesionarios * durante el periodo investigado, al pasar del * en dos mil catorce al * dos mil diecisiete.

Por otro lado, no se identificaron elementos contractuales o dentro de las políticas de comercialización de GTV de condicionar la venta de tiempo de publicidad a no adquirirla de otros oferentes. Cabe señalar que GTV, como AEP en radiodifusión, tiene prohibido condicionar o aplicar trato discriminatorio en la venta de tiempo para publicidad ofrecido en sus distintas plataformas tecnológicas.³⁹⁵

³⁹⁵ La resolución de preponderancia establece en su medida vigésima segunda lo siguiente:

"En los espacios publicitarios ofrecidos en sus distintas Plataformas Tecnológicas, el Agente Económico Preponderante no podrá, directa o indirectamente, establecer a las personas que soliciten espacios publicitarios para anunciar servicios de telecomunicaciones:

(...)

• Condiciones de no comprar, adquirir, vender o proporcionar los servicios proporcionados o comercializados por un tercero." (Énfasis añadido).

Fuente: Versión pública de la resolución P/IFT/EXT/270217/120 mediante la cual el pleno de Instituto suprime, modifica y adiciona las medidas impuestas al agente económico preponderante en el sector de radiodifusión mediante resolución de fecha 6 de marzo de 2014. Foja 25414 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Por todo lo antes expuesto, se concluye que no existen elementos para considerar que se actualiza la conducta conforme a la fracción IV del artículo 56 de la LFCE. De esta forma no se colma el supuesto previsto en la fracción I del artículo 54 de la LFCE en cuanto a la realización de una práctica monopólica relativa por la venta, compra o transacción sujeta a la condición de no usar, adquirir, vender, comercializar o proporcionar los bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero.

4.2.3. Fracción VII del artículo 56 de LFCE: depredación de precios

La fracción VII del artículo 56 de la LFCE, señala:

"Artículo 56. Los supuestos a los que se refiere la fracción I del artículo 54 de esta Ley, consisten en cualquiera de los siguientes:

(...)

VII. La venta por debajo de su costo medio variable o la venta por debajo de su costo medio total, pero por arriba de su costo medio variable, si existen elementos para presumir que le permitirá al Agente Económico recuperar sus pérdidas mediante incrementos futuros de precios, en los términos de las Disposiciones Regulatorias;"

Al respecto, el acuerdo de inicio identificó una posible restricción que actualizaría dicho supuesto de la siguiente forma:

"iii) la venta por debajo de costos de los espacios de publicidad en televisión restringida por parte de GRUPO TELEvisa"³⁹⁶



De conformidad con la teoría económica, la conducta de depredación de precios se caracteriza por una serie de pasos secuenciales que provocarían determinados efectos en el servicio de venta de tiempo para publicidad durante el periodo investigado. En general, esta conducta se actualiza a través de diversos elementos -visibles en la comercialización del servicio- en donde el objetivo del que realiza la conducta es desplazar indebidamente a otros agentes económicos a través de la manipulación de sus precios. Dicha conducta incluye los siguientes pasos: primero, el agente económico que realiza la conducta establece precios por debajo de costos en el servicio en el que busca depredar, aunque éstos le ocasionen pérdida de utilidades; segundo, el agente económico que realiza la conducta presenta pérdidas en el servicio, dado que sus precios son artificialmente bajos y tercero, una vez que aquel que realiza la conducta logra que el nivel de sus precios atraiga a más clientes y sus competidores comiencen a salir del mercado o se encuentren minimizados, entonces el agente económico que realiza la conducta sube sus precios a un nivel que le permita recuperar las pérdidas en la que incurrió previamente, sin que tenga competidores que representen una presión competitiva.




³⁹⁶ Foja 05 reverso del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

De esta forma, en el caso de que GTV hubiera realizado la conducta de depredación de precios, los siguientes elementos deberían ser identificables en la comercialización por parte de GTV en la venta de tiempo para publicidad, en el STAR: precios de GTV artificialmente bajos que le permitieran obtener una mayor cantidad de clientes a costa de los otros concesionarios, pérdidas por la venta de tiempo para publicidad y posterior aumento de sus precios con el fin de recuperar sus pérdidas.

