



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

Estudio

de diagnóstico del Servicio
de **Radiodifusión Sonora**
en **México**

Unidad de Competencia Económica
Dirección General de Consulta Económica

Aviso legal

El Instituto Federal de Telecomunicaciones es la autoridad de competencia económica y el regulador con facultades exclusivas en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 28 párrafos décimo cuarto, décimo quinto y décimo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 5 párrafo primero de la Ley Federal de Competencia Económica y 7 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. En estos sectores, el Instituto tiene por objeto regular y promover la competencia y el desarrollo eficiente de los mercados.

Este estudio se publica con el objeto de ofrecer información detallada y objetiva para que el público en general pueda tener una visión más clara sobre la evolución reciente y el estado actual de las condiciones económicas en la provisión del **servicio de radiodifusión sonora** en México.

Su realización estuvo a cargo de la **Unidad de Competencia Económica a través de la Dirección General de Consulta Económica**, con fundamento en los artículos 20, fracción XVII, y 47, fracción IX, del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

El contenido de este documento no refleja la opinión ni es vinculante para el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones. El análisis que se llevó a cabo a lo largo de este documento, así como sus resultados y conclusiones, no prejuzgan sobre: i) resultados y conclusiones de otros procedimientos que pudiera llevar a cabo el Instituto, en los que se analicen casos particulares, o se cuente con información específica, adicional o proveniente de fuentes distintas a las del presente estudio, y iii) el ejercicio de las demás facultades que corresponden al Instituto como autoridad reguladora y de competencia económica en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.

Índice

Glosario	4
Resumen Ejecutivo	6
El SRS en números.....	8
1. Introducción	10
2. Marco conceptual	12
2.1 Servicio de Radiodifusión Sonora (SRS)	12
2.1.1 SRS comercial.....	13
2.1.2 SRS público y social.....	17
2.2 Características técnicas de las estaciones del SRS	18
2.3 Radio Digital Terrestre.....	19
2.4 Acuerdos comerciales entre participantes del mercado.....	20
3. Políticas de administración y asignación del espectro radioeléctrico	22
3.1 Cambios de frecuencia de AM a FM	22
3.2 Licitaciones de concesiones del SRS comercial.....	24
3.2.1 Licitación IFT-4	25
3.2.2 Licitación IFT-8.....	29
3.3 Operaciones en el mercado secundario	30
3.4 Otorgamiento de concesiones para proveer el SRS público y social.....	32
4. Diagnóstico general del SRS	34
4.1 Relevancia: ingresos y cobertura	34
4.2 Provisión del SRS	37
4.2.1 SRS comercial.....	39
4.2.1.1 Principales concesionarios	39
4.2.1.2 Cobertura.....	41
4.2.2 SRS público y social.....	44
4.2.2.1 Principales concesionarios	44
4.2.2.2 Cobertura.....	47

5. Contenidos y representación comercial de proveedores del SRS comercial	49
5.1 Tipos de contenido para el SRS comercial	49
5.2 Representación comercial (comercializadoras) de estaciones del SRS	51
6. Evolución de la estructura del SRS comercial	53
6.1 Número de concesiones	53
6.1.1 Análisis de concentración	65
6.1.2 Análisis de oferta	68
6.2 Audiencia	69
7. Conclusiones	74

Glosario¹

En el presente documento se utilizarán, además de los establecidos en la Ley Federal de Competencia Económica, los siguientes acrónimos y términos.

Término o acrónimo	Definición
AM	Amplitud Modulada.
BIT	Banco de Información de Telecomunicaciones.
CPEUM	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
Dictamen AI/ DC-004-2018	Dictamen Preliminar de Cierre del Expediente AI/DC-004-2018. Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/dpdc-004-2018vpaccesiblefinal.pdf
Distintivo o Distintivo de llamada	Código alfabético que identifica a una Estación de Radiodifusión.
DOF	Diario Oficial de la Federación.
ENCCA 2015	Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2015. Disponible en http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/cuestionarioenccavf.pdf
ENCCA 2018	Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018. Disponible en http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf
Encuesta a agencias de medios	Encuesta realizada por IPSOS, S.A. de C.V., dirigida a 15 (quince) agencias de medios que se dedican a gestionar, para sus clientes, la planificación y compra de espacios publicitarios en distintos medios de comunicación, incluida la radio, en la República Mexicana en dos mil dieciocho. Disponible en http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/autoridad-investigadora/reportefinaldelaencuestadirigidaaagenciasdemedios.pdf
Encuesta a anunciantes	Encuesta realizada por IPSOS, S.A. de C.V., dirigida a 305 (trescientos cinco) anunciantes que pautaron publicidad en radio en la República Mexicana en dos mil dieciocho, excluidos los anunciantes gubernamentales y partidos políticos. Disponible en http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/autoridad-investigadora/reportefinaldelaencuestadirigidaaanunciantesenelservicioderadiodifusionsonora.pdf tadirigidaaanunciantesenelservicioderadiodifusionsonora.pdf tefinaldelaencuestadirigidaaanunciantesenelservicioderadiodifusionsonora.pdf
ENDUTIH 2018	Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/
Estación, Estación de radio	Infraestructura constituida por uno o más equipos transmisores, antenas e instalaciones accesorias requeridas para la prestación del SRS.
FM	Frecuencia Modulada.
GIE	Grupo(s) de Interés Económico.

¹ Los términos y acrónimos presentados tienen el único objeto de facilitar la lectura y su aplicación se limita a este documento. Asimismo, la agrupación de empresas y personas en este documento no prejuzga sobre la dimensión e integrantes de Agentes Económicos en otras decisiones o resoluciones emitidas por el Instituto.

IFT o Instituto	Instituto Federal de Telecomunicaciones.
IHH	Índice de Herfindahl-Hirschman.
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
INRA	Investigación de Mercados INRA, S.C.
LFCE	Ley Federal de Competencia Económica.
LFTR	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.
Licitación IFT-4	Licitación pública para concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de 191 frecuencias en el segmento de 88 a 106 MHz de FM y de 66 frecuencias en el segmento de 535 a 1605 kHz de la banda de AM, para la prestación del SRS.
Licitación IFT-8	Licitación pública para concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de 234 frecuencias en el segmento de 88 a 106 MHz de la banda de FM y 85 frecuencias en el segmento de 535 a 1605 kHz de la banda de AM, para la prestación del SRS. Las Bases de esta licitación se sometieron a consulta pública, misma que concluyó en octubre de 2019. ²
Lineamientos	Lineamientos Generales para el acceso a la Multiprogramación, publicados en el DOF el 17 de febrero de 2015.
Mediavyasa	Tarifario de publicidad en medios, publicado por Villagrán y Asociados, S.A. de C.V. ³
MPM	Tarifario de publicidad en medios, publicado por Medios Publicitarios Mexicanos, S. A. de C. V. ⁴
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
OIR	Organización Impulsora de Radio, relacionada con Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V. ⁵
PABF	Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias.
PIB	Producto Interno Bruto.
Radiodifusión	Propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias 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.
Rating	También denominado Índice de audiencia, mide la cantidad de personas que escuchan una estación de radio en específico, del total de la población medida.
RPC	Registro Público de Concesiones del Instituto.
Sistema CPCREL	Sistema de Consulta y Preanálisis de Coberturas de Radiodifusión en Línea. Disponible en http://mapasradiodifusion.ift.org.mx
SRS	Servicio de Radiodifusión Sonora. Servicio público de interés general que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas que transportan señales de audio, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico, 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.
UCS	Unidad de Concesiones y Servicios del Instituto.
VMR	Valor Mínimo de Referencia.

² Disponibles en <http://www.ift.org.mx/industria/consultas-publicas/consulta-publica-del-proyecto-de-bases-de-la-licitacion-no-ift-8>

³ Ver: <https://mediavyasa.com.mx/aviso-de-privacidad>

⁴ Ver: <http://www.mpm.com.mx/?r=site/page&view=legales>

⁵ De conformidad con el reporte anual de Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V. para el año 2017 “Además de sus actividades de radiodifusión, [Radio Centro], tiene una cadena nacional, Organización Impulsora de Radio (OIR), que actúa como representante de ventas nacionales, y provee programación a una red de afiliadas en México” Página 16.

Resumen Ejecutivo

En México, el SRS continúa siendo un medio muy importante, pues:

- Es el medio con mayor cobertura: 96% y 93% de la población nacional vive en localidades que cuentan con cobertura del SRS en AM y en FM, respectivamente.
- De 2015 a 2018 la proporción del gasto total en publicidad destinada al SRS ha aumentado de 8.6% a 8.9%.

Las políticas de administración del espectro radioeléctrico para proveer el SRS han reducido las barreras a la entrada y a la expansión

Desde 2014, el Instituto elabora y publica el PABF, en el que se establecen las frecuencias que serán objeto de licitación o que podrán asignarse directamente. En la elaboración del PABF los interesados en general pueden solicitar que se incluyan frecuencias con características específicas en determinadas localidades, las cuales son evaluadas y de ser técnicamente factibles se incluyen en el PABF final.

En 2015 se inició la primera licitación de frecuencias FM y AM para el SRS comercial en la historia de México (Licitación IFT-4), que concluyó con la asignación de 114 Estaciones en FM y 27 en AM. Esta licitación se realizó después de más de 20 años en los que no se hicieron asignaciones significativas de frecuencias para el SRS comercial.

Asimismo, en el periodo 2014-2018 el Instituto otorgó 184 concesiones no comerciales que permiten proveer el SRS a entidades públicas y organizaciones y asociaciones civiles, medios comunitarios e indígenas, así como las instituciones de educación superior de carácter privado. El otorgamiento de este número de concesiones para usos diferentes al comercial no tiene precedente en la historia de asignaciones de espectro con estos fines.

Los programas de otorgamiento de frecuencias adicionales en FM y migración de AM a FM, han permitido que la población reciba beneficios en calidad y diversidad de contenidos.

Finalmente, se han realizado 465 operaciones en el mercado secundario –relacionadas con cesiones de derechos y procedimientos de enajenación de acciones– lo cual también ha permitido a los proveedores del SRS comercial adquirir frecuencias.

Lo anterior ha permitido la entrada de nuevos competidores y la expansión de algunos establecidos, cuidando que no se generen concentraciones contrarias al interés público.

Los cambios en la provisión del SRS han beneficiado a las audiencias.

Al 4T 2018, existen 325 concesiones del SRS más que en 2014, para alcanzar un total de 1,841, de las cuales 69% son de uso comercial, 18% son de uso público, 9.2% de uso social, 3.4% de uso social comunitario y 0.4% de uso social indígena.

Prácticamente todas las Entidades Federativas han incrementado el número de estaciones disponibles, destacadamente Michoacán, Oaxaca, Quintana Roo, Veracruz, Sonora, Jalisco y Chiapas.

En **40** zonas geográficas se ofreció por primera vez el SRS comercial en FM y en **22** se ofreció por primera vez el SRS comercial en AM.

Niveles de concentración

El cálculo del IHH permite realizar un primer acercamiento a las condiciones de competencia en la provisión de un producto o servicio en cada una de las zonas geográficas determinadas en el presente Estudio. Con este objetivo, se calculó el IHH en 45 zonas geográficas identificadas para la provisión del SRS comercial en AM y en 244 para el SRS comercial en FM. De dichos cálculos se obtuvo lo siguiente:

- **En el SRS comercial en FM**, en zonas geográficas con más de 1 estación, de 2014 a 2018, en 56 el IHH disminuyó, en 63 se mantuvo sin cambios, mientras que en 17 aumentó.
- **En el SRS comercial en AM**, en zonas geográficas con más de 1 estación, de 2014 a 2018, **en 3 el IHH disminuyó**, en 3 se mantuvo sin cambios, mientras que en 7 aumentó (debido a la transición de AM a FM).

El SRS en números

- **Cobertura** de la población nacional en **2018**:
 - Cobertura AM: 96%
 - Cobertura FM: 93%
- **PIB del sector radiodifusión**: creció 3 mil millones de pesos entre 2014 y 2018.
- **Gasto en publicidad que se destina al SRS comercial**: 6,730 millones de pesos en 2018 (8.9% del total del gasto en publicidad). Es el cuarto medio de comunicación al que más gasto en publicidad se destina, detrás de la televisión abierta, Internet y exteriores.
- **Estaciones de radio de 2014 a 2018**:
 - TOTAL: de 1,516 a 1,841 (incremento de 325)
 - » SRS comercial: 1,134 a 1,275
 - » SRS público: 292 a 326
 - » SRS social: 75 a 170
 - » SRS social comunitaria: 12 a 63
 - » SRS social indígena: 3 a 7
- **Estaciones que migraron de AM a FM de 2014 a 2018**: 40 de uso comercial y 1 de uso público (3 cuentan con acuerdo de continuidad en AM).
- **Estaciones otorgadas vía licitación de 2014 a 2018**: 141, de las cuales 114 son FM y 27 son AM.
- **Operaciones en el mercado secundario -cesiones de derechos y enajenación de acciones de concesiones de 2014 a 2018**: 465, de las cuales 73 implicaron el cambio de control y 392 se realizaron entre integrantes de un mismo proveedor.
- **Estaciones de uso público, social, social comunitario y social indígena otorgadas de 2014 a 2018**: 184 (95 de uso social, 51 sociales comunitarias, 4 sociales indígenas y 34 de uso público).
- **Entidades federativas con incremento de estaciones del SRS de 2014 a 2018**: prácticamente TODAS, las entidades federativas con mayor incremento: Michoacán (40), Oaxaca (38), Quintana Roo (21), Veracruz (20), Sonora (20), Chiapas (18), Jalisco (18) y Sinaloa (16).
- **Proveedores del SRS comercial en 2018**: alrededor de 310 proveedores distintos; los principales proveedores:
 - Radiorama (183 estaciones y 70.3% de población cubierta)
 - Radio Centro (49 estaciones y 49.2% de población cubierta)
 - GTV (17 estaciones y 48.6% de población cubierta)
 - Grupo MVS (35 estaciones y 41.8% de población cubierta)
 - Grupo Fórmula (39 estaciones y 51.6% de población cubierta)
 - Grupo ACIR (56 estaciones y 51.1% de la población cubierta)

- Radio Mil (9 estaciones y 28.9% de población cubierta) y
 - Multimédios (44 estaciones y 17.3% de población cubierta)
- **Zonas geográficas determinadas en el presente estudio** para la provisión del SRS comercial:
 - En FM: 244
 - En AM: 45
- **Zonas en las que disminuyó el IHH** del SRS comercial, de 2014 a 2018:
 - 56 del SRS comercial FM
 - 3 del SRS comercial AM
- **Zonas con al menos 1 estación adicional a las que había en 2014:**
 - En FM: 93. Destacadamente Guadalajara (8), Puebla (5), Nuevo Laredo (5), Monterrey (4), Nogales (4), Tapachula (3), Guaymas (3), Reynosa (3) y Ciudad del Carmen (3); en 32 zonas existen 2 adicionales; y en 52 zonas 1 estación adicional. En 40 zonas hoy se presta el SRS comercial en FM, mientras que en 2014 no contaban con ese servicio
 - En AM: 24. Destacadamente Piedras Negras (2), León (2), Saltillo (2), y en otras 21 existe 1 adicional
- **Zonas con 1 o 2 estaciones del SRS comercial en 2018 (en estas zonas se podrían licitar frecuencias)**
 - FM: 94 con 1 estación y 47 con 2 estaciones
 - AM: 26 con 1 estación y 6 con 2 estaciones
- **Zonas con al menos 3 estaciones del SRS comercial en las que existe 1 proveedor con una participación –en términos de estaciones– mayor a 40% en 2018 (en estas zonas se podrían licitar frecuencias y/o evaluar condiciones de competencia)**
 - 31 en FM
 - 3 en AM

1. Introducción

El SRS es un servicio público de interés general de acceso gratuito para la población y, en algunas zonas o regiones del país, es el único medio a través del cual se puede tener acceso a contenidos e información de diversa índole.

En particular, se identifica que, en términos de cobertura, al 4T de 2018, 96% (noventa y seis por ciento) de la población nacional vivía en localidades que cuentan con cobertura de algún proveedor del SRS en AM y 93% (noventa y tres por ciento) vivía en localidades que cuentan con cobertura de algún proveedor del SRS en FM.

Estas dos características del SRS, su amplia cobertura y acceso gratuito, lo convierten en una de las fuentes más importantes de información y entretenimiento para los mexicanos. Por ello, el SRS ha sido históricamente un medio idóneo para la difusión de la cultura, la educación, las ideas, la libre expresión, información noticiosa y entretenimiento para la población, beneficiando el desarrollo social, económico y cultural del país.⁶

En este sentido, a pesar de que el acceso a Internet de banda ancha ha ampliado las posibilidades de consumo de entretenimiento a través de distintas plataformas y dispositivos, el SRS continúa siendo uno de los medios de comunicación más importantes.

De esta manera, el SRS contribuye a garantizar el derecho de acceso a información plural y oportuna, establecido en el artículo 6 de la CPEUM, de la misma manera que contribuye al objetivo de difundir contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, y la expresión de la diversidad de ideas y opiniones; principios que también se encuentran plasmados en el artículo señalado.

Con lo antes expuesto, queda de manifiesto la relevancia del SRS en la vida de la sociedad mexicana y su contribución al desarrollo de la misma.

En años recientes, la provisión del SRS en México ha experimentado cambios importantes:

- 1) **Tecnológicos**, a partir de la transición a tecnología digital y la consecuente posibilidad de multiprogramar;
- 2) **Estructurales**, a partir de la entrada de nuevos participantes vía licitaciones y otorgamiento de concesiones de uso público y social por parte del Instituto, y
- 3) **Regulatorios**, a partir de acciones de la autoridad para llevar a cabo cambios de frecuencias de AM a FM, autorizaciones de operaciones en el mercado secundario y autorizaciones a modificaciones en parámetros técnicos.

Como consecuencia de lo anterior, la oferta del SRS se ha incrementado y las audiencias se han beneficiado, al contar con una mayor cantidad de contenidos de radio disponibles de manera abierta y gratuita, lo que se traduce en mayores posibilidades de acceso a información. A su vez, los concesionarios cuentan con una mayor flexibilidad para participar en la provisión de este servicio y desarrollar estrategias comerciales que les permitan diferenciarse y hacer llegar sus contenidos a una mayor cantidad de personas.

⁶ Página 6 del Estudio de Cobertura de los Servicios de Radiodifusión en México. Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/espectro-radioelectrico/Cobertura_de_los_servicios_de_radiodifusion_en_Mexico.pdf

En este contexto, el presente Estudio de mercado del SRS ofrece información detallada, objetiva y analizada del periodo 2014–2018, a fin de que el público en general pueda tener una visión más clara sobre: i) la evolución reciente y el estado actual de las condiciones económicas en la provisión del SRS en México, y ii) los principales efectos de las políticas de administración y asignación de espectro para el SRS que ha llevado a cabo el Instituto, incluyendo su impacto en los niveles de concentración existentes en diferentes zonas geográficas en las que se proporciona el SRS comercial, desde una perspectiva de competencia económica.

Lo anterior, en reconocimiento de que, tal como han señalado diversos organismos a nivel internacional, incluyendo la OCDE, los estudios e investigaciones de mercado son uno de varios pasos que se pueden tomar para garantizar que los mercados de radiodifusión funcionen efectivamente,⁷ y con ello contribuir en las labores de abogacía y fomento al desarrollo de la competencia y libre concurrencia en el sector de radiodifusión.

Así, el presente Estudio busca contribuir a que el sector de radiodifusión se desarrolle en las mejores condiciones posibles, de eficiencia, calidad, cobertura y competencia económica, que permitan el efectivo ejercicio de los derechos de libertad de expresión y de acceso a la información de las audiencias, de conformidad con lo dispuesto por la CPEUM, la LFTR, la LFCE y las disposiciones técnicas y administrativas aplicables.

La información utilizada proviene del RPC, de consultoras especializadas como *OVUM World Telecoms Information Service*, así como de las diversas áreas del Instituto que concentran información relacionada con la provisión del SRS, por lo que el análisis y conclusiones de este Estudio representan **aproximaciones** realizadas con la mejor información disponible al momento de su elaboración.

No se omite señalar que el análisis que se lleva a cabo a lo largo de este documento, así como sus resultados y conclusiones, son independientes y no prejuzgan sobre: i) resultados y conclusiones de otros procedimientos que pudiera llevar a cabo el Instituto, en los que se analicen casos particulares, o se cuente con información específica, adicional o proveniente de fuentes distintas a las del presente estudio, y iii) el ejercicio de las demás facultades que corresponden al Instituto como autoridad reguladora y de competencia económica en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.

⁷ OCDE (2013). *Competition Issues in Television and Broadcasting*, p. 10. Disponible en: <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>

2. Marco conceptual

2.1 Servicio de Radiodifusión Sonora (SRS)

El SRS, al ser un servicio de radiodifusión, es un servicio público de interés general, por lo que, de conformidad con la CPEUM,⁸ el Estado garantizará que sea prestado en condiciones de competencia y calidad y brinde los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento a los valores de la identidad nacional.

Desde el punto de vista económico, el SRS tiene características de un bien público, que son: i) no excluyente (cualquiera que cuente con un aparato receptor puede tener acceso a él, de manera libre) y ii) no rival (un número ilimitado de personas dentro de la zona de cobertura puede recibir la señal de manera simultánea).

En términos técnicos, el SRS es un servicio que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio, haciendo uso de bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico, 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.

Este servicio se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio en AM y FM, en las bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico comprendidas en los rangos de 535–1605 kHz (AM estándar), 1605–1705 kHz (AM ampliada) y 88–108 MHz (FM).⁹

De acuerdo con lo establecido en la LFTR, los proveedores del SRS pueden ser concesionarios o terceros que presten dicho servicio a través del acceso a multiprogramación. En el primer caso, se requiere obtener una concesión para el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico; el segundo caso, implica la celebración de un contrato entre un concesionario de radiodifusión y un tercero.¹⁰

Respecto al otorgamiento de concesiones de espectro radioeléctrico para uso comercial, las concesiones se otorgan únicamente a través de un procedimiento de licitación pública, previo pago de una contraprestación,¹¹ mientras que las concesiones para uso público y social (incluidas las comunitarias y las indígenas) se otorgan bajo el mecanismo de asignación directa.¹² Respecto al acceso a multiprogramación por parte de un tercero, el concesionario correspondiente debe solicitar autorización al Instituto para llevar a cabo la multiprogramación del canal respectivo.

Para el procedimiento de licitación pública y el otorgamiento de concesiones de uso público y social, el Instituto inicia con la elaboración del PABF, en el que establece las frecuencias que se encuentran disponibles en cada localidad para cada tipo de uso y que son sujetas de asignación. Asimismo, determina los plazos a los que se sujetarán los interesados en obtener una concesión para uso público o social, en cualquier localidad del país. En el siguiente cuadro se muestra el número de frecuencias AM y FM que se han incluido en los PABF 2015–2020.

⁸ Artículo 6, apartado B, fracción III de la CPEUM.

⁹ Descripciones técnicas de las bandas de frecuencias incluidas en el Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencia 2020. Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/anexo_iii_descripciones_tecnicas_del_programa_2020.pdf

¹⁰ Artículo 159 de la LFTR y 18 de los Lineamientos.

¹¹ Artículo 78 de la LFTR.

¹² Artículo 28 de la CPEUM y 83 de la LFTR.

Cuadro 1. Frecuencias para el SRS en AM y FM incluidas en PABF 2015-2020

Modalidad de Uso	Frecuencias incluidas											
	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	AM	FM	AM	FM	AM	FM	AM	FM	AM	FM	AM	FM
Comercial	66*	191*	11	42	30	27	29	77	11	55	5	48
Público	2	13	4	18	6	24	0	17	0	12	2	8
Social	3	94	7	69	27	30	156	55	9	50	1	56
Total	71	298	22	129	63	81	185	149	20	117	8	112

Fuente: Elaboración propia con información de PABF 2015-2020.

* De estas 257 frecuencias, 141 se incluyeron en la Licitación IFT-4.

2.1.1 SRS comercial

Además de los atributos generales del SRS, referidos en el apartado anterior, el SRS comercial tiene la característica de ser una plataforma o mercado de dos lados que conecta dos tipos de consumidores: radioescuchas y anunciantes.

Los proveedores del SRS comercial, al tener fines de lucro, maximizan los resultados de su actividad económica y con ese propósito buscan transmitir contenidos que les generen altos niveles de audiencia, a fin de maximizar sus ingresos por la venta de espacios publicitarios; es decir, ofrecen a los radioescuchas contenidos programáticos atractivos de forma “gratuita”¹³ y a los anunciantes espacios publicitarios a precios que dependen, entre otros aspectos, del nivel y tipo de audiencia.

En ese sentido, el SRS comercial, a diferencia del SRS público y social, es un mercado de 2 (dos) lados en el que los proveedores funcionan como una plataforma para establecer un balance al satisfacer la demanda de ambos grupos de consumidores, tomando en consideración que, en general, los radioescuchas prefieren menos anuncios publicitarios y los anunciantes prefieren más radioescuchas.¹⁴

Así, presumiblemente, un aumento en el tiempo destinado a publicidad permitiría reducir los precios de los espacios publicitarios, atrayendo anunciantes, pero sería percibido por los radioescuchas como una disminución en la calidad y, por lo tanto, podría implicar una reducción del nivel de audiencia.

De este modo, para poder operar una estación del SRS comercial, se necesita contar con i) espectro radioeléctrico, ii) infraestructura para soportar las transmisiones, iii) contenidos (propios o de terceros) dirigidos a atraer audiencias y iv) fuerza de ventas para contactar a los anunciantes.

Las principales características por las que los anunciantes contratan publicidad en el SRS, de forma directa o a través de agencias de medios, es por la rapidez con la que se pueden adaptar las campañas a las necesidades del anunciante, permite alcanzar coberturas geográficas específicas, alcanzar con mayor precisión a un público objetivo específico y

¹³ Los contenidos programáticos se proporcionan sin costo (directo o monetario) a la audiencia, con la finalidad de que ésta tolere cierta cantidad de anuncios, que de otra manera no estaría dispuesta a consumir.

Anderson, S. P. & Gabszewicz, J. J. (2005). *The media and advertising: a tale of two-sided markets*. Handbook of the Economics of Art and Culture.

¹⁴ Una característica de este tipo de mercados es la presencia de externalidades o efectos de red indirectos entre los distintos lados que lo componen; es decir, un mayor número de agentes de un lado atrae a más agentes del otro lado, en un ciclo que se retroalimenta y fomenta el crecimiento de la plataforma. Es posible que para los consumidores de un lado del mercado dichas externalidades resulten positivas, pero que sean negativas para consumidores ubicados en otros lados.

asegura una mayor recordación de la marca debido a la frecuencia con la que pueden ser transmitidos los impactos publicitarios.¹⁵

Un factor adicional que ha propiciado que la radio se mantenga como un medio publicitario relevante para los demandantes de publicidad es que los proveedores han logrado transmitir sus contenidos por Internet, ampliando su número de oyentes y extendiendo su alcance geográfico, los cuales se espera incrementen en el futuro conforme se extienda el uso de la radio por Internet.¹⁶

El siguiente cuadro resume las principales características de los mercados que conforman cada uno de los lados del SRS comercial.

Cuadro 2. Principales características de los mercados que involucra el SRS comercial.

		Mercado	
		Contenidos	Publicidad
Características	Demandantes	<ul style="list-style-type: none">• Radioescuchas, quienes están dispuestos a consumir cierta cantidad de publicidad como pago por los contenidos que consumen.^{a/}	<ul style="list-style-type: none">• Anunciantes, de manera directa o a través un tercero (agencias de medios), quienes desean promocionar bienes o servicios entre el público ubicado en ámbitos geográficos determinados, que representan compradores potenciales de sus productos.• Los anunciantes demandan más los espacios publicitarios de aquellas estaciones con niveles de audiencia elevados
	Oferentes	<ul style="list-style-type: none">• Proveedores del SRS comercial. Ofrecen distintos formatos de programación pueden ser: musicales, noticiarios, deportes, entretenimiento/ esparcimiento, programas de opinión, científicos/culturales, estilo de vida/ programa de revista, programas infantiles, radionovelas, entre otros. En México los tipos de programas más escuchados son los musicales y noticiarios.¹⁷	<ul style="list-style-type: none">• Proveedores del SRS comercial, de manera directa o a través de un tercero (comercializadoras). La publicidad puede tener diversos formatos: spot, menciones, entrevistas, patrocinio, enlaces en campo o control remoto y cápsula informativa.¹⁸ En México, el spot y las menciones son los formatos de publicidad más solicitados por los anunciantes.¹⁹ ^{b/}

Notas:
a/ La LFTR reconoce que los anuncios publicitarios generan una externalidad negativa a los radioescuchas, por lo que con la finalidad de equilibrar el tiempo diario destinado a la programación de contenidos y de publicidad, establece que este último no excederá del 40% (cuarenta por ciento) del tiempo total de transmisión por cada canal de programación. 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. Artículo 237, fracción I, de la LFTR.
b/ El spot es una forma publicitaria de escasa duración, entre 10 (diez) a 60 (sesenta) segundos, que aparece intercalada con los contenidos programáticos y se caracteriza por su densa elaboración expresiva y gran carga persuasiva. Mientras que las menciones en programas son referencias breves al nombre del producto, servicio o empresa dentro de una exposición informativa u otro relato no publicitario, en ocasiones al nombre se le agrega alguna cualidad, pero no llega a superar los 5 (cinco) segundos. Cebrián. H. M. (2001).

¹⁵ Página 21 de la Encuesta a anunciantes y página 26 de la Encuesta a agencias de medios.
¹⁶ El porcentaje de personas que escuchaban radio a través de Internet respecto del total de personas que escuchaban radio pasó de 5.8% en 2015 al 7% en 2018. Entre las razones para escuchar radio por Internet, tanto en 2015 como en 2018, destacan que: i) se escucha mejor (23%), ii) es posible escuchar programas repetidos o podcast (23%) y iii) la transmisión solo se realiza por internet (20%). Página 36 de la ENCCA 2018 y página 23 de la ENCCA 2015.
¹⁷ Según los resultados de la ENCCA 2018.
¹⁸ Encuesta a anunciantes, p. 18, y Encuesta a agencias de medios, p. 16.
¹⁹ Ídem.

El SRS comercial ha sido analizado por el Instituto en diversos precedentes decisorios,²⁰ y los principales elementos que se han referido como parte del análisis son los siguientes:

- Los proveedores del SRS comercial, a través de la transmisión de contenidos, generan audiencias y comercializan espacios para publicidad
 - El SRS comercial es un mercado de dos lados en el que las audiencias (radioescuchas) y los anunciantes interactúan a través de la plataforma (el SRS comercial). El SRS comercial ofrece contenidos a las audiencias a precio cero a cambio de que éstas dediquen tiempo a escuchar las inserciones publicitarias pagadas por los anunciantes — el otro grupo de usuarios. Así, el SRS comercial comprende dos mercados relevantes
- 1) La provisión y venta de tiempos en la programación para mensajes comerciales o publicidad a través de estaciones de radio comercial, y
 - 2) La provisión y transmisión de señales de radio comercial (señales de audio), en forma directa y gratuita a la población, cuya programación puede ser escuchada utilizando los dispositivos idóneos para ello
- El SRS público y el SRS social no representan alternativas al SRS comercial, pues:
 - El tipo de audiencia que alcanzan es diferente, y
 - No están autorizadas para comercializar publicidad
 - **El SRS comercial constituye un medio separado de otros medios de comunicación que también comercializan publicidad** y ofrecen entretenimiento, principalmente porque su penetración, precio de la publicidad que transmiten, segmentación, alcance y tipo de audiencia o población objetivo son diferentes, de conformidad con lo siguiente:

En el SRS comercial

- Las audiencias pueden estar en movimiento (realizar otras actividades) mientras escuchan la radio y no necesitan permanecer en un solo lugar;
- Tiene una amplia cobertura y medios de acceso abierto a través de equipos portátiles y de bajo costo para las audiencias, por lo que alcanza sectores de la población que no alcanzan otros medios;
- Tiene un excelente alcance en públicos locales y regionales, ya que la cobertura de la radio y la amplia gama de emisoras con diversos géneros permite la selección geográfica por grupos de enfoque;
- Es rápido cambiar o adaptar los anuncios publicitarios de acuerdo con las necesidades de los anunciantes;
- Tiene una alta relación efectividad-costo, y
- Lo reciben las audiencias de manera gratuita y no requieren de acceso a internet.

²⁰ Ver resoluciones del Instituto correspondientes a los expedientes: E-IFT/UC/OCC/0001/2013, E-IFT/UC/OCC/0007/2013, E-IFT/UC/ONP/0012/2013, E-IFT/UC/ONP/0028/2013, IFT/UC/OCC/0007/2013 y el Dictamen AI/DC-004-2018. Disponibles en: http://apps.ift.org.mx/publicdata/versionpublicapift18031590_1.pdf, http://apps.ift.org.mx/publicdata/versionpublicapift18031591_2.pdf, <http://apps.ift.org.mx/publicdata/versionpublicapift18031592.pdf>, <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/dpdc-004-2018vpaccesiblefinal.pdf> y http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_011014_352_Version_Publica.pdf, y Dictamen AI/DC-004-2018.

Mientras que,

La televisión radiodifundida y restringida

- Puede combinar imágenes con audio, lo que le da claridad al mensaje;
- Limita la posibilidad de realizar otras actividades o desplazarse mientras se ve el contenido televisivo;
- Se transmiten contenidos de mayor impacto y costo de producción, por lo que es el medio con los mayores costos de publicidad, y
- En la televisión restringida el usuario debe hacer un pago periódico.

Los medios impresos

- Utilizan la comunicación visual escrita para presentar a los usuarios sus contenidos;
- Tienen una población objetivo muy específica, por ejemplo, aquella interesada en información sobre noticias;
- Depende de una red de distribución física que pueda ponerlos a disposición del público con la periodicidad necesaria –diaria, semanal u otra;
- La periodicidad de la publicación no permite a los anunciantes ajustar sus campañas con rapidez, y
- Los lectores de medios impresos tienen control sobre el orden y el momento en el cual leen cada página o sección del periódico o revista.

Los medios digitales o electrónicos (sitios web, las plataformas de búsqueda y las plataformas de contenidos musicales)

- Están disponibles para los usuarios con acceso a Internet, el cual, en México exhibe niveles de penetración más bajos que la radio, y requiere la realización de un pago para tener acceso al mismo;
- Permiten una buena segmentación de la audiencia, ya que puede determinar la publicidad que muestra de acuerdo con información del usuario –palabras de búsqueda introducidas e historial de navegación– con lo que es posible llegar con mayor precisión al público objetivo y de manera más personalizada, y
- Tienen mayor certeza sobre el impacto de una campaña publicitaria, toda vez que es más fácil determinar con exactitud el número de veces que el usuario vio el mensaje publicitario (clicks en el anuncio).

La publicidad en medios exteriores –espectaculares, vallas, carteles, paradas de autobús, pantallas, vehículos rotulados, anuncios luminosos, entre otros–

- Permite una mejor segmentación geográfica, pues el anunciante puede decidir en qué zona o ruta colocar su anuncio, y
 - Permite conocer la respuesta de los clientes potenciales, con lo que puede ajustar sus campañas antes de incrementar su alcance.
- **El SRS comercial transmitido en AM no representa alternativa para el SRS comercial transmitido en FM y viceversa, principalmente porque existen diferencias en:**
 - Calidad de transmisión (FM tiene una mayor calidad de audio que la de AM).
 - Cobertura alcanzada (AM tiene un alcance geográfico mayor que la de FM).
 - Montos de inversión y mantenimiento de una estación (significativamente menores en el caso de estaciones FM).

- Audiencia a la que están dirigidos.
 - o Nivel de audiencia alcanzado (el de FM es sustancialmente mayor al de AM).
 - o Precios cobrados (en promedio, significativamente mayor en FM).
 - o Cuando ha sido posible, se observa un fenómeno de migración voluntaria y generalizada de los concesionarios que operan en AM hacia FM.
- Respecto a las estaciones que operan en combo AM/FM, se ha evaluado únicamente la provisión del SRS en FM, toda vez que los proveedores transmiten de manera simultánea la misma programación en las bandas AM y FM y sus espacios publicitarios se venden de forma agregada.
- La **dimensión geográfica de los mercados relevantes definidos** en la prestación de SRS comercial es una zona bien definida, acotada por las características de cobertura previstas en los títulos de concesión de las estaciones involucradas.²¹⁻²² En este contexto, en la evaluación de la dimensión geográfica del SRS comercial se ha considerado incluir:
 - La(s) localidad(es) principal(es) a servir.
 - Las estaciones de radio ubicadas en otras localidades cuyas áreas de servicio incluyan a la localidad en la que se realiza el análisis en materia de competencia económica.

Cabe señalar que, si bien la localidad principal a servir forma parte del área en la que se realiza el análisis de competencia, no necesariamente éste se enfoca en dicha localidad. Esto es así porque la dinámica comercial no necesariamente es guiada por la principal localidad a servir.²³

Asimismo, en los análisis de Estaciones para el SRS comercial ubicada en el territorio nacional se ha señalado que “[n]o es necesario analizar las estaciones sin cobertura en la [localidad involucrada en la operación] o del extranjero”²⁴ y en casos particulares de la frontera norte del país, se ha mencionado que “no es necesario determinar el grado de sustitución entre las estaciones de radio ubicadas en los EE.UU. de las estaciones que se ubican en México.”²⁵

2.1.2 SRS público y social

Las concesiones para el SRS público y social no tienen como objetivo explotar estaciones con fines de lucro; las de uso público confieren el derecho a los órganos de gobierno federales, estatales y municipales, así como a los órganos constitucionales autónomos y las instituciones de educación superior de carácter público, para proveer servicios de ra-

²¹ Los demandantes del servicio de publicidad en el SRS buscan anunciar sus productos o servicios en el área en la que se ubica su público objetivo por lo que únicamente acuden a estaciones de radio que tengan presencia en dicha ubicación.

²² Este enfoque es compartido por agentes económicos que participan en la industria, como GTV que en el Reporte GTV 2018 señala que “[a]l igual que las estaciones de televisión, la competencia por penetración de mercado en la industria de la radio en México se registra en zonas geográficas bien definidas.” Página 93.