De la información disponible en el expediente no se cuenta con elementos que permitan sostener una posible depredación de precios por parte de GTV en el servicio de venta de tiempo para publicidad en el STAR, según se describe a continuación:

La dotación de tiempo para la venta de publicidad en el STAR está segmentada entre concesionarios y programadores. Conforme el ejercicio mostrado en el gráfico 5, * de la dotación de tiempo lo tienen los programadores, y el resto * los concesionarios y los concesionarios-programadores.

Por otro lado, se tiene información de que los concesionarios del STAR que más anunciantes tuvieron entre los años dos mil catorce y dos mil diecisiete fueron: GTV con * anunciantes, mientras que los de MVS fueron * y los de Megacable *. También, que existen múltiples tarifas base de anuncios para cada canal del STAR, respecto de la cual un concesionario ofrece tarifas efectivas individualizadas.

Si GTV estuviera depredando mediante sus tarifas, se esperaría beneficiar a sus anunciantes, así como captar a los anunciantes de otros concesionarios del STAR. Esto implicaría menores ingresos por venta de tiempo para publicidad de GTV y menores ingresos de sus competidores. Sin embargo, se tiene información en sentido contrario. Megacable, excepto en un año, GTV y MVS (Dish), muestran tasas medias de crecimiento positivas en sus ingresos por venta de tiempo para publicidad, durante el periodo dos mil catorce a dos mil diecisiete. En el **gráfico 36** se observan las tasas de crecimiento de los concesionarios del STAR.

(Espacio en blanco)



Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Gráfico 36. Crecimiento anual de las ventas de tiempo para
publicidad de los concesionarios del STAR





Lo anterior, es indicativo de que los ingresos de GTV aumentan lo mismo que sus competidores, situación que no es congruente en un escenario de depredación. El **gráfico 37** muestra, intuitivamente, este hallazgo.

Gráfico 37. Niveles de las ventas de tiempo para publicidad de los



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por GTV, Grupo MVS, Megacable y Total Play. Los gráficos se construyen con escalas distintas.

En otro contexto, si GTV estuviera fijando tarifas predatorias, no es sostenible la idea de monopolizar la oferta de publicidad del STAR, considerando que  de la dotación de tiempo es controlado por los programadores. Si GTV lo hiciera, implicaría fijar tarifas menores para desplazar primero a los concesionarios rivales, y luego, iría para rivalizar con alguna parte del segmento del  para lograr un grado mayor de participación de mercado. Situación poco plausible.


En otro escenario, a pesar del alto número de anunciantes y de que las tarifas de publicidad son diversas, hay algunas características generales y otras parciales que


Autoridad Investigadora

Dictamen de cierre de expediente

Expediente número: AI/IO-002-2016

permiten observar que las tarifas no se comportan como en un contexto predatorio. Por ejemplo, GTV ofrece tarifas bases más altas en comparación con otros concesionarios.³⁹⁷ También, en el apartado "Tarifas efectivas" del STAR, en el **gráfico 17**, se observa que las tarifas efectivas de GTV aplicadas  son mayores a las .

Finalmente, en el contexto de tarifas predatorias, se esperaría que los competidores de GTV tuvieran menos incentivos para participar en la venta de tiempo para publicidad. Sin embargo, se identificó a Total Play como un nuevo agente económico en la venta de tiempo para publicidad. .

 Este hecho contradice el comportamiento esperado de los rivales de la empresa que establece tarifas predatorias. Contrario a un indicio de ventas que caen, se observa indicios de sostenibilidad.

4.2.3.1. Conclusiones del análisis de la fracción VII del artículo 56 de la LFCE

De la información recabada en el expediente -tarifas, ingresos por venta de tiempo para publicidad, nuevos entrantes e información diversa sobre los competidores de GTV- se concluye que no se cuenta con elementos que permitan presumir que GTV lleve a cabo la conducta de depredación de precios en el STAR, dado que las tarifas de GTV son más altas que las de sus competidores y no se tienen indicios de que sus ingresos por la venta de publicidad en el STAR hayan disminuido. Asimismo, se identifica un nuevo oferente de tiempos de publicidad. Esto es congruente con las tasas de crecimiento y los niveles de los ingresos positivos que presentan los otros oferentes de tiempo para publicidad. Finalmente, otro elemento contrario a un escenario de depredación de precios es que GTV estaría supeditado a obtener mayor tiempo para publicidad de los programadores para incrementar su oferta en el STAR. En otras palabras, GTV para aumentar su oferta de publicidad en el STAR depende de otros agentes.