²³ Ejemplo de esto es, el análisis en materia de competencia económica sustanciado en torno a la cesión de derechos de la estación con distintivo de llamada XHERG-FM, cuya principal localidad a servir es Ojo de Agua (con 63 habitantes), en el municipio de Montemorelos, Nuevo León; no obstante, la mayor cantidad de radioescuchas potenciales de dicha estación se agrupan en los municipios de Juárez y Cadereyta Jiménez, los cuales forman parte de la zona metropolitana de Monterrey – en estos municipios se agrupa el 44.51% (cuarenta y cuatro punto cincuenta y uno por ciento) y 20.72% (veinte punto setenta y dos por ciento) de la población total a la cual llega la estación, respectivamente, lo que supera con mucho los radioescuchas potenciales que alcanzaría la estación en la principal población a servir, y en el municipio en el que se ubica dicha localidad (Montemorelos, con 55,646 (cincuenta y cinco mil seiscientos cuarenta y seis) que representa el 13.34% (trece punto treinta y cuatro por ciento) de la población total a la cual llega la estación)–. En este sentido la zona metropolitana de Monterrey es el espacio geográfico en el que se enfoca el análisis. Páginas 67 y 68 del Dictamen AI/DC-004-2018. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/dpdc-004-2018vpaccesiblefinal.pdf>

²⁴ Página 30 de la versión pública ACUERDO P/IFT/180315/92. Disponible en http://apps.ift.org.mx/publicdata/versionpublicapift18031591_2.pdf

²⁵ Página 78 de la versión pública del ACUERDO P/IFT/EXT/131114/219. Disponible en http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_219_Version_Publica.pdf

diodifusión para el cumplimiento de sus fines y atribuciones; y las de uso social confieren el derecho a organizaciones y asociaciones civiles, medios comunitarios e indígenas, así como las instituciones de educación superior de carácter privado, para prestar servicios de radiodifusión con propósitos culturales, científicos, educativos o a la comunidad.

Respecto a las concesiones sociales comunitarias e indígenas, el Instituto ha señalado que estas fueron creadas para impulsar la inclusión social de sectores históricamente marginados, mediante la creación de espacios públicos informativos que favorezcan su desarrollo, la difusión de su cultura, el servicio comunitario y la preservación de su lengua.²⁶

En relación con lo anterior, el artículo 90 de la LFTR establece que el Instituto debe reservar 10% (diez por ciento) de la banda de radiodifusión sonora en FM, para el otorgamiento de concesiones para uso comunitario e indígena, y podrá otorgar concesiones para estaciones AM de este uso en el segmento que va de los 1,605 a los 1,705 kHz.

Así, el ámbito de actividades de los proveedores del SRS público y social es distinto al de los proveedores del SRS comercial, quienes sí pueden comercializar espacios publicitarios a través de las señales radiodifundidas. Es decir, los titulares de concesiones de espectro de uso público y social no participan en el mercado donde desarrollan sus actividades los tenedores de concesiones de espectro de uso comercial. No obstante, ambos tipos de concesionarios requieren de espectro radioeléctrico para la prestación del servicio de radiodifusión correspondiente, el cual es un recurso limitado; es decir, el espectro radioeléctrico disponible puede asignarse a usos alternativos y excluyentes.

Por ello, el otorgamiento de concesiones de espectro de uso público y social puede tener efectos sobre las condiciones de competencia y libre concurrencia en el SRS comercial.

En ese sentido, en el otorgamiento de concesiones para el SRS público y social, el Instituto evalúa –como también lo hace en el otorgamiento de concesiones de uso comercial– si las solicitudes tienen o puede tener por efecto establecer barreras a la entrada o efectos contrarios a la competencia y libre concurrencia en la provisión del SRS comercial.²⁷

2.2 Características técnicas de las estaciones del SRS

Las estaciones de radio hacen uso de frecuencias del espectro radioeléctrico conforme a la banda en la que operan, su ancho de banda, potencia y otras características técnicas. En particular, las estaciones de radio se clasifican en distintas clases conforme a las disposicio-

²⁶ Acuerdo P/IFT/041116/612 mediante el cual el Pleno del Instituto aprueba y emite los Lineamientos mediante los cuales establece los Criterios para el Cambio de Frecuencias de Estaciones de Radiodifusión Sonora que operan en la banda de Amplitud Modulada a Frecuencia Modulada. Disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5462362&fecha=24/11/2016

²⁷ El artículo 59 de la LFTR establece que el Instituto expedirá el PABF, a más tardar el 31 de diciembre de cada año, con las frecuencias que serán objeto de licitación o que podrán asignarse directamente, el cual contendrá, al menos, los servicios que pueden prestarse, su categoría, modalidades de uso y coberturas geográficas.

Con la publicación de los PABF se pretende que los recursos espectrales que se pongan a disposición de los interesados, a través de los PABF anuales, contribuyan i) a la competencia, a la libre concurrencia y a la eliminación de barreras a la entrada de nuevos competidores al mercado, ii) a dar acceso a un insumo esencial en el sector de radiodifusión, y iii) promover la diversidad y pluralidad de la información radiodifundida, de modo que actores sociales y públicos puedan también divulgar contenidos radiofónicos o audiovisuales de carácter educativo, científico, cultural, comunitario o relacionado con los pueblos indígenas.

Véase:

Acuerdo P/IFT/280819/437 mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite el Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias 2020. Disponible en <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdoliga/dofpift280819437.pdf>

Acuerdo P/IFT/131219/936 mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones modifica el Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias 2020. Disponible en <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdoliga/dofpift131219936.pdf>

nes técnicas: IFT-001-2015²⁸ (estaciones de radio en AM) e IFT-002-2016²⁹ (estaciones de radio en FM). En los cuadros siguientes se muestran las clases de estación correspondientes.

Cuadro 3. Clases de las estaciones de radio AM

Clase	Máxima potencia (kW)
A	100 D 50 N
B	50 D/N
C	1 D/N

Nota: Día (D): Onda de superficie y Noche (N): Onda ionosférica (50% del tiempo).
Fuente: Disposición técnica IFT-001-2015.

Cuadro 4. Clases de las estaciones de radio FM

Clase	Potencia radiada aparente (kW)	Altura del centro de radiación de la antena sobre terreno promedio (m)	Alcance máximo (km)
A	3	100	24
AA	6	100	28
B1	25	100	45
B	50	150	65
C1	100	300	72
C	100	600	92
D	0.05	45	5

Fuente: Disposición técnica IFT-002-2016.

Los títulos de concesiones establecen la población obligatoria a servir, la frecuencia, distintivo, clase de estación y coordenadas de referencia.

2.3 Radio Digital Terrestre

En los últimos años, las tecnologías digitales han permeado en todos los ámbitos de los medios de comunicación, sustituyendo herramientas analógicas que durante décadas fueron utilizadas en los procesos de producción, almacenamiento y difusión de contenidos.

La industria del SRS, no ha sido ajena a esta nueva realidad y se han adoptado estándares digitales para transmitir sus señales y aprovechar las ventajas asociadas como:³⁰

- Promover el uso eficiente del espectro radioeléctrico,
- Mejorar la calidad de audio,
- Ser menos susceptibles a interferencias perjudiciales, y
- Permitir la transmisión de datos o información auxiliar multimedia.

²⁸ ACUERDO por el cual se expide la Disposición Técnica IFT-001-2015: Especificaciones y requerimientos para la instalación y operación de las estaciones de radiodifusión sonora en amplitud modulada en la banda de 535 kHz a 1705 kHz. Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/2015_08_31_ift-001-2015_dof.pdf
²⁹ ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones expide la Disposición Técnica IFT-002-2016, Especificaciones y requerimientos para la instalación y operación de las estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada en la banda de 88 MHz a 108 MHz. Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5431879&fecha=05/04/2016
³⁰ Página 12 del Estudio sobre las Oportunidades de Optimización del Uso de la Banda de Amplitud Modulada (AM). Disponible en http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/espectro-radioelectrico/ESTUDIO_SOBRE_LAS_OPORTUNIDADES_DE_OPTIMIZACION_DEL_USO_DE_LA_BANDA_DE_AM_VF_A.pdf

En México, la extinta COFETEL adoptó el estándar digital *In Band-On Channel* (IBOC) en el año 2011 y también se estableció que la transición a la tecnología digital sería **en forma voluntaria**.³¹ El sistema IBOC tiene como principales ventajas:³²

- Transmitir en el mismo ancho de banda la señal digital y la analógica.
- Transmitir hasta 4 (cuatro) diferentes programaciones sobre el mismo canal de frecuencia en la banda FM (multiprogramación).

Así, en principio, los concesionarios del SRS podrían aprovechar las ventajas de la transmisión digital para ampliar su oferta de contenidos haciendo uso de la multiprogramación; no obstante, la adopción de dicha tecnología ha sido baja.

No se cuenta con información del número de usuarios con receptores de señales del SRS digital en México, pues la ENDUTIH y la ENCCA no incluyen preguntas que permitan obtener información al respecto.³³ No obstante, de manera indirecta, con base en información del Instituto a 2019, se identifica que el SRS digital en México ha sido escasamente adoptado, pues se tienen únicamente **90 (noventa) estaciones de radio transmitiendo radio digital, que representan 4.9% del total de estaciones concesionadas**. De las 90 estaciones, 83 transmiten en FM y 7 en AM; asimismo, de las 90 estaciones, 58 son de uso comercial, 31 de uso público y 1 de uso social.³⁴

2.4 Acuerdos comerciales entre participantes del mercado

Los participantes de la industria de la radiodifusión en México interactúan a través de la celebración de diversos acuerdos relacionados con la prestación del servicio, entre ellos:

- **Uso de marca.** La marca es un factor importante para el éxito de una estación de radiodifusión pues le otorga la imagen e identidad que la distinguen de sus competidores, permitiéndole ser identificada plenamente por el público. En este sentido, los proveedores del SRS pueden establecer vínculos comerciales con grupos cuyas marcas se encuentran bien posicionadas, a fin de aprovechar su prestigio y tener acceso a espacios de promoción en diversos medios de comunicación.³⁵
- **Afiliación para la transmisión de contenidos.** Mediante este tipo de acuerdos las estaciones pueden transmitir, de manera total o parcial, contenidos producidos y transmitidos por otra estación o GIE, los cuales suelen ser atractivos para las

³¹ Acuerdo por el que se adopta el estándar para la radio digital terrestre y se establece la política para que los concesionarios y permisionarios de radiodifusión en las bandas 535-1705 kHz y 88-108 MHz, lleven a cabo la transición a la tecnología digital en forma voluntaria, Publicado en el DOF el 16 de junio de 2011. disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5196204&fecha=16/06/2011

³² Página 13 del *Estudio sobre las Oportunidades de Optimización del Uso de la Banda de Amplitud Modulada (AM)*.

³³ Por ejemplo, ENDUTIH pregunta si en los últimos tres meses ha escuchado contenidos de radio AM o FM por Internet (lo cual no equivale a radio digital) y si cuenta con receptor de radio en el hogar (sin distinguir si es analógico o digital); por su parte, la ENCCA pregunta si escuchan radio por Internet (lo cual no equivale a radio digital). Fuente: INEGI y, ENCCA 2018, Disponibles en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/dutih/2018/doc/endutih_2018_cuestionario.pdf y http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/01cuestionarioencca2018_o.pdf

³⁴ El Instituto recabó información de estaciones de radio en México que han adoptado el estándar digital y que hacen uso de la multiprogramación mediante i) el aviso de inicio de operaciones de estaciones cuya concesión fue otorgada recientemente e incorporaron la tecnología digital, y ii) las solicitudes de autorización de acceso a la multiprogramación, Inclusión de un nuevo canal de programación y/o cambios de identidad de canales de programación solicitados por los concesionarios de radio al Instituto. La información de estaciones de radio que iniciaron el uso de la multiprogramación previo a la creación del Instituto se obtiene de las páginas de Internet de los agentes económicos que participan en la provisión del SRS. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/consejo-de-transparencia/multiprogramacion-de-contenidos>.

³⁵ Página 35 del reporte anual de Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V. para el año 2017.

audiencias, factor que es determinante para el éxito de una estación.³⁶ Así, este tipo de acuerdos permiten a las estaciones reducir costos de producción e incertidumbre respecto a la aceptación que tendrán entre los radioescuchas nuevos contenidos.

- **Afiliación para la venta de publicidad.** Son acuerdos comerciales entre comercializadoras y estaciones, mediante los cuales se habilita a las comercializadoras para que representen a las estaciones en la venta de la totalidad o parte de sus espacios publicitarios a cambio de una contraprestación, la cual puede ser una comisión sobre las ventas, un pago en efectivo, un pago en especie, o un esquema combinado, entre otras. Mediante este tipo de acuerdos, las estaciones pueden acceder a anunciantes con presencia nacional, lo cual podría ser menos factible sin la intermediación de las comercializadoras, quienes cuentan con fuerza de ventas especializada.
- **Venta de inventarios comerciales y de programación.** Son acuerdos que consisten en vender parte del tiempo de transmisión de una estación, para que el comprador transmita el contenido de su elección y pueda comercializar los espacios publicitarios disponibles; además del tiempo de transmisión, el vendedor también proporciona los servicios asociados a la operación de la estación.

Existen convenios que combinan las características de los acuerdos antes señalados, por ejemplo OIR (una subsidiaria de Radio Centro) proporciona a estaciones de radio los contenidos (Afiliación para la transmisión de contenidos) y, el servicio de representación comercial para la venta de publicidad (Afiliación para la venta de publicidad).

³⁶ La afiliación puede consistir en las siguientes relaciones:

- a) La afiliada paga a la empresa que afilia un monto monetario por el licenciamiento de la retransmisión de contenidos. En estos casos, generalmente, el afiliado es quien inserta y cobra por la publicidad dentro de la programación.
- b) La empresa que afilia paga al afiliado un monto monetario por la retransmisión de contenidos. En estos casos, generalmente, el afiliado retransmite íntegramente la señal y es la empresa que afilia quien inserta y cobra por la publicidad.
- c) El afiliado retransmite el contenido de la empresa que afilia y cada uno inserta y cobra por publicidad un porcentaje del tiempo total disponible para esos fines.

3. Políticas de administración y asignación del espectro radioeléctrico

El espectro radioeléctrico es un insumo indispensable para la prestación del SRS; sin embargo, éste es escaso y es necesario realizar una gestión adecuada del mismo.

A lo largo de los años se han implementado, a través de diversos instrumentos, políticas públicas y normativas con el fin de impulsar el desarrollo del SRS, propiciar la introducción de nuevas tecnologías, garantizar la continuidad de los servicios en beneficio de las audiencias y del desarrollo eficiente de la industria,³⁷ entre los que se encuentran los siguientes.

3.1 Cambios de frecuencia de AM a FM

Con la finalidad de brindar las facilidades para que los concesionarios del SRS en AM pudieran operar en FM, y establecer las bases de una plataforma tecnológica que permitiera obtener los mejores beneficios en calidad y diversidad de servicios para la población, ante una eventual digitalización de la radio, así como procurar el desarrollo del SRS comercial y fortalecer las condiciones de competencia, se han implementado las siguientes políticas.³⁸

- **Frecuencias adicionales.** En 1994, el Gobierno Federal facilitó que 83 (ochenta y tres) concesionarios de estaciones del SRS en AM pudieran transmitir simultáneamente en las bandas AM y FM, mediante la asignación de una frecuencia adicional en dicha banda.³⁹
- **Migración AM-FM 2008.** El 15 de septiembre de 2008, se publicó en el DOF el “Acuerdo por el que se establecen los requisitos para llevar a cabo el cambio de frecuencias autorizadas para prestar el servicio de radio y que operan en la banda de Amplitud Modulada, a fin de optimizar el uso, aprovechamiento y explotación de un bien de dominio público en transición a la radio digital.”
- **Migración AM-FM 2016.** El 24 de noviembre de 2016, se publicó en el DOF el “ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones aprueba y emite los Lineamientos mediante los cuales el Instituto Federal de Telecomunicaciones establece los criterios para el cambio de frecuencias de estaciones de Radiodifusión Sonora que operan en la banda de amplitud modulada a frecuencia modulada.”⁴⁰

Como resultado de los 3 acuerdos señalados, 649 estaciones (624 comerciales, 22 públicas y 3 sociales) de AM han podido transmitir en FM. De las 525 estaciones que migraron al amparo de la Migración AM-FM 2008, 61 deben continuar transmitiendo de manera simultánea en AM y FM (combo) por el tiempo que determinó el Instituto en cada caso; y de las

³⁷ Página 5 del Estudio sobre las Oportunidades de Optimización del Uso de la Banda de Amplitud Modulada (AM). Disponible en http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/espectro-radioelectrico/ESTUDIO_SOBRE_LAS_OPORTUNIDADES_DE_OPTIMIZACION_DEL_USO_DE_LA_BANDA_DE_AM_VF_A.pdf

³⁸ Ídem.

³⁹ Ídem.

⁴⁰ La disponibilidad espectral para implementar este acuerdo se hizo posible gracias al “ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones expide la Disposición Técnica IFT-002-2016, Especificaciones y requerimientos para la instalación y operación de las estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada en la banda de 88 MHz a 108 MHz”, publicado el 5 de abril de 2016 en el DOF, en la cual se modifican, entre otras disposiciones técnicas, los criterios de separación en frecuencia para la instalación y operación de estaciones de FM en una misma localidad. Página 6 del estudio Disponibilidad espectral en banda AM de Espectro. Disponible en http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5431879&fecha=05/04/2016

41 que migraron al amparo de la Migración AM-FM 2016, 3 deben continuar operando de manera simultánea en AM y FM.⁴¹

Cuadro 5. Frecuencias en AM que han podido transmitir en FM, por entidad federativa

No.	Entidad Federativa	Frecuencias Adicionales	Migración AM-FM 2008	Migración AM-FM 2016	TOTAL
1	Aguascalientes	1	11	0	12
2	Baja California	1	6	1	8
3	Baja California Sur	0	13	0	13
4	Campeche	3	7	0	10
5	Chiapas	1	28	0	29
6	Chihuahua	2	37	0	39
7	Coahuila	3	37	0	40
8	Colima	2	8	0	10
9	Durango	3	13	0	16
10	Ciudad de México	0	0	2	2
11	Guanajuato	7	26	1	34
12	Guerrero	6	17	0	23
13	Hidalgo	2	10	0	12
14	Jalisco	4	15	8	27
15	Estado de México	0	4	2	6
16	Michoacán	7	29	0	36
17	Morelos	0	3	0	3
18	Nayarit	1	15	0	16
19	Nuevo León	0	5	4	9
20	Oaxaca	3	19	0	22
21	Puebla	0	12	5	17
22	Querétaro	1	9	0	10
23	Quintana Roo	6	5	0	11
24	San Luis Potosí	1	18	0	19
25	Sinaloa	5	31	0	36
26	Sonora	5	32	6	43
27	Tabasco	2	15	0	17
28	Tamaulipas	3	18	12	33
29	Tlaxcala	0	1	0	1
30	Veracruz	11	55	0	66
31	Yucatán	3	13	0	16
32	Zacatecas	0	13	0	13
Total		83	525	41	649
Comerciales		83	501	40	624
Públicas		0	21	1	22
Sociales		0	3	0	3

Fuente: Elaboración propia con información del RPC.

A continuación, se desagregan las autorizaciones de cambio de AM a FM, por principales proveedores. Como se observa, Rádiorama, Grupo ACIR, Grupo Fórmula, Familia Fernández Quiñones, Familia Laris Rodríguez y Radio Centro son los proveedores con mayor número de frecuencias que migraron de AM a FM.

⁴¹ Ver página 15 del Estudio de continuidad de servicios de radiodifusión sonora en AM. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/espectro-radioelectrico/radiodifusion/2016/4/2018-09-26pat-continuidadeserviciofinal.pdf>.

Cuadro 6. Frecuencias en AM que han podido transmitir en FM, por proveedor

Proveedor	Frecuencias Adicionales	Migración AM-FM 2008	Migración AM-FM 2016	TOTAL
Radorama	18	82	10	110
Grupo ACIR	8	20	3	31
Familia Fernández Quiñones		26		26
Grupo Fórmula	5	17	4	26
Familia Laris Rodríguez (Cadena RASA)	4	15		19
Radio Centro	4	12	3	19
ABC Radio	2	11	2	15
Grupo ZER	1	10		11
Familia Boone Menchaca	1	8	1	10
Multimedios		5	1	6
GTV		2	2	4
Grupo MVS	1	1	1	3
Grupo Imagen	1	1		2
OTROS	38	315	14	367
TOTAL	83	525	41	649

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto, incluyendo el RPC.