*

*

*

*

Hoja 6339 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

En conclusión, los elementos disponibles no son congruentes con la racionalidad económica detrás de la conducta de depredación de precios, por lo que no existen elementos para considerar que se actualiza la conducta conforme a la fracción VII del artículo 56 de la LFCE. De esta forma no se colma el supuesto previsto en la fracción I del artículo 54 de la LFCE, en cuanto a la realización de una práctica monopólica relativa de depredación de precios en el STAR.

4.2.4. Fracción XI del artículo 56 de la LFCE: aumento de costos, obstaculización del proceso productivo o reducción de la demanda

"Artículo 56. Los supuestos a los que se refiere la fracción I del artículo 54 de esta Ley, consisten en cualquiera de los siguientes:

(...)

XI. La acción de uno o varios Agentes Económicos cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan otro u otros Agentes Económicos"

Al respecto, el acuerdo de inicio señala que una posible restricción que actualizaría dicho supuesto sería:

*"IV) la probable conducta por parte de GRUPO TELEvisa con el objeto o efecto de reducir la demanda que enfrentan sus competidores en la venta de espacios publicitarios de televisión restringida"*⁴⁰⁰

De la información disponible en el expediente, no se identifica una reducción en la demanda de los competidores de GTV en la venta de espacios publicitarios del STAR, ni en términos de minutos ni de ingresos.

Si GTV estuviera ejerciendo alguna acción con el objeto o efecto de disminuir la demanda de sus competidores, se esperaría una disminución en los minutos o en los ingresos por la venta de tiempo para publicidad de sus competidores.

Los concesionarios del STAR [REDACTED] * [REDACTED] registraron crecimiento en el número de minutos comercializados para publicidad de dos mil catorce a dos mil diecisiete. Mientras que los minutos comercializados por [REDACTED] * [REDACTED] crecieron a tasas de [REDACTED] * [REDACTED] en promedio cada año, respectivamente, los minutos comercializados por GTV crecieron a una tasa promedio anual de [REDACTED] * [REDACTED]

Asimismo, la participación de GTV en el volumen total de minutos comercializados se redujo en [REDACTED] * [REDACTED] mientras que las participaciones de [REDACTED] * [REDACTED] * [REDACTED] duplicaron en los mismos años, como se muestra en la tabla 29 expuesta a continuación.

⁴⁰⁰ Foja 05 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Tabla 29. Evolución de las participaciones de mercado del STAR
(minutos comercializados, 2014 – 2017)

Año	
2014	
2017	

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por [redacted] * [redacted] Fojas
24283, 24716, 24997, 25167 y 25306 del expediente.

En lo que respecta a los ingresos por venta de tiempo para publicidad de los concesionarios del STAR, estos crecieron a una tasa media anual de [redacted] * de dos mil catorce a dos mil diecisiete. En particular, los ingresos de [redacted] * crecieron a una tasa promedio anual de [redacted] * respectivamente. Lo anterior se desprende del **gráfico 7**, expuesto en el apartado "Oferta comercial" del STAR.

Adicionalmente, si GTV estuviera realizando alguna acción con el fin de disminuir la demanda de sus competidores -hecho que no se verifica-, no se esperaría la presencia de un nuevo oferente; sin embargo, Total Play logra vender tiempo para publicidad y obtener [redacted] * del mercado en dos mil diecisiete.

Las participaciones de mercado medidas en ingresos no mostraron variaciones similares a las definidas con el número de minutos vendidos. Mientras GTV [redacted] * registraron una baja en sus participaciones, [redacted] * mostraron crecimiento. Lo anterior se expone en la tabla 30 a continuación.

Tabla 30. Evolución de las participaciones de mercado del STAR
(Ingresos por venta de tiempo para publicidad, 2014 – 2017)

Año	
2014	
2017	

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por [redacted] * [redacted] Fojas
24716, 24997, 25167 y 25306 del expediente.

Cabe señalar que los ingresos de los concesionarios resultan tanto de la cantidad de minutos vendidos como de las tarifas determinadas por cada uno. En ese sentido, como se ilustra en el **gráfico 15** del apartado "Características de las tarifas base del STAR", GTV registra, en general, las tarifas más altas para la venta de tiempo para publicidad. Asimismo, como se refirió en el mismo apartado, cada concesionario establece sus tarifas con base en distintas variables e indicadores. De ahí que la variación de las participaciones de mercado medidas en número de minutos vendidos no sea directamente proporcional a la variación en las participaciones medidas en ingresos.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

4.2.4.1. Conclusiones del análisis de la fracción XI del artículo 56 de la LFCE

De la información recabada en el expediente – minutos e ingresos por la venta de tiempo para publicidad de los concesionarios del STAR- se concluye que no se cuenta con elementos que permitan presumir que GTV lleve a cabo alguna acción con el objeto o efecto de disminuir la demanda de sus competidores en el STAR.