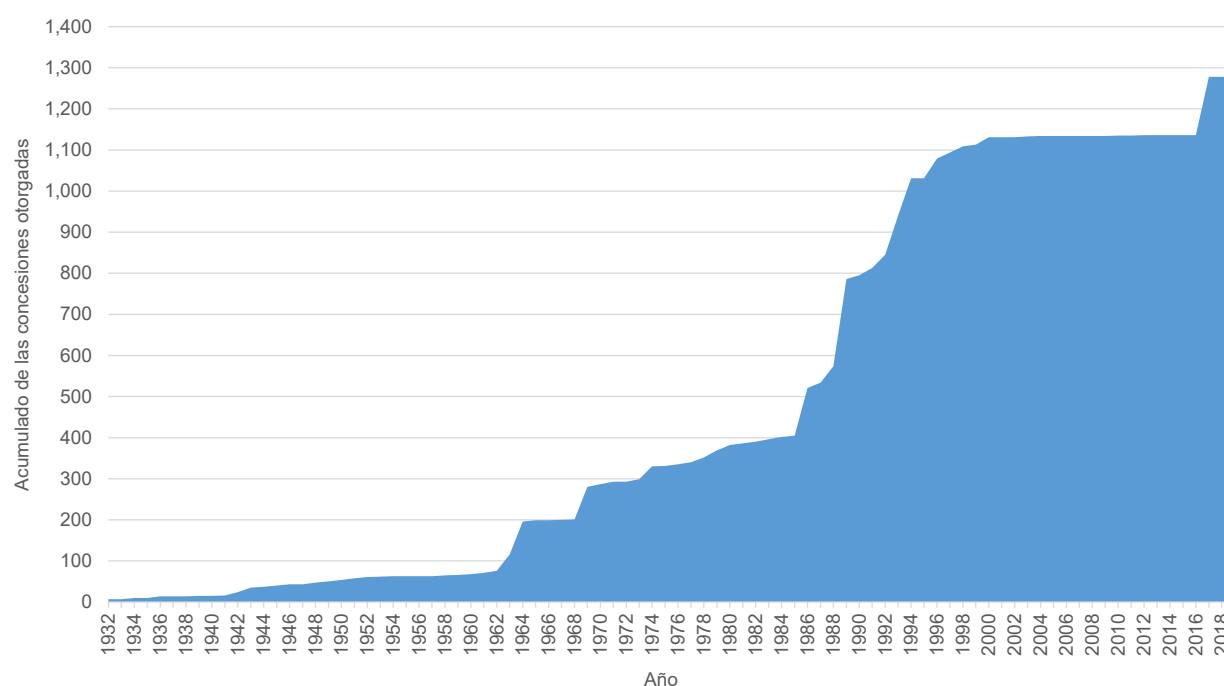
3.2 Licitaciones de concesiones del SRS comercial

En 2015 se inició el primer procedimiento masivo de licitación de frecuencias FM y AM para el SRS comercial en la historia de México (Licitación IFT-4), que permitió la entrada de nuevos proveedores del SRS comercial.

La Licitación IFT-4 se realizó después de más de 20 años en los que no se hicieron asignaciones significativas de frecuencias para el SRS comercial: las últimas asignaciones significativas se realizaron en 1994 y 1996, con 66 y 44 concesiones otorgadas, respectivamente.

En la siguiente figura se muestra la evolución a lo largo del tiempo de asignaciones de concesiones para el SRS comercial.

Figura 1. Evolución de la asignación de concesiones para el SRS comercial (1932-2018).



Fuente: Elaboración propia con información del RPC.

3.2.1 Licitación IFT-4

La Licitación IFT-4 tuvo por objeto concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de 191 frecuencias en FM y 66 frecuencias en AM para la prestación del SRS comercial con cobertura local por un plazo de 20 (veinte) años.⁴²

El 20 de junio de 2016 el Instituto publicó la convocatoria y bases de la Licitación IFT-4, en las cuales se establecieron los lotes a licitar y sus correspondientes VMR, los cuales se encontraron entre 1,000 (mil) y 1,536,000 (un millón quinientos treinta y seis mil) pesos para las estaciones en AM y 13,000 (trece mil) y 1,760,000 (un millón setecientos sesenta mil) pesos para las estaciones en FM.

Después de la publicación de la convocatoria de la Licitación IFT-4, el proceso de licitación comprendió las siguientes etapas:⁴³

- Primera etapa: Manifestación de interés y entrega de información y documentación. Se recibió la documentación de 421 (cuatrocientos veintiún) interesados.
- Segunda etapa: Evaluación, dictaminación y emisión de constancias de participación. El Instituto otorgó constancias de participación a 167 (ciento sesenta y siete) interesados.
- Tercera etapa: Sesión de práctica y procedimiento de presentación de las ofertas.

⁴² Dichas frecuencias corresponden a aquellas publicadas en el Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencia 2015 para concesiones de uso comercial. Página 9 del *Estudio sobre las Oportunidades de Optimización del Uso de la Banda de Amplitud Modulada (AM)*.

⁴³ Páginas 23 a 26 de la Licitación IFT-4. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/espectro-radioelectrico/radiodifusion/2016/4/anexo1acuerdoqueapruebayemitelaconvocatoriaylasbases.pdf>

- Cuarta etapa: Acta de fallo, pago de contraprestaciones y otorgamiento de títulos de concesión.⁴⁴ El Pleno del Instituto emitió 141 (ciento cuarenta y un) fallos a favor de 66 (sesenta y seis) participantes ganadores, quienes obtuvieron al menos 1 (una) concesión.

Como resultado de la Licitación IFT-4, se otorgaron 114 (ciento catorce) títulos de concesión de frecuencias FM y 27 (veintisiete) de frecuencias AM. Es decir, 77 (setenta y siete) frecuencias de FM y 39 (treinta y nueve) frecuencias de AM quedaron desiertas (40.3% y 59.1%, respectivamente, de las frecuencias licitadas).

La suma de los VMR de las 141 (ciento cuarenta y un) frecuencias ganadas fue de 40,348,000 (cuarenta millones trescientos cuarenta y ocho mil) pesos, mientras que el monto de las contraprestaciones pagadas por los participantes ganadores fue de 954,912,000 (novecientos cincuenta y cuatro millones novecientos doce mil) pesos.

Cuadro 7. VMR y contraprestaciones pagadas en la Licitación IFT-4.

Frecuencias	Concesiones asignadas	VMR	Contraprestación	Ratio	Ratio = 1	Ratio > 30	Ratio > 50
AM	27	17,089,000	106,062,000	6.21	18	1	1
FM	114	23,259,000	848,850,000	36.50	18	51	37
Total	141	40,348,000	954,912,000	23.67	36	52	38

Fuente: Elaboración propia con información disponible en <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/espectro-radioelectrico/radiodifusion/2016/4/reporteconcesionesotorgadasfinalv3.pdf>.
NOTA:
Ratio = Contraprestación / VMR.

Como se observa del cuadro anterior, las contraprestaciones pagadas en la Licitación IFT-4 representaron en total casi **24 (veinticuatro) veces el VMR** acumulado de las 141 (ciento cuarenta y un) concesiones asignadas. En particular, de las 114 concesiones FM asignadas, sólo 18 (15.8%) tuvieron una contraprestación igual al VMR; por el contrario, en 51 casos (44.7%), la contraprestación representó más de 30 (treinta) veces el VMR; y en 37 (32.4%) casos más de 50 (cincuenta) veces.

Un elemento importante de la Licitación IFT-4 que cabe destacar es que la fórmula para determinar al concursante ganador de un lote estaba integrada por un componente económico y dos no económicos que tenían el objeto de incentivar la entrada de nuevos proveedores y adoptar tecnología digital.

- 1) **Nuevo Competidor en el Mercado:** carácter que se le otorgaba a los participantes que no tuvieran concesiones para prestar servicios de radiodifusión en las localidad de interés donde pretendían concursar por una o más frecuencias y que la cobertura poblacional de las concesiones para el SRS que tuviera no fuera mayor a 20% de la población nacional.⁴⁵
- 2) **IBOC:** compromiso del participante para iniciar transmisiones bajo el estándar IBOC.

De las 114 (ciento catorce) frecuencias asignadas en FM, en 50 (cincuenta) los participantes ganadores eligieron el compromiso de inicio de la tecnología IBOC.⁴⁶

⁴⁴ De conformidad con el Reporte de los Participantes Ganadores correspondiente a la entrega de los títulos concesión de la IFT-4, el 24 de noviembre de 2017 fue el último día de entrega de títulos de concesión. Disponible en <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/espectro-radioelectrico/radiodifusion/2016/4/reportefinalentregadetitulosdeconcesion.pdf>
⁴⁵ Página 8 de la Licitación IFT-4. Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/espectro-radioelectrico/radiodifusion/2016/4/basesift-4_1.pdf
⁴⁶ Al 30 de noviembre de 2019, aproximadamente 50% (cincuenta por ciento) de las frecuencias otorgadas con compromiso de prestar el SRS comercial a través de tecnología IBOC habían iniciado operaciones.

En el cuadro siguiente se presentan los 58 (cincuenta y ocho) diferentes GIE que resultaron ganadores de al menos 1 (una) frecuencia en la Licitación IFT-4, de los cuales 50 (cincuenta),⁴⁷ es decir **86%, fueron determinados como nuevos proveedores del SRS comercial.**

Cuadro 8. Ganadores de la Licitación IFT-4

GIE	Banda AM		Banda FM		TOTAL	
	Número de frecuencias asignadas	Monto pagado (pesos)	Número de frecuencias asignadas	Monto pagado (pesos)	Número de frecuencias asignadas	Monto pagado (pesos)
Multimedios –Familia González Albuerne	-	-	6	121,506,000	6	121,506,000
Radio Centro–Familia de Francisco Aguirre Gómez	-	-	2	111,042,000	2	111,042,000
Compañía Sudcaliforniana	-	-	3	99,988,000	3	99,988,000
GTV	-	-	2	84,429,000	2	84,429,000
Empresa Turquesa, S.A. de C.V.–Familia Alegre	-	-	7	70,031,000	7	70,031,000
Escápate al Paraíso	14	47,115,000	1	43,000	15	47,158,000
TV ZAC–Familia Aguirre Campos	-	-	6	38,866,000	6	38,866,000
Medios y Editorial de Sonora–Controlado por Julio Ramón Luebbert Duarte, sucesión.	-	-	4	35,109,000	4	35,109,000
Media FM – Familia Belmonte Rosales	5	11,502,000	6	13,940,000	11	25,442,000
Más Radio–Controlado por José Luis Guillermo Fernández Prieto y Rodrigo Humberto González Calvillo	-	-	1	23,800,000	1	23,800,000
Energía Radial–Familia Arámbula Pérez	-	-	2	23,652,000	2	23,652,000
AGC Radio Sureste–Familia de Carlos de Jesús Aguirre Gómez	-	-	2	23,000,000	2	23,000,000
La Rancherita – Familia Bres Garza	1	139,000	-	-	1	139,000
Organización Radiofónica del Norte–Familia Martínez González	1	18,000,000	-	-	1	18,000,000
Jorge Armando García Calderón	1	4,500,000	2	11,100,000	3	15,600,000
Multimedios sin reservas–Controlado por Juan Carlos Huerta Gutiérrez, Jorge Emiliano Suárez Barraza, Manuel Carlos Paz Ojeda, Rafael Arturo Vila Chávez y Gerardo Turriza Cuevas–	1	15,500,000	-	-	1	15,500,000
Mezkla FM– Familia Fararoni Mortera	-	-	2	14,900,000	2	14,900,000
Ultradigital – Familia Zorrilla Ibarra	-	-	3	14,030,000	3	14,030,000
Servicios de Cines y Espectáculos, S.A. de C.V.–controlada por Martha Marcela Olmedo Cisneros	-	-	1	13,500,000	1	13,500,000
Grupo ZER – Familia Rodríguez Zermeño	-	-	4	12,875,000	4	12,875,000
Familia Juaristi Santos	-	-	1	12,224,000	1	12,224,000
Familia González del Villar	-	-	1	12,200,000	1	12,200,000
Radio Mil – Familia Huesca Perrotín	-	-	2	11,424,000	2	11,424,000
Sonora Emedios – Familia Lemmen Meyer	-	-	1	11,170,000	1	11,170,000
Centrado Corporativo–Controlado por Nerea Rodríguez Fernández y Ramón Miguel Esquivel Huerta–	-	-	7	11,150,000	7	11,150,000
Pantalla Líquida–Familia Molina Casares	-	-	5	10,615,000	5	10,615,000
Radio Operadora Pegasso, S.A. de C.V.–Familia Torres Rodríguez	1	7,910,000	-	-	1	7,910,000

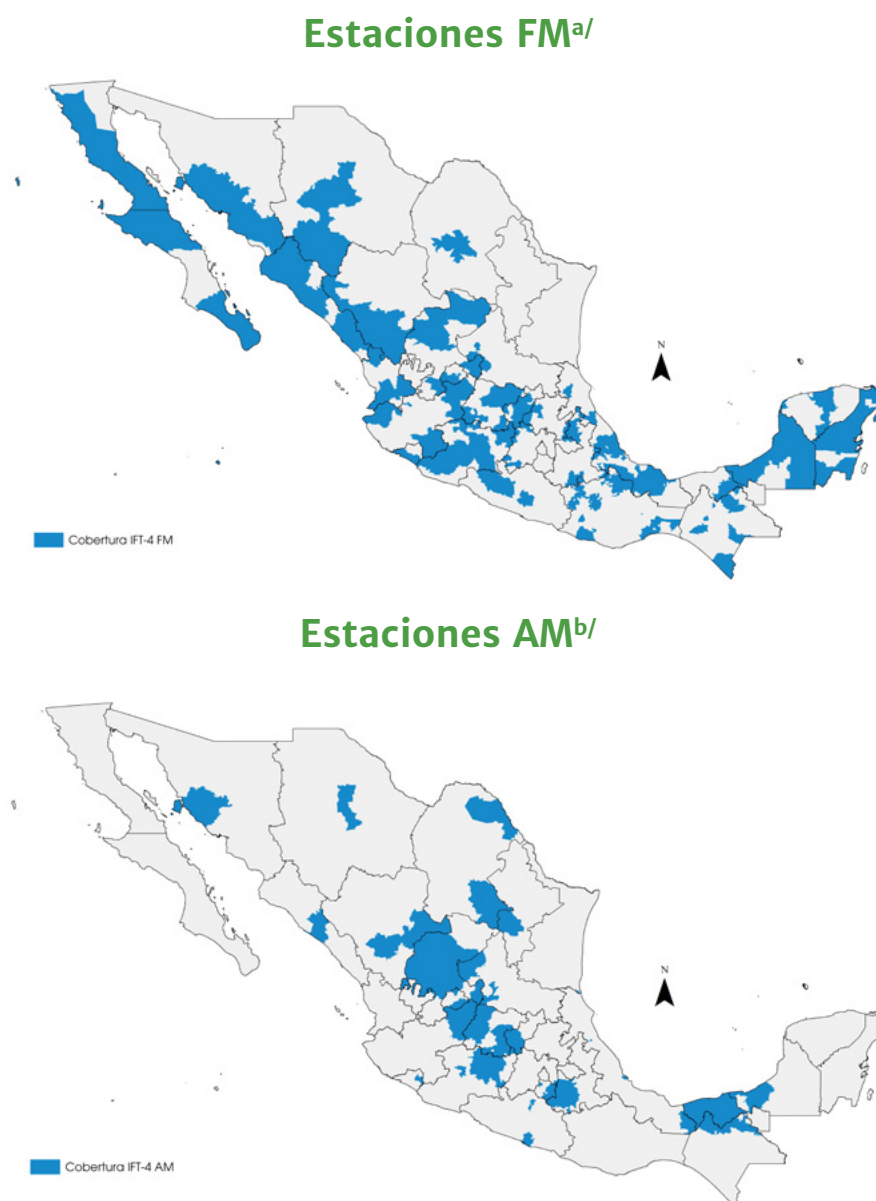
⁴⁷ De los 50 (cincuenta) GIE, 47 (cuarenta y siete) fueron considerados nuevos entrantes en la totalidad de zonas geográficas en las que participaron, y los 3 (tres) restantes fueron considerados nuevos entrantes sólo en algunas de las zonas geográficas en las que participaron.

GIE	Banda AM		Banda FM		TOTAL	
	Número de frecuencias asignadas	Monto pagado (pesos)	Número de frecuencias asignadas	Monto pagado (pesos)	Número de frecuencias asignadas	Monto pagado (pesos)
Guillermina Casique Vences	-	-	1	7,250,000	1	7,250,000
Mario Óscar Beteta Vallejo	-	-	2	6,096,000	2	6,096,000
Medios Digitales RMX-Familia Torres Corzo	1	1,002,000	1	4,560,000	2	5,562,000
Cancún Radio Net - Familia García Gamboa	-	-	1	4,988,000	1	4,988,000
La Voz del Viento-Jaime López Martínez y socios	-	-	2	4,849,000	2	4,849,000
Corpulenta Operadora-Controlado por Lizbeth Loy Song Encalada-	-	-	2	4,663,000	2	4,663,000
Grupo Informativo-Controlado por Javier Alexander González Slim	-	-	3	3,868,000	3	3,868,000
José Guadalupe Bernal Vázquez-Familia Bernal Vázquez	-	-	1	3,750,000	1	3,750,000
Familia Vera Hernández	-	-	3	3,572,000	3	3,572,000
Jesús Salvador Holguín Carmona	-	-	1	3,500,000	1	3,500,000
Humberto Bustillos Castillo	-	-	1	3,310,000	1	3,310,000
TV Rey de Occidente-controlado por Reynaldo Godínez Silva	-	-	1	2,900,000	1	2,900,000
Radio Casandoo-Familia Rojas Zavaleta	-	-	2	2,291,000	2	2,291,000
Grupo Imagen-Familia Vázquez Aldir	-	-	1	2,000,000	1	2,000,000
Familia Valanci Buzali	-	-	1	1,950,000	1	1,950,000
Enza Telecom-Controlado por Nancy Ivonne Enríquez Guillén e Ivet Zárate Herrera	-	-	3	1,939,000	3	1,939,000
Promotora de Comercio y Servicios-Controlado por Emilio Enrique Salazar Farías-	-	-	1	1,710,000	1	1,710,000
Familia Boone Salmón	-	-	1	1,600,000	1	1,600,000
Arturo Ordaz Gallegos	-	-	1	1,520,000	1	1,520,000
Capital Media-Familia Maccise Uribe	-	-	1	640,000	1	640,000
Grupo Promomedios-Familia de Oscar Pérez González	-	-	2	412,000	2	412,000
Luis Fernando Álvarez Laso	-	-	1	405,000	1	405,000
Transmisiones Mik-Familias Navarro y Mauricio Lizaola Díaz de León	1	261,000	-	-	1	261,000
Mediasur-Familia Castillo Illescas	-	-	4	186,000	4	186,000
Luis Francisco Fierro Sosa	1	133,000	-	-	1	133,000
Miguel Ángel Escobedo Villafaña	-	-	1	120,000	1	120,000
MR Pool Music, S.A. de C.V.-Familia González Cruz	-	-	1	108,000	1	108,000
Corporativo Empresarial-Controlado José Antonio Méndez García	-	-	1	32,000	1	32,000
Comunicación Efectiva-Controlado por Beatriz Elvira Cruz Méndez y Genoveva Gloria Prats Fernández	-	-	1	18,000	1	18,000
Servicios Inmobiliarios Tierra Mojada, S.A. de C.V.- Familia Arroyo Ángel	-	-	1	14,000	1	14,000
Debate por Yucatán -Controlado por Russell Gerardo de Guadalupe Arjona Tamayo-	-	-	1	5,000	1	5,000
TOTAL	27	106,062,000	114	848,850,000	141	954,912,000

Fuente: Elaboración propia con información del RPC e información contenida en el documento titulado "Reporte final de Títulos de concesión entregados de la Licitación No. IFT-4 de frecuencias de radio AM y FM", disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/espectro-radioelectrico/radiodifusion/2016/4/reporteconcesionesotoraadasfinalv.3.pdf>

Las 114 (ciento catorce) frecuencias FM y 27 (veintisiete) frecuencias AM asignadas en la Licitación IFT-4 están ubicadas en 80 (ochenta) y 25 (veinticinco) localidades distintas, respectivamente, y cubrirán potencialmente a una población de alrededor de 23 (veintitrés) millones de personas (cerca de 21% de la población total del país). En los siguientes mapas se muestra la distribución geográfica de las concesiones otorgadas mediante la Licitación IFT-4.