Durante el periodo investigado no se percibe la disminución de la demanda de los competidores de GTV en el STAR, como resultado de alguna acción específica de GTV, toda vez, (I) que los minutos e ingresos de los competidores del GTV mostraron tasas positivas de crecimiento entre dos mil catorce y dos mil diecisiete, (II) que la participación de GTV en los minutos e ingresos agregados por venta de tiempo para publicidad de los concesionarios del STAR decreció en el mismo periodo, y (III) que la presencia de un nuevo oferente en la venta de tiempo para publicidad; es posible afirmar que no se identifica una reducción en la demanda de los competidores de GTV en la venta de espacios publicitarios del STAR.

En conclusión, los elementos disponibles no muestran evidencia que GTV estuviera ejerciendo alguna acción con el objeto o efecto de disminuir la demanda de sus competidores, por lo que no existen elementos para considerar que se actualiza la conducta prevista en la fracción XI del artículo 56 de la LFCE. De esta forma no se colma el supuesto previsto en la fracción I del artículo 54 de la LFCE, en cuanto a la realización de una práctica monopólica relativa de disminución de la demanda de los competidores en el STAR.

Propuesta de la Autoridad Investigadora

Por lo antes expuesto y con fundamento en los artículos 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto de la CPEUM; 7, párrafo tercero, 26, 28, fracción V, de la LFTR; 5, párrafo primero, 78, fracción II y 79 de la LFCE; 64, 68, 69 y 73, de las Disposiciones Regulatorias; así como 4, fracción VI, 62, fracción XXIV del Estatuto Orgánico, la Autoridad Investigadora propone el cierre del expediente, toda vez que no se desprenden elementos para iniciar el procedimiento en forma de juicio.



Paulina Martínez Youn
Titular de la Autoridad Investigadora

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Anexo Único

Los gráficos, tablas e indicadores presentados a lo largo del dictamen fueron elaborados con información disponible en el expediente. La información fue organizada principalmente en cuatro bases de datos, detalladas a continuación.

I. Minutos de tiempo para publicidad

Esta base de datos contiene los minutos de tiempo para publicidad vendidos por los concesionarios del STVR y del STAR.

Descripción de la información contenida en la base de datos

Agentes económicos	GTV, TV Azteca, Imagen TV, MVS, Megacable y Total Play.
Periodo	Dos mil catorce a dos mil diecisiete.
Información	Número de minutos vendidos de tiempo para publicidad.
Ubicación de los datos	Fojas 24716, 24900, 24997, 24926, 24997, 25167 y 25306 del expediente.

Depuración y tratamiento de los datos

Para el caso del STVR, la información se clasificó respecto de minutos de tiempo para publicidad nacional y para publicidad local, de conformidad con lo siguiente:

- **GTV¹**

Los minutos de tiempo para publicidad nacional incluyen la información de "*Número total de minutos de Espacios Publicitarios*" correspondiente al "*Canal 2*", "*Canal 5*" y "*Canal 9*". Para cada año, de dos mil catorce a dos mil diecisiete, se sumaron los minutos totales comercializados sin distinguir canal de programación y, de este modo, obtener el total de minutos anuales comercializados con alcance nacional.

Los minutos de tiempo para publicidad local corresponden a la información de "*Número total de minutos de Espacios Publicitarios*" para "*Canal 4*" y estaciones televisoras locales. Para cada año, de dos mil catorce a dos mil diecisiete, se sumaron los minutos totales comercializados sin distinguir canal de programación y, de este modo, obtener el total de minutos anuales comercializados con alcance local.

- **TV Azteca²**

Los minutos de tiempo para publicidad nacional se obtuvieron de la información de "*Número total de minutos de Espacios Publicitarios comercializados*" correspondiente a los

¹ Foja 24997 del expediente.

² Foja 24926 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

canales "Azteca 7" y "Azteca 13". TV Azteca señaló que los minutos de espacios publicitarios comercializados fueron convertidos a spots de 20', por lo cual se multiplicó cada registro por tres para obtener la unidad de medida en minutos. Para cada año, de dos mil catorce a dos mil diecisiete, se sumaron los minutos totales comercializados sin distinguir canal de programación y, de este modo, obtener el total de minutos anuales comercializados con alcance nacional.

Los minutos de tiempo para publicidad local corresponden al "*Número total de minutos de Espacios Publicitarios comercializados*" de los canales "adn40" y "a+". TV Azteca señaló que los minutos de espacios publicitarios comercializados fueron convertidos a spots de 20', por lo cual se multiplicó cada registro por 3 para obtener la unidad de medida en minutos. Para cada año se sumaron los minutos totales comercializados sin distinguir canal de programación y, de este modo, obtener el total de minutos anuales comercializados con alcance local.

- Imagen TV³

Los minutos de tiempo para publicidad nacional incluyen la información de "*Número total de minutos de Espacios Publicitarios comercializados*" del canal "Imagen Televisión", mientras que los minutos de tiempo para publicidad local incluyen el "*Número total de minutos de Espacios Publicitarios comercializados*" de los canales "Cadena Tres" y "Excélsior TV". En cada año, de dos mil catorce a dos mil diecisiete, se sumaron los minutos totales comercializados sin distinguir canal de programación y, de este modo, obtener el total de minutos anuales comercializados con alcance nacional y local.

En el caso del STAR, se integró una base con la siguiente información:

- GTV⁴

Los minutos de tiempo para publicidad incluyen la información de "*Número total de minutos de Espacios Publicitarios*" reportados para las marcas "Sky" e "Izzy". En cada año, de dos mil catorce a dos mil diecisiete, se sumaron los minutos totales comercializados sin distinguir canal de programación.

- MVS⁵

Los minutos de tiempo para publicidad incluyen la información de "*Número total de minutos de Espacios Publicitarios*" reportados por canal de programación transmitido en el servicio "Dish" -incluyendo canales propiedad de MVS. En cada año, de dos mil catorce

³ Foja 24900 del expediente.

⁴ Foja 24997 del expediente

⁵ Foja 25306 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

a dos mil diecisiete, se sumaron los minutos totales comercializados sin distinguir canal de programación.

- **Megacable⁶**

Los minutos de tiempo para publicidad incluyen la información de "*Número total de minutos de Espacios Publicitarios*" reportados para cada uno de los canales de programación que se transmiten en el servicio "*Megacable*". En cada año, de dos mil catorce a dos mil diecisiete, se sumaron los minutos totales comercializados sin distinguir canal de programación.

- **Total Play⁷**

Los minutos de tiempo para publicidad incluyen la información de "*Número total de minutos de Espacios Publicitarios*" reportados para cada uno de los canales de programación transmitidos en el servicio "*Total Play*". La información se proporcionó en horas, por lo que, se realizó la conversión a minutos para hacerlo comparable. En cada año, de dos mil dieciséis a dos mil diecisiete, se sumaron los minutos totales comercializados sin distinguir canal de programación.

II. Ingresos por venta de tiempo para publicidad

Esta base de datos contiene los ingresos obtenidos por los concesionarios del STVR y STAR por venta de tiempo para publicidad en el formato de spots.

Descripción de la información contenida en la base de datos

Agentes económicos	GTV, TV Azteca e Imagen TV.
Periodo	Dos mil catorce a dos mil diecisiete.
Información	Ingresos por venta de tiempo para publicidad en el formato de spots.
Ubicación de los datos	Fojas 3476, 3635, 6340, 6418, 6340, 6549, 12725, 23461, 24283, 24332, 24716, 24900, 24997, 25167 y 25306 del expediente.

Depuración y tratamiento de los datos

Para el caso del STVR, la información se clasificó respecto de ingresos obtenidos por la venta de tiempo para publicidad, de conformidad con lo siguiente:

- **GTV⁸**

Los ingresos incluyen la información de "*Nacional*" y "*Locales*" que consideran la venta de tiempo para publicidad en los canales de programación "*Canal 2*", "*Canal 4*", "*Canal*

⁶ Foja 24716 del expediente.

⁷ Foja 25167 del expediente.