Figura 2. Cobertura de las estaciones concesionadas a los ganadores de la Licitación IFT-4.



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto, incluyendo el RPC y el Sistema de CPCREL.

Notas:

a/ Se considera la cobertura de 90 estaciones FM que ya tienen autorizados los parámetros técnicos de operación, entre ellos los que determinan la cobertura; mientras que para las restantes 24 estaciones FM se considera solamente la localidad principal a servir.

b/ Se considera la cobertura de 9 estaciones AM que ya tienen autorizados los parámetros técnicos de operación, entre ellos los que determinan la cobertura; mientras que para las restantes 18 estaciones AM se considera solamente la localidad principal a servir.

3.2.2 Licitación IFT-8

El 23 de agosto de 2019 el Instituto puso a consulta pública el proyecto de bases de la Licitación IFT-8, proceso que concluyó en octubre de 2019.⁴⁸ El proyecto de bases señala que se busca asignar 319 (trescientas diecinueve) frecuencias: 234 (doscientas treinta y cuatro) en FM y 85 (ochenta y cinco) en AM, mismas que corresponden a PABF posteriores a 2015 o frecuencias que quedaron desiertas en la Licitación IFT-4.

⁴⁸ Disponible en: <http://www.ift.org.mx/industria/consultas-publicas/consulta-publica-del-proyecto-de-bases-de-la-licitacion-no-ift-8>

Cuadro 9. Frecuencias FM y AM previstas en el proyecto de bases de la Licitación IFT-8, por entidad federativa.

No.	Entidad Federativa	AM		FM	
		Número de frecuencias	Número de localidades obligatorias a servir	Número de frecuencias	Número de localidades obligatorias a servir
1	Aguascalientes	0	0	0	0
2	Baja California	2	1	0	0
3	Baja California Sur	0	0	17	17
4	Campeche	1	1	14	12
5	Chiapas	5	5	9	12
6	Chihuahua	3	3	13	14
7	Coahuila	4	3	7	9
8	Colima	0	0	2	2
9	Durango	0	0	15	16
10	Ciudad de México	0	0	0	0
11	Guanajuato	11	9	4	4
12	Guerrero	2	2	17	15
13	Hidalgo	4	5	0	0
14	Jalisco	9	8	9	13
15	México	2	2	0	0
16	Michoacán	4	4	12	17
17	Morelos	1	2	0	0
18	Nayarit	3	3	6	6
19	Nuevo León	3	5	1	2
20	Oaxaca	1	1	16	19
21	Puebla	3	4	4	7
22	Querétaro	1	1	3	4
23	Quintana Roo	1	1	11	9
24	San Luis Potosí	2	2	16	17
25	Sinaloa	0	0	12	9
26	Sonora	0	0	12	9
27	Tabasco	0	0	0	0
28	Tamaulipas	0	0	5	6
29	Tlaxcala	1	1	0	0
30	Veracruz	6	13	6	8
31	Yucatán	6	6	7	10
32	Zacatecas	10	16	16	15
Total		85	98	234	252

Fuente: Elaboración propia con información del Proyecto de Bases de la Licitación No. IFT-8, PABF 2016- 2019 y Acuerdo de los lotes desiertos de la Licitación IFT-4.

3.3 Operaciones en el mercado secundario

La LFTR establece la posibilidad de realizar operaciones en el mercado secundario para la adquisición de concesiones de frecuencias del SRS comercial: cesión de derechos, enajenación de acciones y el arrendamiento de bandas de frecuencia.

Respecto a la figura de cesión de derechos, con base en información del Instituto,⁴⁹ se identifica que durante el periodo comprendido entre 2015 y octubre de 2019, se realizaron

⁴⁹ Información del Instituto, incluyendo el RPC.

103 (ciento tres) cesiones de concesiones de frecuencias del SRS comercial,⁵⁰ de las cuales 48.5% (cuarenta y ocho punto cinco por ciento) implicó que la titularidad de la concesión pasara de un proveedor a otro, y en el restante 51.5% (cincuenta y uno punto cinco) el cambio de titularidad se realizó entre integrantes de un mismo proveedor.

En el periodo señalado, se recibieron en el Instituto solicitudes para la cesión de derechos de concesiones de uso social y público;⁵¹ no obstante, dichas solicitudes se consideraron improcedentes toda vez que la LFTR no contempla la cesión de concesiones de uso social y en el caso de las de uso público no cumplieron los requisitos previstos en la LFTR.

En cuanto a la enajenación de acciones de concesionarios del SRS comercial, durante el periodo comprendido entre 2015 y octubre de 2019 se realizaron 362 (trescientos sesenta y dos) enajenaciones de acciones de concesionarios,⁵² de las cuales 23 (veintitrés) implicaron el cambio de control de la sociedad concesionaria de un proveedor a otro y 339 (trescientos treinta y nueve) enajenaciones se realizaron entre integrantes de un mismo proveedor.

Cuadro 10. Cesiones y enajenaciones de acciones que involucran el SRS comercial, periodo 2015-2019.

Proveedor	Cesiones						Enajenaciones						TOTAL 2015- 2019*
	2015	2016	2017	2018	2019*	Total	2015	2016	2017	2018	2019*	Total	
Cambio de proveedor	23	7	4	9	7	50	9	5	0	5	4	23	73
Mismo proveedor	7	1	17	8	20	53	80	25	112	80	42	339	392
TOTAL	30	8	21	17	27	103	89	30	112	85	46	362	465

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto, incluyendo el RPC.

NOTA:

* Comprende enero-octubre del año 2019.

Como se observa, entre 2015 y octubre de 2019, se realizaron en total 465 (cuatrocientas sesenta y cinco) cesiones y enajenaciones de acciones de concesionarios del SRS comercial, de las cuales 392 (trescientos noventa y dos) se han realizado dentro del mismo proveedor y 73 (setenta y tres) implicaron el cambio de control de la concesión o sociedad concesionaria de un proveedor a otro.

Finalmente, el artículo 104 de la LFTR establece que los concesionarios de bandas de frecuencias de uso comercial podrán dar en arrendamiento las mismas, previa autorización del Instituto, con lo que, de manera temporal un concesionario puede usar, aprovechar y explotar una banda de frecuencia de radio concesionada a un tercero. En el periodo comprendido entre 2015 y octubre de 2019, el Instituto ha recibido y autorizado sólo 1 (una) solicitud de arrendamiento de espectro radioeléctrico.⁵³

A continuación, se muestran los principales proveedores involucrados en las operaciones en el mercado secundario, así como el número de concesiones que han cedido a otro pro-

⁵⁰ De las cuales 24 (veinticuatro) fueron avisos de cesión de derechos, mismos que no requieren autorización. Adicionalmente durante este periodo se recibieron 16 (dieciséis) solicitudes adicionales de cesión de derechos de concesiones comerciales, que al 30 de octubre de 2019 se encontraban en trámite.

⁵¹ Las solicitudes de cesión de derechos se recibieron en los siguientes años: i) en 2015 (una solicitud para la cesión de derechos de una concesión de uso público), ii) en 2018 (una solicitud para la cesión de derechos de una concesión de uso social), y iii) en 2019 (tres solicitudes para la de concesión de uso público y una para uso social). Información del Instituto, incluyendo el RPC.

⁵² De las cuales 258 (doscientos cincuenta y ocho) son avisos de enajenación, mismos que no requieren autorización. Adicionalmente, durante este periodo se recibieron 4 (cuatro) solicitudes adicionales de autorización de enajenaciones, que al 30 de octubre de 2019 se encontraban en trámite.

⁵³ Autorización emitida por la UCS para dar en arrendamiento a Stereorey México, S.A. de C.V., la frecuencia 88.1 MHz que opera la estación con distintivo de llamada XHJM-FM, disponible en: http://rpc.ift.org.mx/rpc/pdfs/36656_191206093550_9830.pdf.

veedor, que han adquirido de otro proveedor o que se han mantenido dentro del mismo proveedor, en el periodo 2014-2019 por proveedor.

Cuadro 11. Operaciones en mercado secundario en 2014-2019, por proveedor*.

Proveedor	Número de Concesiones involucradas en operaciones de mercado secundario			
	Cedidas a otro proveedor	Adquiridas de otro proveedor	Mismo proveedor	TOTAL
Radorama	5	19	61	85
Grupo ACIR	14	0	62	76
Radio Centro	0	0	43	43
Multimedios	0	5	34	39
Grupo Fórmula	1	5	8	14
Grupo Imagen	2	0	11	13
Familia Boone	0	0	8	8
ABC Radio	0	0	8	8
Grupo MVS	0	3	0	3
Grupo ZER	1	2	0	3
GTV	2	0	0	2
Familia Laris Rodríguez	0	0	1	1
Otros	48	39	156	243
TOTAL	73		392	465

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto, incluyendo el RPC.

*No incluye la operación de arrendamiento de espectro radioeléctrico en la que se autoriza a Radio Contenidos, S.A. de C.V. (Multimedios) a dar en arrendamiento a Stereorey México, S.A. de C.V. (Grupo MVS), la frecuencia 88.1 MHz que opera la estación con distintivo de llamada XHJM-FM cuya población principal a servir es Guadalupe, Nuevo León, dado que es una operación temporal.

3.4 Otorgamiento de concesiones para proveer el SRS público y social

El artículo 28 de la CPEUM, así como la LFTR, establecen que las concesiones para uso público y social son sin fines de lucro y se otorgan bajo el mecanismo de asignación directa, en condiciones que garanticen la transparencia del procedimiento. Para cumplir con lo anterior, el Instituto elabora los PABF, en los que establece las frecuencias que se encuentran disponibles en cada localidad, para cada tipo de uso: comercial, público y social.

Una vez publicado el PABF correspondiente, los interesados en obtener una concesión pública o social pueden presentar una solicitud al Instituto para obtener una frecuencia en las localidades de su interés; y el Instituto realiza el análisis pertinente de acuerdo con el artículo 90 de la LFTR, a fin de determinar si se asigna la frecuencia solicitada.

En los PABF 2015 a 2020, se han incluido un total de 106 (ciento seis) frecuencias del SRS público y 557 (quinientas cincuenta y siete) del SRS social.

Cuadro 12. Frecuencias del SRS público y social previstas en los PABF 2015-2020.

PABF	SRS público		SRS social	
	AM	FM	AM	FM
2015	2	13	3	94
2016	4	18	7	69
2017	6	24	27	30
2018	0	17	156	55
2019	0	12	9	50
2020	2	8	1	56

Total	14	92	203	354
-------	----	----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia con información de los PABF 2015-2020.

En 2015-2018, se otorgaron en total **184 (ciento ochenta y cuatro) frecuencias para el SRS público y social: 95 (noventa y cinco) de uso social, 51 (cincuenta y uno) sociales comunitarias, 4 (cuatro) sociales indígenas y 34 (treinta y cuatro) de uso público.**⁵⁴ De las 184 frecuencias totales, 137 (ciento treinta y siete) estaban previstas en los PABF 2015-2018; y las 47 (cuarenta y siete) frecuencias restantes se otorgaron en razón de solicitudes presentadas antes de la emisión de los PABF.

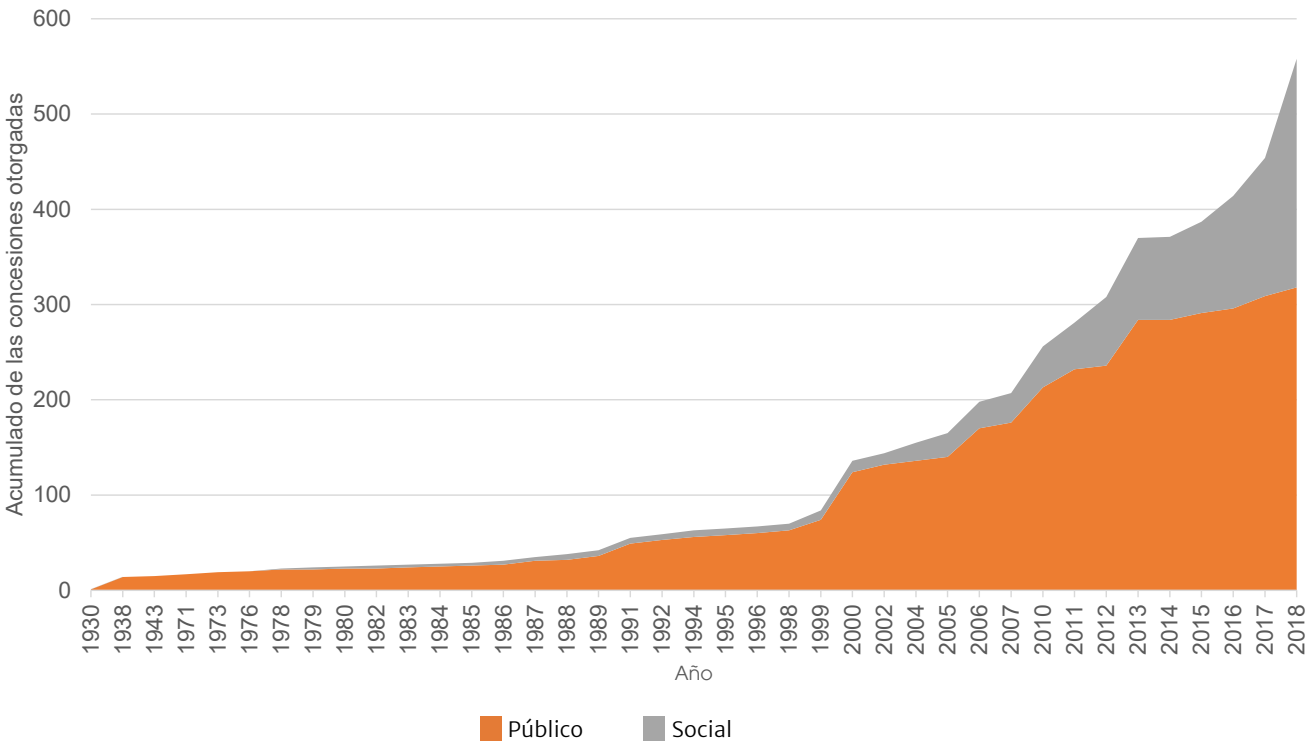
Cuadro 13. Frecuencias del SRS público y sociales otorgadas entre 2015-2018, por año.

Tipo de uso	2015		2016		2017		2018		Total		
	AM	FM	AM	FM	AM	FM	AM	FM	AM	FM	TOTAL
Público	0	7	2	3	5	8	0	9	7	27	34
Social	0	6	1	10	0	8	5	65	6	89	95
Social comunitaria	0	3	0	10	0	14	0	24	0	51	51
Social indígena	0	0	0	1	0	2	0	1	0	4	4
Total									13	171	184

Fuente: Elaboración propia con información del RPC.

En la siguiente figura se muestra la evolución a lo largo del tiempo de asignaciones de concesiones para el SRS público y social.

Figura 3. Evolución de la asignación de concesiones para el SRS público y social (1932-2018).



Fuente: Elaboración propia con información del RPC.

⁵⁴ RPC. Base de datos completa de concesiones, autorizaciones y permisos. Actualizada al 30 de septiembre de 2019. Disponible en: <http://ucsweb.ift.org.mx/vrpc/visor/downloads>

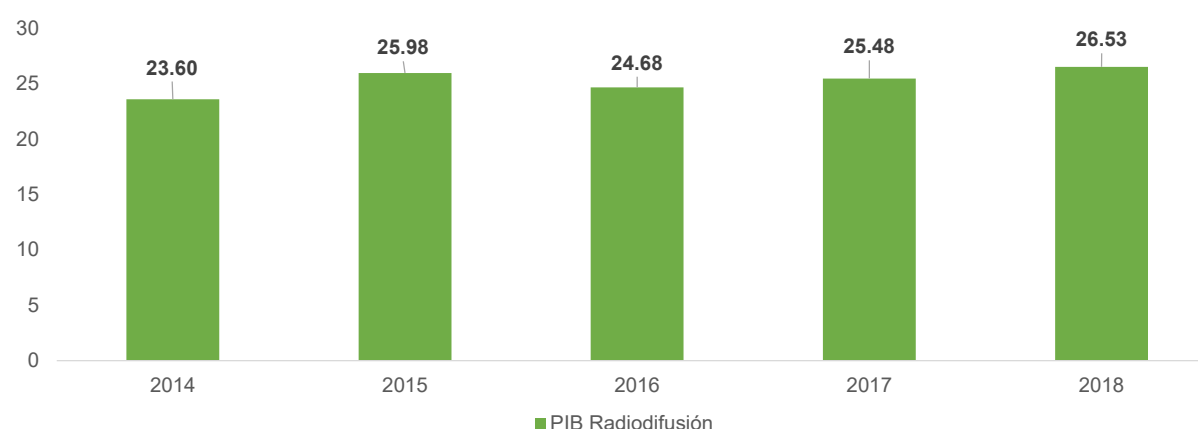
4. Diagnóstico general del SRS

4.1 Relevancia: ingresos y cobertura

En México, el SRS es un servicio de comunicación que sigue siendo muy relevante, tanto en términos económicos como en términos de su cobertura y alcance. Para los periodos analizados en el presente Estudio, se observa que el PIB del sector de radiodifusión ha aumentado, los montos del gasto publicitario en el SRS han aumentado, y la penetración del servicio llega a más de 96% (noventa y seis por ciento).

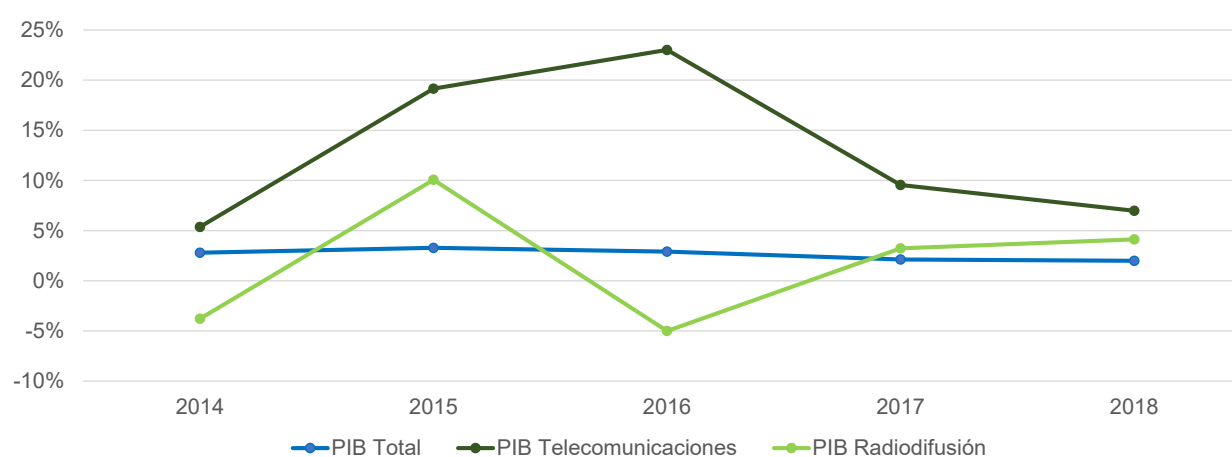
Como se observa en las siguientes figuras, el PIB del sector radiodifusión –SRS y televisión radiodifundida– creció en 3 mil millones de pesos entre 2014 y 2018; si bien se registró una disminución en 2016, le siguió una recuperación en 2017 y 2018. En este último año, la tasa de crecimiento del sector fue cercana al 5% (cinco por ciento), cifra que se encuentra por encima de la tasa de crecimiento de la economía, que fue de alrededor del 2% (dos por ciento).

Figura 4. PIB del sector radiodifusión (Miles de millones de pesos a precios constantes de 2013).



Fuente: Elaboración propia con datos del BIT.

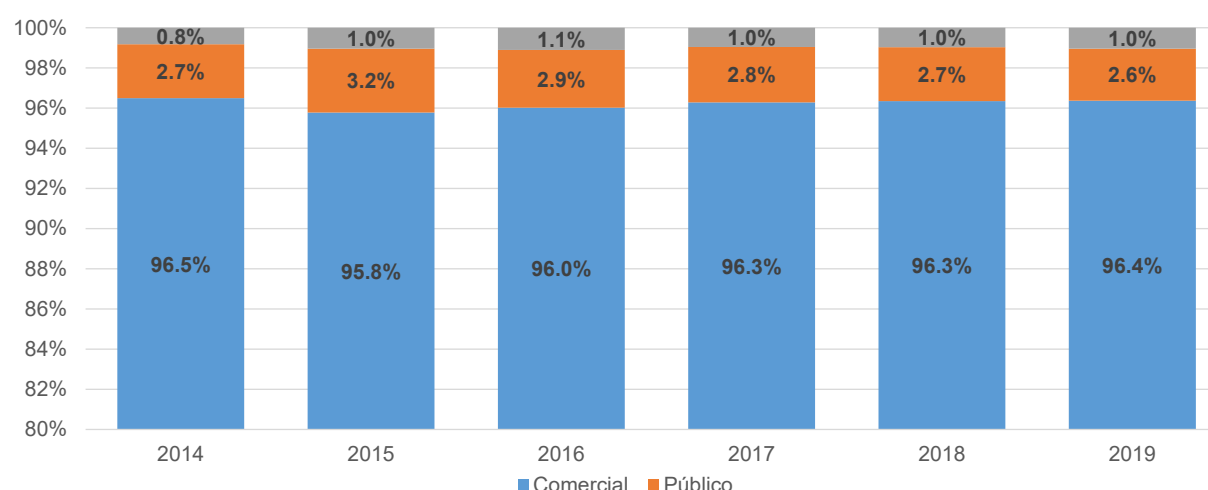
Figura 5. Tasa de crecimiento anual del PIB nacional, PIB Telecomunicaciones y PIB Radiodifusión (2014-2018).



Fuente: Elaboración propia con datos del BIT.

Como se ha señalado, el SRS se provee como comercial, público o social. Como se observa en la siguiente figura, el SRS comercial es más atractivo para los radioescuchas que el público y el social, de conformidad con el rating por tipo de estación.

Figura 6. Composición del rating del SRS en México, por tipo de uso (2014-2019).



Fuente: Elaboración propia con datos de INRA.

Nota: Se considera el rating total promedio de las observaciones mensuales disponibles de las siguientes ciudades: Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Acapulco, Cancún, Hermosillo, Oaxaca, Chihuahua, Ciudad Juárez, Tampico, Durango, Ensenada, Mexicali, Saltillo, Veracruz, Coahuila, Querétaro, San Luis Potosí, Aguascalientes, Tijuana, Morelia, Villahermosa, Nuevo Laredo, Pachuca, Toluca, León, Puebla, Los Mochis, Mazatlán, Obregón, Cuernavaca, Torreón, Culiacán, Reynosa, Tuxtla Gutiérrez, Chilpancingo, Poza Rica, Nogales, Celaya, Ciudad Victoria, Zacatecas, Tepic, Tulancingo, Uruapan, Mérida, Matamoros y Tehuacán, así como los municipios del Estado de México. En un horario de 6:00 a 24:00 horas. Para obtener el rating total: **1)** se multiplicó el rating total que tuvo la estación por el universo que estaba relacionado a su localidad y tiempo con lo cual se obtuvo el total de personas que sintonizaron la estación y **2)** se calculó el promedio anual de personas que sintonizaron cada estación en cada localidad en el caso de las localidades para las que se tienen más de una observación en el año.

* Los porcentajes podrían no sumar exactamente 100% debido a su redondeo.

Si bien en los últimos años se ha observado el desarrollo de otros medios a través de los cuales se comunica información de diversa naturaleza, por ejemplo, los medios transmitidos por Internet, el SRS sigue jugando un papel importante en la vida cotidiana de los mexicanos.

A este respecto, de acuerdo con la ENCCA 2018, 39% (treinta y nueve por ciento) de la población nacional escucha el SRS.⁵⁵ Asimismo, en la Encuesta a anunciantes, 97% (noventa y siete por ciento) de los encuestados señaló haber adquirido publicidad en el SRS y al menos algún otro medio;⁵⁶ y en la Encuesta a agencias de medios, éstas señalaron haber contratado, en promedio, publicidad en el SRS para 77% (setenta y siete por ciento) de sus clientes.⁵⁷

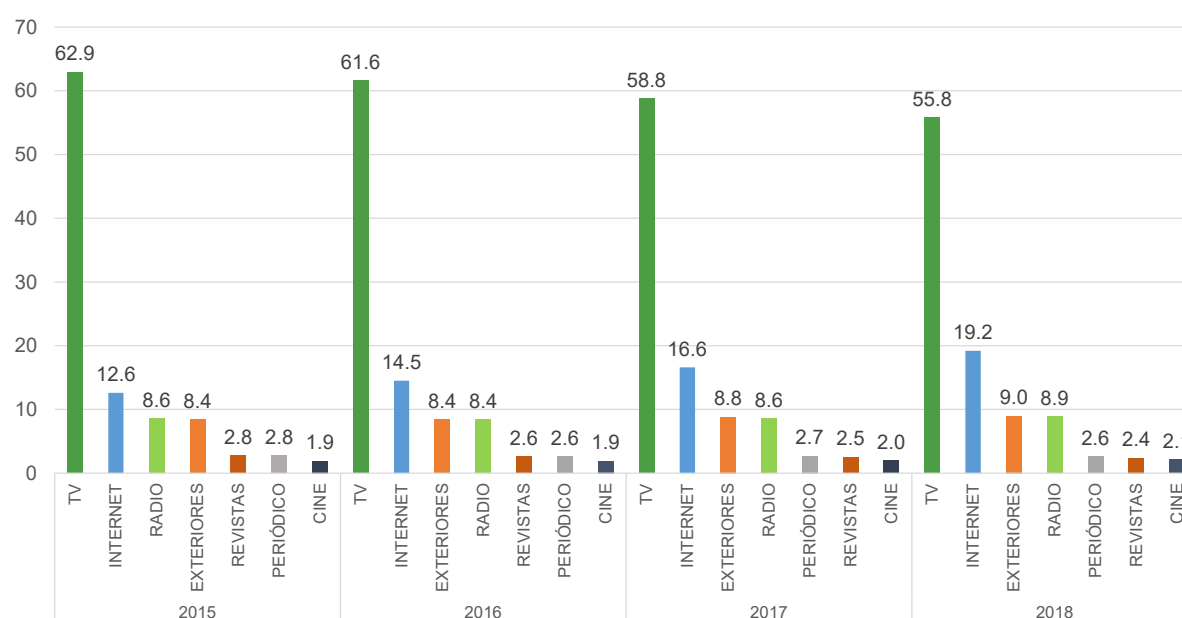
En la figura siguiente se presenta el gasto publicitario en diversos medios, y se observa que el cuarto medio de comunicación que recibió más recursos en México de 2015 a 2018 fue el SRS comercial, con una proporción respecto al gasto total en publicidad que aumentó de 8.6% (ocho punto seis por ciento) en 2015 a 8.9% (ocho punto nueve por ciento) en 2018.

⁵⁵ Páginas 30 y 36 de la ENCCA 2018.

⁵⁶ Página 10 de la Encuesta a anunciantes.

⁵⁷ En el 22% de los casos contrataron solo publicidad en radio y en el 55% de los casos contrataron publicidad en radio junto con publicidad en otros medios. Página 13 de la Encuesta a agencias de medios.

Figura 7. Evolución del porcentaje del gasto en publicidad en México asignado a cada tipo de medio (2015-2018).



Fuente: Elaboración propia con datos de Statista, referidos en artículo de Merca2.0. Disponible en: <https://www.mercazo.com/distribucion-de-la-publicidad-en-mexico/>

En términos absolutos, se identifica que el gasto en publicidad destinado al SRS se ha mantenido en la vecindad de 5,309.73 (cinco mil trescientos nueve punto setenta y tres) millones de pesos desde 2015, e incluso aumentó 1,420.45 (mil cuatrocientos veinte punto cuarenta y cinco) millones de pesos de 2015 a 2018, para ascender a 6, 730.18 (seis mil setecientos treinta punto dieciocho) millones de pesos.⁵⁸

En cuanto a la penetración del SRS, con la infraestructura autorizada para prestar dicho servicio en el país, se estima que al 4T 2018:⁵⁹

- En AM, cubre localidades en las que vive 95.95% (noventa y cinco punto noventa y cinco por ciento) de la población nacional,⁶⁰ y
- En FM, cubre localidades en las que vive 92.81% (noventa y dos punto ochenta y uno por ciento) de la población nacional.⁶¹

Es decir, el SRS cuenta con un amplio alcance geográfico respecto de otros servicios de comunicación como el servicio de acceso a Internet fijo, que en México tiene una penetración del 54% (cincuenta y cuatro por ciento) de los hogares;⁶² mientras que el servicio de televisión radiodifundida cubre aproximadamente 90% de la población nacional.⁶³

Visto por entidades federativas, la cobertura del SRS exhibe diferencias. Por ejemplo, Colima, Ciudad de México y Tlaxcala tienen cobertura del SRS en AM y FM en 100% (cien por ciento) de la población, mientras que, en Durango, sólo 86% (ochenta y seis por ciento) del total de su población tiene cobertura del SRS en AM y 75% (setenta y cinco por ciento) en FM.

⁵⁸ Statista, Merca2.0. Disponible en: <https://www.mercazo.com/distribucion-de-la-publicidad-en-mexico/> y Ovum (2018). Global TV Advertising Forecasts: 2005–2023.

⁵⁹ Las estimaciones se realizaron utilizando los datos del censo de población y vivienda INEGI-2010, el cual arroja una población total de 112,336,538 habitantes en el país, distribuidos en 32 entidades federativas, 2,454 municipios y 192,245 localidades.

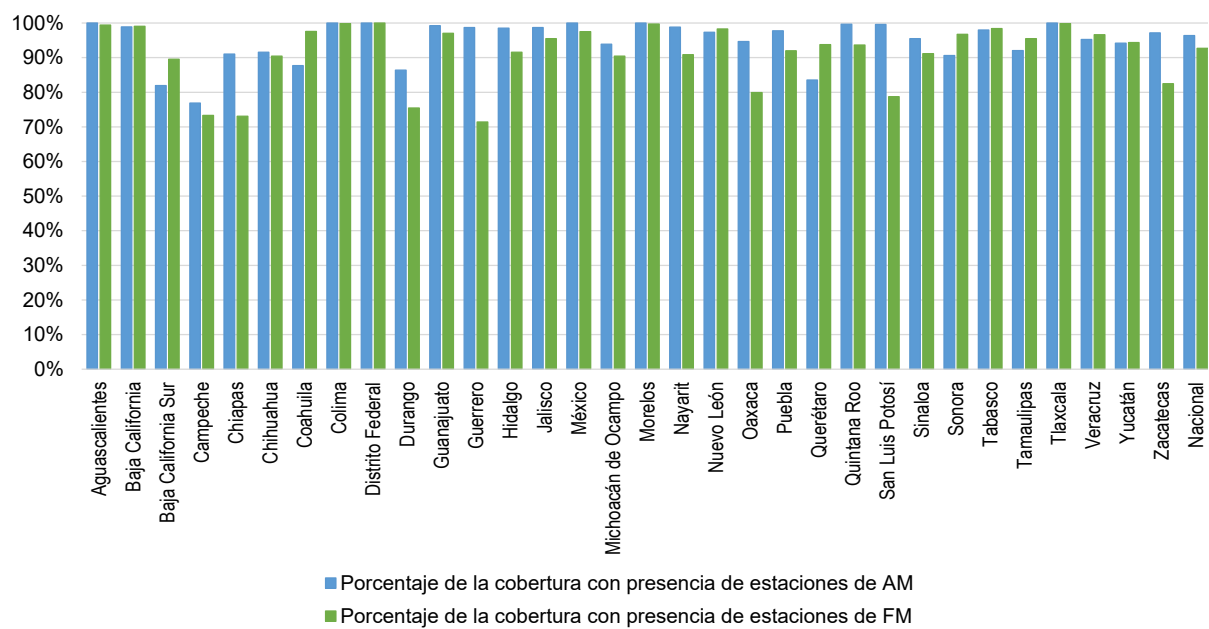
⁶⁰ Páginas 14, 15 y 25 del Estudio de Cobertura de los Servicios de Radiodifusión en México. Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/espectro-radioelectrico/Cobertura_de_los_servicios_de_radiodifusion_en_Mexico.pdf.

⁶¹ Páginas 18 y 25 del Estudio de Cobertura de los Servicios de Radiodifusión en México. Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/espectro-radioelectrico/Cobertura_de_los_servicios_de_radiodifusion_en_Mexico.pdf.

⁶² De acuerdo con cifras del BIT.

⁶³ De acuerdo con cifras del Sistema de Consulta y Preamálisis de Coberturas de Radiodifusión en Línea.

Figura 8. Cobertura población del SRS, por entidad federativa (2T 2019).



Fuente: Elaboración propia con información del Sistema CPCREL.

4.2 Provisión del SRS

De acuerdo con la Base de datos de Infraestructura de estaciones del RPC,⁶⁴ al 4T 2018 existen 325 (trescientas veinticinco) concesiones del SRS más que en 2014, para alcanzar un total de **1,841 (mil ochocientos cuarenta y uno)**, de las cuales **69.3% (sesenta y nueve punto tres por ciento)** son de uso comercial, **17.7% (diecisiete punto siete por ciento)** son de uso público, **9.2% (nueve punto dos por ciento)** de uso social, **3.4% (tres punto cuatro por ciento)** de uso social comunitario y **0.4% (cero punto cuatro por ciento)** de uso social indígena.

Cuadro 14. Concesiones asignadas, por tipo de uso y banda.

Frecuencia / Uso	TOTAL 2014	2014-218			TOTAL 2018
	Estaciones	Otorgadas en Licitación IFT-4	Otorgadas en 2015-2018	Migración AM-FM 2016	Estaciones
FM	1,294	114	171	41	1,620
Comercial	964	114		40	1,118
Público	245		27	1	273
Social	71		89		160
Comunitario	11		51		62
Indígena	3		4		7
AM	222	27	13	-41	221a/
Comercial	170	27		-40	157
Público	47		7	-1	53
Social	4		6		10
Comunitario	1				1
Indígena	-	-	-	-	-
Total	1,516	141	184	-	1,841

Fuente: Elaboración propia con información disponible en Infraestructura de estaciones de radio AM y FM.

Notas:

a/ Se identificaron 180 estaciones AM que simultáneamente transmiten en FM (83 corresponden a estaciones con frecuencia adicional autorizada en 1994, 60 derivadas de la Migración AM-FM 2008 y 37 de la Migración AM-FM 2016. El cuadro contabiliza estas estaciones solo en FM.

64 Disponible en <http://www.ift.org.mx/industria/concesiones-y-servicios/radio-y-tv>.

Como puede observarse, el mayor número de concesiones del SRS son de uso comercial y operan en la banda FM: 964 (63.6%) y 1,118 (60.7%) del total de concesiones vigentes en 2014 y 2018, respectivamente. En segundo lugar, se ubican las concesiones públicas que operan en FM: 245 (16.2%) y 273 (14.8%) en 2014 y 2018, respectivamente.

En el cuadro siguiente se presenta la distribución de las concesiones asignadas por entidad federativa en 2014 y 2018, por banda y tipo de uso.

Cuadro 15. Concesiones asignadas, por tipo de uso, banda y entidad federativa.

Entidad federativa	2014												2018													
	AM						FM						Total	AM						FM						Total
	Comerciales	Públicas	Sociales	Comunitarias	Indígenas	Subtotal	Comerciales	Públicas	Sociales	Comunitarias	Indígenas	Subtotal		Comerciales	Públicas	Sociales	Comunitarias	Indígenas	Subtotal	Comerciales	Públicas	Sociales	Comunitarias	Indígenas	Subtotal	
Aguascalientes	0	0	0	0	0	0	15	3	3	0	0	21	21	0	0	0	0	0	0	16	3	3	0	0	22	22
BC	25	2	0	0	0	27	37	3	2	0	0	42	69	24	2	0	0	0	26	40	4	4	1	0	49	75
BCS	0	1	0	0	0	1	22	8	0	0	0	30	31	0	1	0	0	0	1	24	8	3	2	0	37	38
Campeche	0	1	1	0	0	2	11	2	0	0	0	13	15	0	2	1	0	0	3	19	3	0	0	0	22	25
Chiapas	0	6	0	0	0	6	33	10	7	0	1	51	57	0	6	1	0	0	7	38	15	14	0	1	68	75
Chihuahua	14	1	0	0	0	15	64	3	1	0	0	68	83	15	1	0	0	0	16	68	4	3	1	0	76	92
Cd. de México	28	2	1	0	0	31	22	6	1	0	0	29	60	27	1	1	0	0	29	23	7	1	1	0	32	61
Coahuila	0	1	0	0	0	1	64	19	5	0	0	88	89	5	1	0	0	0	6	65	19	6	0	0	90	96
Colima	0	0	0	0	0	0	15	2	1	0	0	18	18	1	0	0	0	0	1	16	3	3	1	0	23	24
Durango	1	1	0	0	0	2	17	1	3	0	0	21	23	2	1	0	0	0	3	18	1	4	0	0	23	26
Edo. de México	4	3	1	0	0	8	12	6	2	3	0	23	31	2	4	1	0	0	7	15	7	3	7	0	32	39
Guanajuato	4	1	0	0	0	5	45	3	1	0	0	49	54	4	1	1	0	0	6	48	3	3	1	0	55	61
Guerrero	0	5	0	0	0	5	34	2	0	0	0	36	41	2	5	0	0	0	7	36	3	2	5	0	46	53
Hidalgo	0	1	0	0	0	1	10	11	1	0	0	22	23	0	1	0	0	0	1	10	15	1	1	0	27	28
Jalisco	24	0	0	0	0	24	42	11	10	1	0	64	88	17	2	2	0	0	21	55	12	15	3	0	85	106
Michoacán	2	2	0	0	0	4	39	14	7	2	0	62	66	4	3	0	0	0	7	52	15	14	17	1	99	106
Morelos	1	1	0	0	0	2	17	6	1	1	0	25	27	2	1	0	0	0	3	17	6	1	1	0	25	28
Nayarit	0	1	0	0	0	1	19	1	0	0	0	20	21	0	2	0	0	0	2	20	1	1	0	0	22	24
Nuevo León	23	1	0	0	0	24	28	9	1	1	0	39	63	19	1	0	0	0	20	32	9	3	1	0	45	65
Oaxaca	0	4	0	0	0	4	28	35	1	2	2	68	72	1	4	0	0	0	5	40	38	8	15	4	105	110
Puebla	9	1	0	0	0	10	26	11	1	1	0	39	49	5	1	0	0	0	6	36	12	1	1	1	51	57
Querétaro	0	0	0	0	0	0	16	3	0	0	0	19	19	1	0	0	0	0	1	18	3	5	1	0	27	28
Quintana Roo	0	2	0	0	0	2	12	5	8	0	0	25	27	0	3	0	0	0	3	26	5	14	0	0	45	48
San Luis Potosí	0	2	0	0	0	2	27	1	2	0	0	30	32	1	2	1	0	0	4	27	2	2	0	0	31	35
Sinaloa	0	1	0	0	0	1	44	5	2	0	0	51	52	1	1	0	0	0	2	49	8	9	0	0	66	68
Sonora	12	1	0	0	0	13	63	32	1	0	0	96	109	7	1	0	0	0	8	74	33	11	3	0	121	129
Tabasco	0	1	0	0	0	1	23	7	0	0	0	30	31	1	1	0	0	0	2	24	7	0	0	0	31	33
Tamaulipas	22	3	0	0	0	25	48	8	1	0	0	57	82	11	3	1	0	0	15	60	8	2	0	0	70	85
Tlaxcala	1	0	0	0	0	1	3	2	0	0	0	5	6	1	0	0	0	0	1	3	2	0	0	0	5	6
Veracruz	0	1	0	1	0	2	90	6	5	0	0	101	103	2	1	0	1	0	4	96	7	16	0	0	119	123
Yucatán	0	1	1	0	0	2	21	9	1	0	0	31	33	0	1	1	0	0	2	28	9	1	0	0	38	40
Zacatecas	0	0	0	0	0	0	17	1	3	0	0	21	21	2	0	0	0	0	2	25	1	7	0	0	33	35
Total	170	47	4	1	0	222	964	245	71	11	3	1,294	1,516	157	53	10	1	0	221	1,118	273	160	62	7	1,620	1,841

Fuente: Elaboración propia con información disponible en Infraestructura de estaciones de radio AM y FM.