⁸ Fojas 12725 y 24997 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

5" y "Canal 9", así como los ingresos de las estaciones televisoras locales. En cada año, de dos mil catorce a dos mil diecisiete, se sumaron los ingresos "Nacional" para obtener los ingresos anuales nacionales; y, para los ingresos anuales locales, se sumaron los ingresos "Locales".

Los ingresos calculados para GTV incluyen todos los formatos de publicidad.

- TV Azteca⁹

Los ingresos nacionales para los años dos mil catorce a dos mil diecisiete incluyen la información "Nacional" que consideran la venta de tiempo para publicidad en los canales de programación "Azteca 7" y "Azteca 13" con alcance nacional.

Los ingresos locales para los años dos mil catorce a dos mil diecisiete incluyen la información de "Canal 40" y "Locales". Este último contiene la información sobre de ingresos derivados de la inserción de publicidad en los canales "Azteca 7" y "Azteca 13" con alcance local. El resultado anual, tanto de los ingresos nacionales como locales, se multiplicó por el porcentaje de participación de los spots en los ingresos totales obtenidos por la venta de tiempo para publicidad (variable "STVR").

- Imagen TV¹⁰

Los ingresos nacionales incluyen la información de "Imagen Televisión" que considera la venta de tiempo para publicidad con alcance nacional para el periodo de diciembre dos mil dieciséis a diciembre dos mil diecisiete. El resultado anual se multiplicó por el porcentaje de participación de los spots en los ingresos totales obtenidos por la venta de tiempo para publicidad (variable "% de participación para Spots").

Los ingresos locales incluyen la información de "Cadena Tres" y "Excélsior TV" que considera la venta de tiempo para publicidad con alcance local para el periodo dos mil catorce a dos mil diecisiete. El resultado anual se multiplicó por el porcentaje de participación de los spots en los ingresos totales obtenidos por la venta de tiempo para publicidad (variable "% de participación para Spots").

Para el caso del STAR, se integró una base con la siguiente información:

- GTV¹¹

Los ingresos obtenidos por la venta de tiempo para publicidad para el periodo dos mil catorce a dos mil diecisiete, incluyen la información del segmento de "TV de Paga" - incluye "Sky" y "Cable"- y el sub-segmento de "Restringida", el cual forma parte del

⁹ Fojas 6418 y 24332 del expediente.

¹⁰ Fojas 3635 y 24900 del expediente.

¹¹ Fojas 12725 y 24997 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

segmento de "*Publicidad*" en el apartado de "*Contenidos*". Dichos ingresos incluyen la venta por tiempo para publicidad en canales de programación propios y de terceros.

- Megacable¹²

Los ingresos obtenidos por la venta de tiempo para publicidad incluyen la información de "*Ingresos sin IVA*", misma que considera la venta de tiempo para publicidad por región durante el periodo dos mil catorce a dos mil quince.

Para los años dos mil dieciséis y dos mil diecisiete, se incluye la información de "*STAR*" que considera los ingresos mensuales de venta de tiempo para publicidad.

- MVS¹³

Los ingresos obtenidos por la venta de tiempo para publicidad incluyen la información de "*Ingresos totales en efectivo*", misma que considera la venta de tiempo para publicidad de los canales de programación que se transmitieron en el servicio "*Dish*" durante el periodo dos mil catorce a dos mil quince.

Para los años dos mil dieciséis y dos mil diecisiete, se incluye la información de "*STAR*" que considera los ingresos mensuales de venta de tiempo para publicidad.

- Total Play¹⁴

Los ingresos obtenidos por la venta de tiempo para publicidad incluyen la información de "*2014*" y "*2015*", misma que considera la venta de tiempo para publicidad en los canales transmitidos en el servicio "*Total Play*" durante los años señalados.

Para los años dos mil dieciséis y dos mil diecisiete, se incluye la información de "*Ingresos obtenidos por la venta de Espacios*" que considera la venta de tiempo para publicidad en los canales transmitidos en el servicio "*Total Play*".

III. Información de los principales anunciantes de los concesionarios

Esta base de datos contiene los ingresos obtenidos por los concesionarios, tanto del STVR como del STAR, de la venta de tiempo para publicidad a sus principales anunciantes. Por principales anunciantes deben entenderse aquellos que invirtieron los mayores montos cada año y que sumados representan el 80% de los ingresos por venta de tiempo para publicidad de los concesionarios.

Descripción de la información contenida en la base de datos

Agentes económicos	GTV, TV Azteca, MVS y Megacable.
--------------------	----------------------------------

¹² Fojas 3476 y 24716 del expediente.