Notas:

Se identificaron 180 estaciones AM que simultáneamente transmiten en FM (83 corresponden a estaciones con frecuencia adicional autorizada en 1994, 60 derivadas del Acuerdo de cambio de frecuencia y 37 de los Lineamientos de cambio de frecuencia -36 comerciales y 1 pública-). El cuadro contabiliza estas estaciones solo en FM.

Del cuadro anterior se observa que, de 2014 a 2018, **el número de estaciones del SRS aumentó en prácticamente TODAS las entidades federativas**. En particular, las entidades federativas con mayor incremento de estaciones fueron Michoacán (40), Oaxaca (38), Quintana Roo (21), Sonora (20), Veracruz (20), Chiapas (18), Jalisco (18) y Sinaloa (16).

Asimismo, se observa del cuadro anterior que, al 4T 2018, considerando las bandas AM y FM,

- Entidades con el mayor número de concesiones de **todos los usos**, son Sonora (129), Veracruz (123), Oaxaca (110), Michoacán (106), Jalisco (106), Coahuila (96) y Chihuahua (92). Por el contrario, Campeche (25), Nayarit (24), Colima (24), Aguascalientes (22) y Tlaxcala (6) son las entidades con el menor número de concesiones.
- Entidades con mayor número de concesiones de **uso comercial**, son Veracruz (98), Chihuahua (83) y Sonora (81), mientras que las entidades con el menor número de concesiones son Tlaxcala (4), Hidalgo (10) y Aguascalientes (16).
- Entidades con mayor número de concesiones de **uso público**, son Sonora (34) y Oaxaca (42), mientras que Zacatecas cuentan con 1 (una) y Tlaxcala y Durango con 2 (dos).
- Las entidades con el mayor número de concesiones de **uso social**, son Jalisco (17), Veracruz (16), Chiapas (15) y Michoacán y Quintana Roo (14), mientras que Tabasco y Tlaxcala no tienen concesiones de este tipo.
- Las concesiones para uso **social comunitario** se distribuyeron en 18 (dieciocho) entidades, entre las que destacan Michoacán (17) y Oaxaca (15); y las concesiones para uso **social indígena** se ubicaron en 4 (cuatro) entidades: Chiapas, Michoacán y Puebla, que contaban con 1 (una) concesión, y Oaxaca con 4 (cuatro) concesiones.

4.2.1 SRS comercial

Se identifica que al 4T 2018 existen 141 (ciento cuarenta y un) concesiones del SRS comercial más que en 2014, para alcanzar un total de 1,275 (mil doscientas setenta y cinco) estaciones del SRS comercial: 1,118 (mil ciento dieciocho) en FM y 157 (ciento cincuenta y siete) en AM.

4.2.1.1 Principales concesionarios

Se identifican **310 (trescientos diez) proveedores distintos titulares de concesiones para proveer el SRS comercial** en el territorio nacional, compuestos por personas físicas y morales relacionadas entre sí, en la mayor parte de los casos, por vínculos familiares. Enseguida se describen a los principales proveedores que ofrecen el SRS comercial.

Cabe señalar que, en el presente Estudio, la agrupación de los proveedores se construyó con base en la determinación de GIE realizada previamente en procedimientos sustanciados ante el Instituto, y **en el cálculo del número de estaciones por proveedor se considera sólo aquellas en las que los integrantes tienen participación accionaria** y no se incluyen aquellas estaciones identificadas en procedimientos previos como parte de un GIE debido a la celebración de algún tipo de acuerdo comercial.

Cuadro 16. Principales proveedores del SRS comercial, 2018.

Proveedor	Descripción	Cobertura poblacional nacional estimada (%)	FM		AM	
			Estaciones (Combo)	Tenencia a nivel nacional (%)	Estaciones ^{a/}	Tenencia a nivel nacional (%)
Radorama	Controlado por las familias Pérez Toscano y Pereda Gómez, que cuenta con el mayor número de concesiones para operar estaciones del SRS comercial en México ^{6/}	70.3	164 (33) ^{c/}	14.7	19	12.1
Grupo Fórmula	Controlado por la familia Azcárraga Romandía, que participa en la generación de contenidos para el SRS, televisión radiodifundida, Internet y exteriores. ⁶⁵	51.6	29 (9)	2.6	10	6.4
Grupo ACIR	Controlado por Francisco Ibarra López. Participa en la provisión del SRS y genera contenidos de audio. ⁶⁶	51.1	53 (10)	4.7	3	1.9
Radio Centro	Controlado por el C. Francisco Aguirre Gómez. Participa en la provisión del SRS y televisión radiodifundida. ⁶⁷	49.2	33 (7)	2.9	16	10.2
GTV	Encabezado por Grupo Televisa, S.A.B. y controlado en última instancia por Emilio Azcárraga Jean, que participa en diversos servicios de comunicación, entre ellos, televisión radiodifundida, televisión y audio restringidos, SRS, medios impresos e Internet. ⁶⁸	48.6	12 (3)	1.1	5	3.2
ABC Radio	Controlado por la familia Vázquez Ramos, que distribuye 50 periódicos, 43 sitios web, 22 estaciones del SRS y 1 estación de televisión radiodifundida en Durango. ⁶⁹	44.4	18 (4)	1.6	4	2.5
Grupo MVS	Controlado por la familia Vargas, participa en la provisión del SRS, contenidos audiovisuales y telecomunicaciones. ⁷⁰	41.8	34 (1)	2.9	1	0.6
Grupo Imagen	Controlado por la familia Vázquez Aldir, y cuenta con presencia en el SRS, televisión radiodifundida, medios impresos e Internet. ⁷¹	40.1	20 (2)	1.8	0	0.0
Familia Laris Rodríguez (Cadena RASA)	Participa en la provisión del SRS principalmente en Michoacán y Yucatán.	34.8	21 (7)	1.9	1	0.6
Radio Mil	Grupo en el que comparten participación accionaria la familia Huesca –encabezada por Edilberto Huesca Perrotín, Radorama y la familia Bichara Kawas. Participa en la provisión del SRS principalmente en la Ciudad de México. ⁷²	28.9	6	0.4	3	1.9
Grupo Siete	Controlado por la familia Sánchez Abbott, participa en publicidad así como servicios de telecomunicaciones. ⁷³	22.4	6	0.5	2	1.3
Multimedios	Controlado por la familia González Albuérne. Participa en la provisión del SRS y televisión radiodifundida en la región norte del país. ⁷⁴	17.3	37 (3)	3.4	7	4.5

⁶⁵ Para mayor referencia, ver: <https://www.radioformula.com.mx/>

⁶⁶ Para mayor referencia, ver: <https://grupoacir.com.mx/>

⁶⁷ Para mayor referencia, ver: https://radiocentro.com/wp-content/uploads/2018/10/corp_ReporteAnualGRC_2017.pdf

⁶⁸ Para mayor referencia, ver: <http://www.televisa.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2018/Televisa2018NARRATIVAesp.pdf>

⁶⁹ Para mayor referencia, ver: <https://www.oem.com.mx/oem/nosotros.html>

⁷⁰ Para mayor referencia, ver: <https://mvs.com/general/acercade>

⁷¹ Para mayor referencia, ver: <https://www.grupoempresarialangeles.com/sectores/grupo-imagen-multimedia/> y <https://www.imagen.com.mx/aviso-de-privacidad.html>

⁷² Para mayor referencia, ver: <https://www.nrm.com.mx/>

⁷³ Para mayor referencia, ver: <http://www.gruposiete.com.mx/>

⁷⁴ Para mayor referencia, ver: <https://mexico.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/grupo-multimedios/>

Proveedor	Descripción	Cobertura poblacional nacional estimada (%)	FM		AM	
			Estaciones (Combo)	Tenencia a nivel nacional (%)	Estaciones ^{a/}	Tenencia a nivel nacional (%)
Grupo ZER	Controlado por Arnoldo Rodríguez Zermeño, participa en la provisión del SRS principalmente en Jalisco, Sonora y Zacatecas.	7.8	18 (4)	1.6	0	0.0
Familia Boone Menchaca	Controlada por José Luis Boone Menchaca, que participa en la provisión del SRS principalmente en Chihuahua y Jalisco.	7.7	23 (3)	2.1	5	3.2
Familia Fernández Quiñones	Participa en la provisión del SRS principalmente en el sureste del país.	6.0	28 (1)	2.5	0	0.0

Fuente: Elaboración propia con información del RPC y el Sistema CPCREL.

Notas:

a/ No incluye a las estaciones FM que operan en combo.

b/ En la cobertura y número de estaciones que se muestran **se incluyen:** i) 5 (cinco) estaciones en la que Radiorama comparte la tenencia accionaria de la sociedad concesionaria con otro proveedor al 50% (cincuenta por ciento); ii) 3 (tres) estaciones en las que Radiorama comparte la tenencia accionaria de la sociedad concesionaria con otro proveedor y iii) tiene más del 50% (cincuenta por ciento). Asimismo, **se excluyen:** i) 1 (una) estación en la que Radiorama comparte la tenencia accionaria de la sociedad concesionaria con otro proveedor al 50% (cincuenta por ciento), ya que ésta se asignó al proveedor con el que comparte tenencia accionaria –Radio Centro–; ii) 6 (seis) estaciones ubicadas en la Ciudad de México en las que Radiorama comparte la tenencia accionaria de la sociedad concesionaria con otros proveedores y tiene menos del 50% (cincuenta por ciento) y iii) 6 (seis) estaciones de la familia Sanabria González en la que ningún miembro de las familias Pérez Toscano y Pereda Gómez participan.

c/ Entre paréntesis se muestra el número estaciones que operan como combo.

4.2.1.2 Cobertura

En cuanto a la cobertura poblacional actual del SRS comercial (al 2T 2019), se identifica que es prácticamente nacional, pues la población se encuentra en localidades que cuentan con cobertura de algún proveedor del SRS comercial en AM y FM es de 90.7% (noventa punto siete por ciento) y 90.2% (noventa punto dos por ciento), respectivamente.

En las figuras siguientes se observa que existen diferencias significativas en la cobertura de los proveedores del SRS comercial en México, pues Grupo Radiorama, Grupo Fórmula, Grupo ACIR y Radio Centro cuentan con presencia en gran parte del territorio nacional, mientras que el resto de proveedores son locales.

Figura 9. Grupo Radiorama.

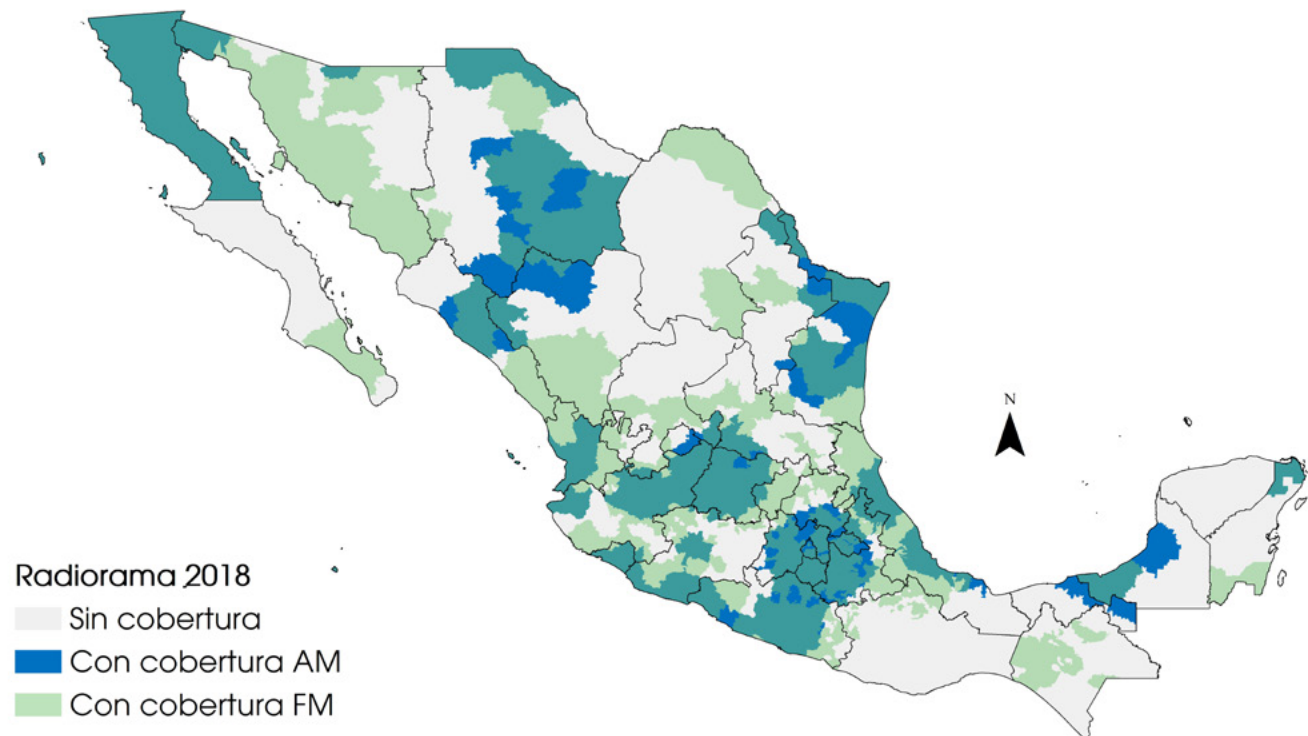


Figura 10. Grupo ACIR.

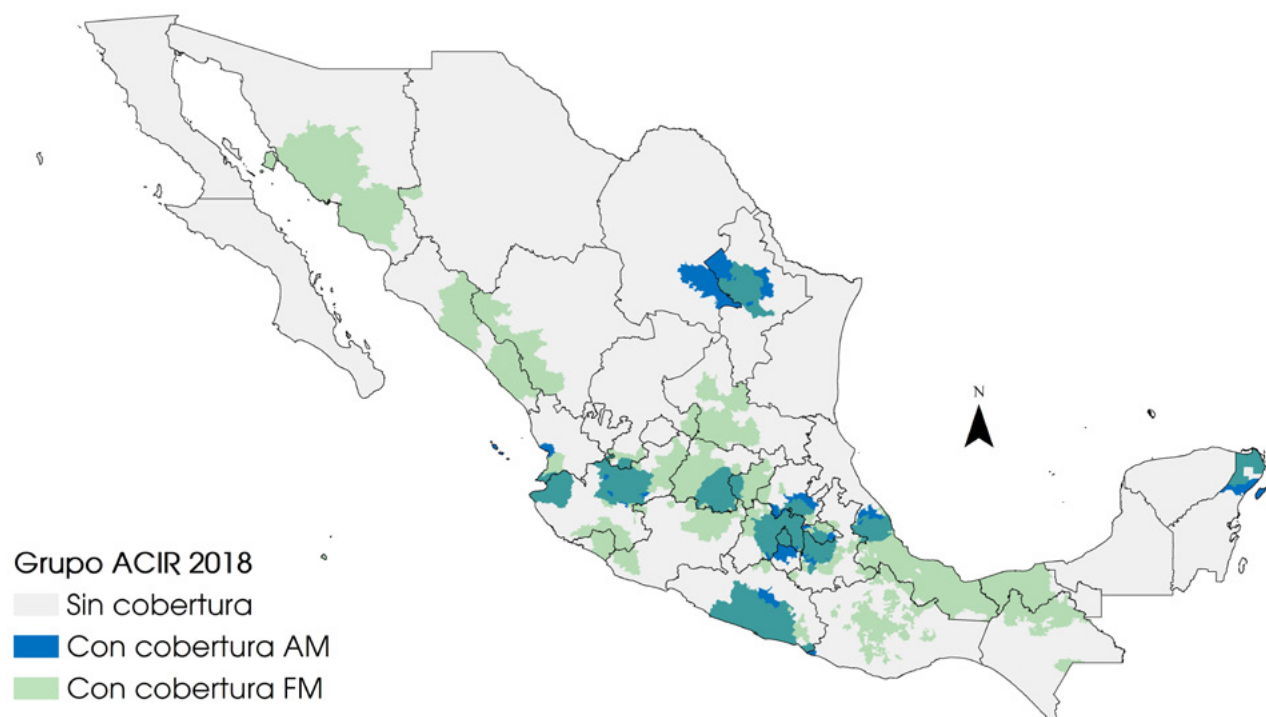


Figura 11. Grupo Radio Centro.