¹³ Fojas 6549 y 24283 del expediente.

¹⁴ Foja 6340 y 23461 del expediente.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

Periodo	Dos mil catorce a dos mil diecisiete.
Información	Ingresos anuales por venta de tiempo para publicidad a los principales anunciantes de los concesionarios del STVR y del STAR.
Ubicación de los datos	Fojas 3352, 4143, 4393, 4682, 12725, 23560, 24332, 24716 y 25306 del expediente.

Depuración y tratamiento de los datos

Los concesionarios presentaron diversas listas de razones sociales (clientes) con sus respectivos montos por venta de tiempo para publicidad, todos denominados en pesos corrientes. Dichas listas se depuraron¹⁵ y unieron en una base, con las siguientes características:

- GTV

La información de ingresos de los clientes principales de GTV en el STVR para los años dos mil catorce y dos mil quince¹⁶ se obtuvo de "*Clientes Contenidos*". Para obtener el total de ingresos por cliente se depuraron las razones sociales y se sumaron los ingresos de la misma razón social. Para los años dos mil dieciséis y diecisiete,¹⁷ se tomó el dato de "*Top 80%*" en el que se siguió el mismo procedimiento.

El mismo procedimiento se siguió para los ingresos de los clientes principales en el STAR para los años dos mil catorce y dos mil quince,¹⁸ cuya información se tomó de "*clientes top 80%*".

- TV Azteca¹⁹

La información de TV Azteca proviene del dato "*clientes*" proporcionada para el periodo dos mil catorce y dos mil diecisiete,²⁰ en el que pueden observarse las razones sociales de cada cliente y los montos pagados por cada uno cada mes de esos años. En ese

¹⁵ Para depurar las listas se homologaron las razones sociales de los anunciantes para que fuesen compatibles entre las diferentes listas presentadas por los concesionarios. Para ello, las razones sociales se transcribieron en mayúsculas y fueron eliminados los caracteres especiales y los espacios, de manera que sólo permanecieran grafías sin acentos. En los casos en que se identificaron variaciones en la forma de reportar el nombre de los agentes económicos –por ejemplo, la omisión o registro impreciso de las denominaciones "S.A. de C.V.", "S. de R.L. de C.V.", entre otras- se recurrió a los avisos de privacidad disponibles en los sitios de internet de los respectivos agentes económicos, para validar el nombre correcto de la razón social. Una vez homologadas las razones sociales de los anunciantes, se agregaron los montos de manera que sólo permaneciera una observación por anunciante en cada año.

¹⁶ Foja 12725 del expediente.

¹⁷ Foja 23560 del expediente.

¹⁸ Foja 4682 del expediente.

¹⁹ Fojas 4143 y 24332 del expediente.

²⁰ Foja 4143 del expediente para los años dos mil catorce y dos mil quince, y foja 24332 del expediente para los años dos mil dieciséis y dos mil diecisiete.

Autoridad Investigadora
Dictamen de cierre de expediente
Expediente número: AI/IO-002-2016

sentido, luego de depurar las razones sociales, los montos fueron agregados a fin de contar con montos anuales por cada cliente.

- MVS²¹

Los datos de MVS para los años dos mil catorce y dos mil quince se obtuvieron de la variable "*principales anunciantes*",²² misma que contiene los montos anuales de cada anunciante. Para los años dos mil dieciséis y dos mil diecisiete se consideró la información del "*Top 80%*" de clientes.²³ En ambos casos, se depuraron las razones sociales para contar con montos anuales únicos por cada cliente.

- Megacable²⁴

La información de Megacable para los años dos mil catorce y dos mil quince se obtuvo de sus "*principales clientes*"²⁵, de donde se obtuvieron las razones sociales de los clientes y los montos anuales de cada uno. Para los años dos mil dieciséis y dos mil diecisiete se consideró el "*Anexo 4.1*",²⁶ en el que pueden observarse las razones sociales de los clientes y el monto total pagado por cada uno cada año. Las razones sociales fueron depuradas a fin de contar con montos únicos por cliente y año.

²¹ Fojas 4393 y 25306 del expediente.

²² Foja 4393 del expediente.

²³ Foja 25306 del expediente.

²⁴ Fojas 3352 y 24716 del expediente.

²⁵ Foja 3352 del expediente.

²⁶ Foja 24716 del expediente.