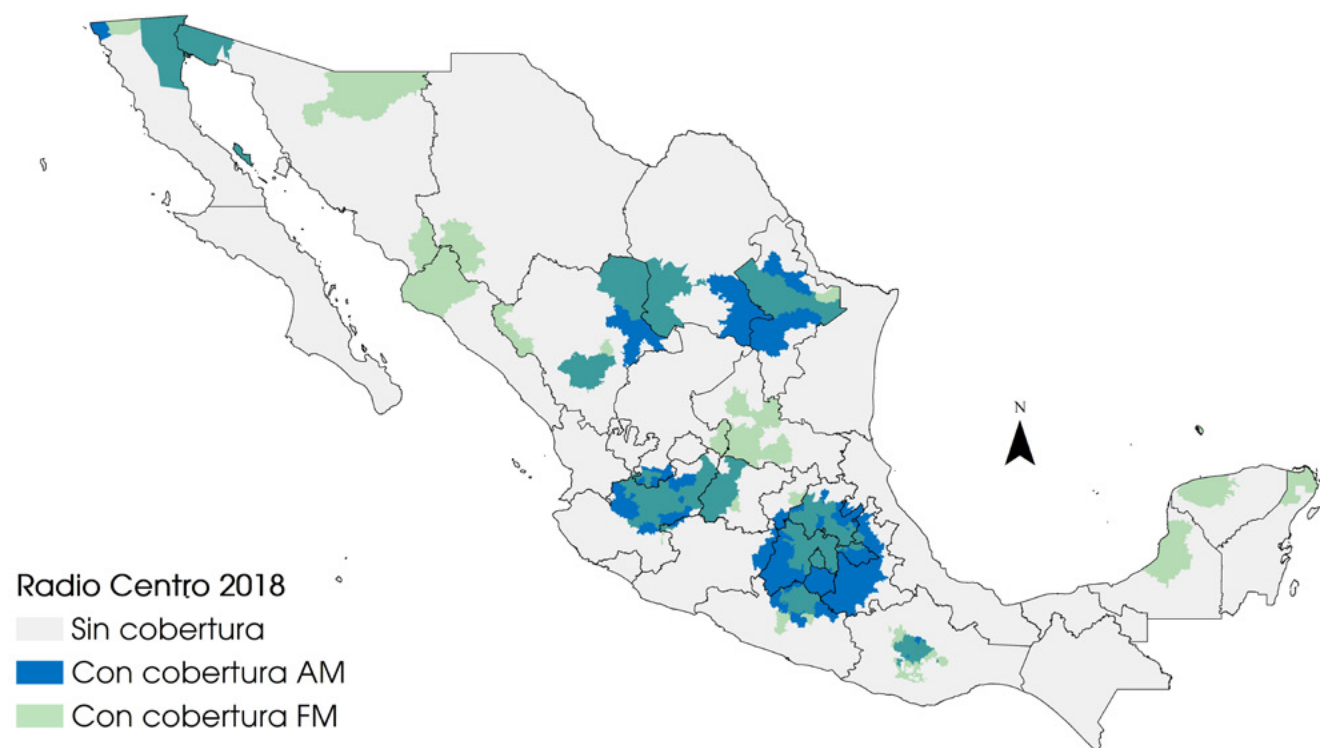


Figura 12. Grupo Fórmula.

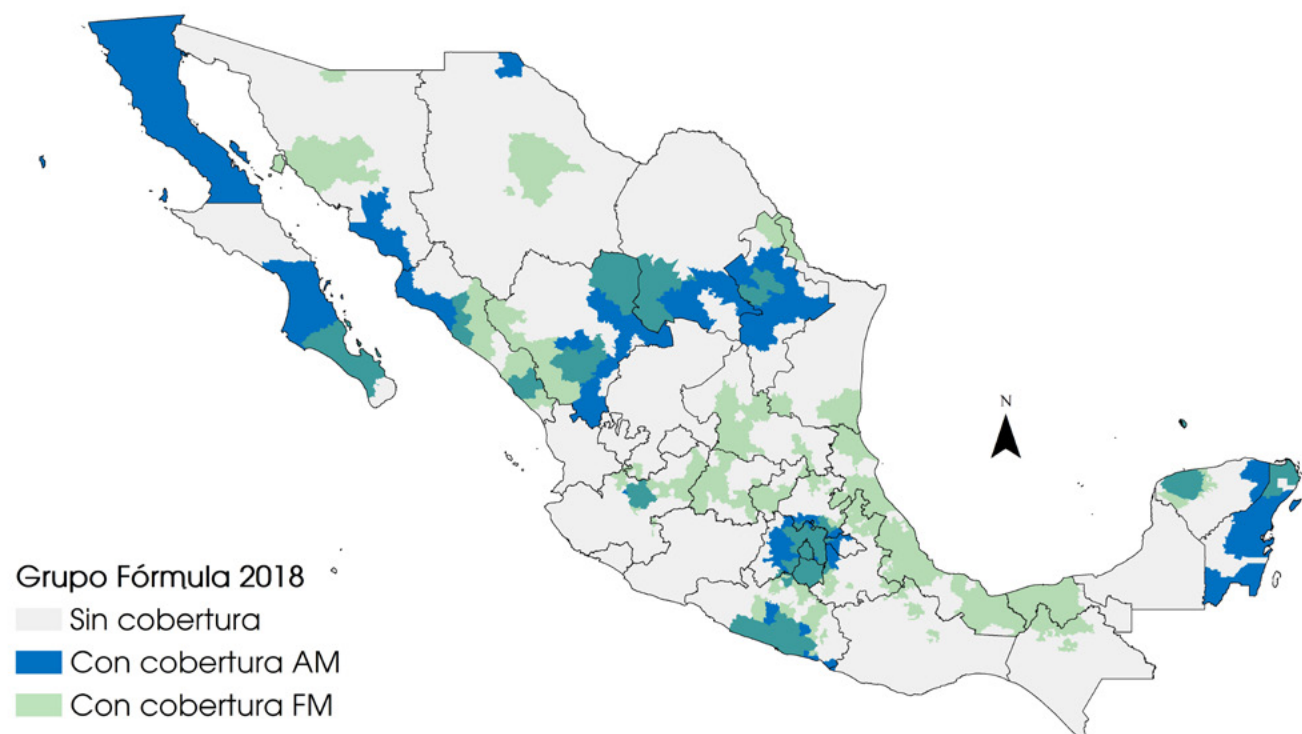
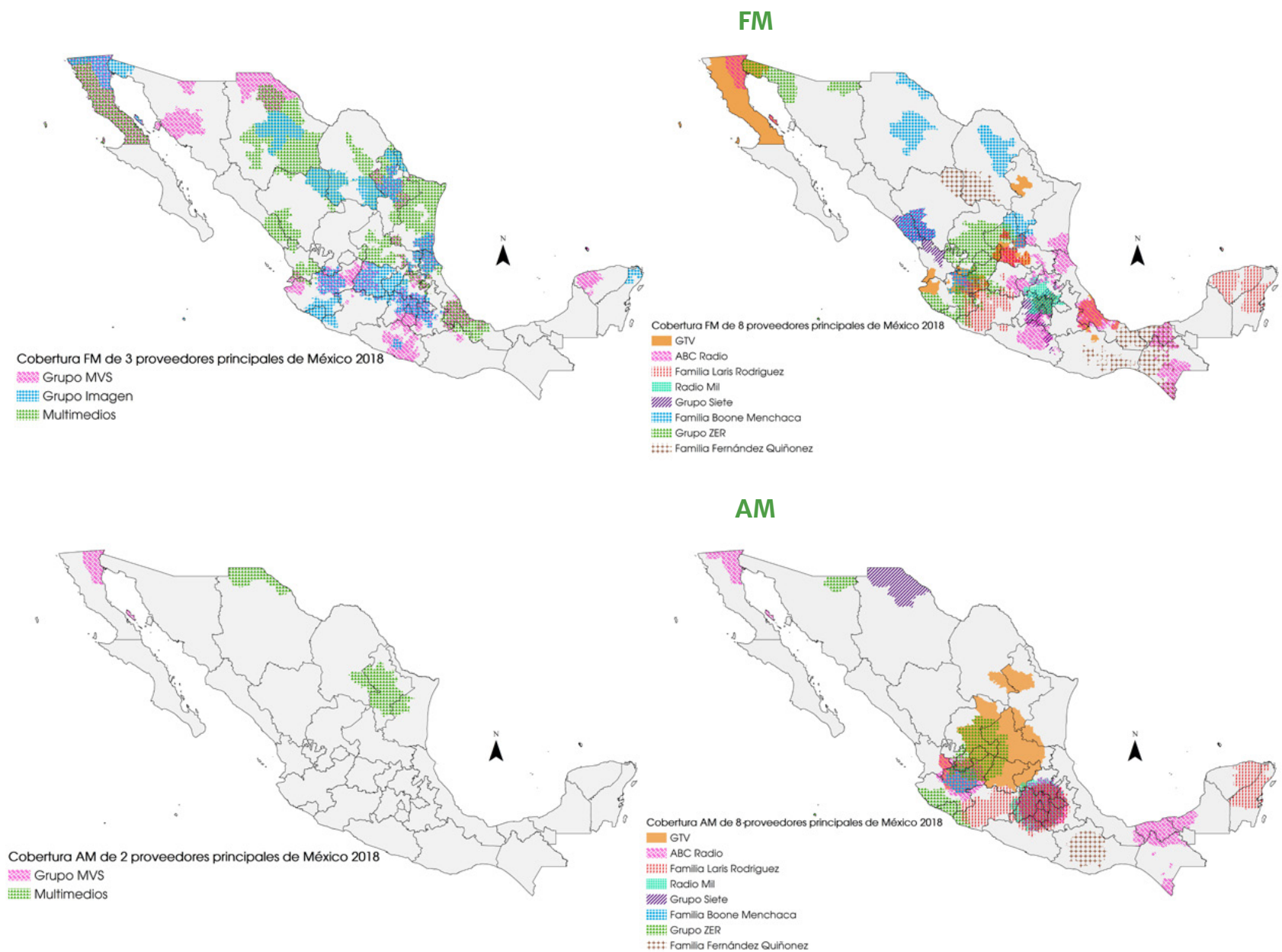


Figura 13. Cobertura de otros 11 proveedores.



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto, incluyendo el RPC y el Sistema CPCREL.

4.2.2 SRS público y social

Se identifica que al 4T 2018 existen 184 (ciento ochenta y cuatro) concesiones del SRS público y social más que en 2014, para alcanzar un total de 566 (quinientas sesenta y seis): 326 (trescientas veintiséis) de uso público; 170 (ciento setenta) de uso social; 63 (sesenta y tres) son sociales comunitarias; y 7 (siete) sociales indígenas.

4.2.2.1 Principales concesionarios

En los siguientes cuadros, se identifican los proveedores del SRS público y social en el país.

Cuadro 17. Proveedores del SRS público y social, 2018.

SRS Público		SRS social		SRS social comunitario		SRS social indígena	
Proveedor	Estaciones	Proveedor	Estaciones	Proveedor	Estaciones	Proveedor	Estaciones
Gobierno del Estado de Oaxaca	33	Fundación Cultural para la Sociedad Mexicana, A. C.	11	Colectivo Oaxaqueño para Difusión de Cultura y las Artes, A.C.	2	Comunidad Indígena Mixteca de San Pedro Tututepec	1
Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas	30	Grupo ZER	8	Domi Bello de Tenorio, A.C.	2	Comunidad Indígena Mixteca en el Municipio de Santa María Yucuhiti, Oaxaca	1
Gobierno del Estado de Sonora	28	Fomento Francisco de Ibarra, A. C.	7	Alianza por el Derecho Humano de las Mujeres a Comunicar, A. C.	1	Comunidad Indígena Purépecha de Ocumicho	1
Gobierno del Estado de Coahuila	16	Capital Media	5	Altamiradio Comunicaciones, A.C.	1	Comunidad Indígena Tseltal de Bachajon Chiapas	1
Gobierno del Estado de Michoacán	13	Radio Ayuda, A.C.	5	Asociación Veracruzana de Comunicadores Populares, A. C.	1	Comunidades Indígenas de San Bernardino Tlaxcalancingo y Santa María Zacatepec	1
Gobierno del Estado de Chiapas	10	Familia Álvarez Rascón	4	Autogestión Comunicativa	1	Kukoj, A. C.	1
Gobierno del Estado de Hidalgo	10	Grupo Radio Fiesta Serreña, A.C.	4	Cananea Alternativa, A.C.	1	Mie Nillu Mazateco, A. C.	1
Gobierno del Estado de Tamaulipas	10	Familia Acevedo Castañeda	3	Colectivo Expresión Alternativa, A. C.	1		
IMER	10	Familia Valanci Buzali	3	Comunicación y Cultura Ahualulco de Mercado, A. C.	1		
Gobierno del Estado de Nuevo León	9	Fundación de la Radio Cultural, A.C.	3	Comunicación y Cultura de Etzatlán 07, A.C.	1		
Universidad de Guadalajara	9	Rate Cultural Y Educativa de México, A.C.	3	Comunicaciones en Contacto, Cultura y Bienestar Social, A. C.	1		
Gobierno del Estado de Baja California Sur	8	Comunidad, Educación y Valores, A.C	2	Comunicadores de Tancitaro, A.C.	1		
Gobierno del Estado de México	8	El Aprendizaje es para Todos, A. C.	2	Comunicadores Filo de Tierra Colorada, A. C.	1		
Gobierno del Estado de Puebla	8	Familia Uc Yam	2	Corazón de las Californias, A.C.	1		
Gobierno del Estado de Guerrero	6	Frecuencias Sociales, A.C.	2	Cultura y Comunicación de Zaachila, A. C.	1		
Gobierno del Estado de Tabasco	6	Gordillo Cruz – Maldonado Roque	2	De Corazón Purépecha, A. C.	1		
SPR	6	Grupo Promomedios	2	Digital con Sentido Social 106.3, A.C.	1		
Gobierno del Estado de Jalisco	5	Impulso a La Música Mexicana, A.C.	2	Echais 88, A. C.	1		
Gobierno del Estado de Quintana Roo	5	La Voz de La Sierra Tarahumara, A.C.	2	Ecos de Manantlán, A. C.	1		
Gobierno del Estado de Veracruz	5	Luis Roberto Márquez Pizano	2	Enlace Taranda, A.C.	1		

SRS Público		SRS social		SRS social comunitario		SRS social indígena	
Proveedor	Estaciones	Proveedor	Estaciones	Proveedor	Estaciones	Proveedor	Estaciones
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	5	Organiden, A.C.	2	Esperanza, Destino e Identidad Global, A. C.	1		
		Sinaloa Arte y Gloria, A.C.	2	Expresión Cultural Aguililla, A. C.	1		
				Familia Brillante, A.C.	1		
				Fundación Guish Bac, Abriendo Los Cielos, A.C.	1		
				Grupo Radioasta, A.C.	1		
				Guna Caa Yuni Xhiña, A. C.	1		
				Haciendo Efectivos los Derechos Humanos, A.C.	1		
				Ike Siidi Vía, A. C.	1		
				La Calentana Luvimex, A. C.	1		
				La Mexicanita Sapichu, A. C.	1		
				La Monarca de Contepec, A.C.	1		
				La Voladora Comunicación, A. C.	1		
				La Voz de la Mixteca, A.C.	1		
				La Voz del Canario, A.C.	1		
				Mentes Que Piensan Manos Que Trabajan, A.C.	1		
				Ñucuaha, A.C.	1		
				Ojtakuarhu, A.C.	1		
				Omega Experimental, A. C.	1		
				Ondas en la Playa, A. C.	1		
				Organización De Radios Comunitarias De Occidente, A.C.	1		
				Pátzcuaro en Comunidad, A. C.	1		
				Por La Igualdad Social, A. C.	1		
				Radio Calenda La Voz Del Valle, A. C.	1		
				Radio Cultural de Tepalcatepec, A. C.	1		
				Radio Erandi, A.C.	1		
				Radio Juchari Iretarhu Anapu, A.C.	1		
				Radio Kd, A.C.	1		
				Radio Los Compadres, A.C.	1		
				Radio Oro, A. C.	1		

SRS Público		SRS social		SRS social comunitario		SRS social indígena	
Proveedor	Estaciones	Proveedor	Estaciones	Proveedor	Estaciones	Proveedor	Estaciones
				Rcbc Comunicación, A. C.	1		
				Soley Sin Barreras, A.C.	1		
				Somos Uno Radio La Voz De La Comunidad, A.C.	1		
				Sueños De Vida Xalatlaquense, A.C.	1		
				Teponaztle Cultura Y Comunicación, A. C.	1		
				Tlaxiaqueños Radicados en Oaxaca, A. C.	1		
				Uandarhi, A. C.	1		
				Voces Colectivas, A. C.	1		
				Voces Urbanas, Movimiento Alternativo De Información Social, A. C.	1		
				Xanarapani Tacambaro, A. C.	1		
				Yati Ne Casti, A.C.	1		
				Ziraño, A.C.	1		
Otros (con menos de 5)	86	Otros (todos con una)	92				
Total	326		170		63		7

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto, incluyendo el RPC.

4.2.2.2 Cobertura

Se identifica que al 2T 2019 la cobertura del SRS público/social es de 92% (noventa y dos por ciento) de la población nacional.

Figura 14. Cobertura de SRS público.**Figura 15.** Cobertura de SRS social.

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto, incluyendo el RPC y el Sistema CPCREL.

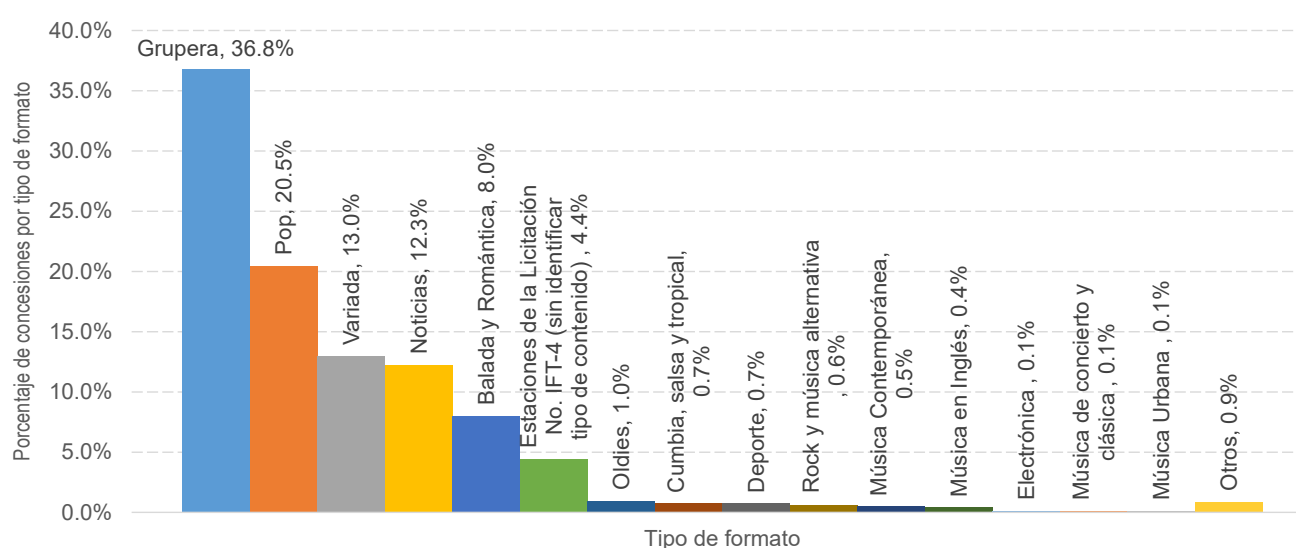
5. Contenidos y representación comercial de proveedores del SRS comercial

En esta sección se presenta información respecto a las marcas y contenidos –propios o de terceros– transmitidos por las estaciones del SRS comercial en México, así como de los representantes comerciales de dichas estaciones.

5.1 Tipos de contenido para el SRS comercial

En México, 82.5% (ochenta y dos punto cinco por ciento) de las estaciones del SRS comercial transmiten contenidos en formato de música grupera, pop, variada y/o noticias, como se muestra en la siguiente figura; el resto de estaciones transmiten música de otros géneros, principalmente.

Figura 16. Tipo de contenido que transmiten las estaciones del SRS comercial en México, 2018.



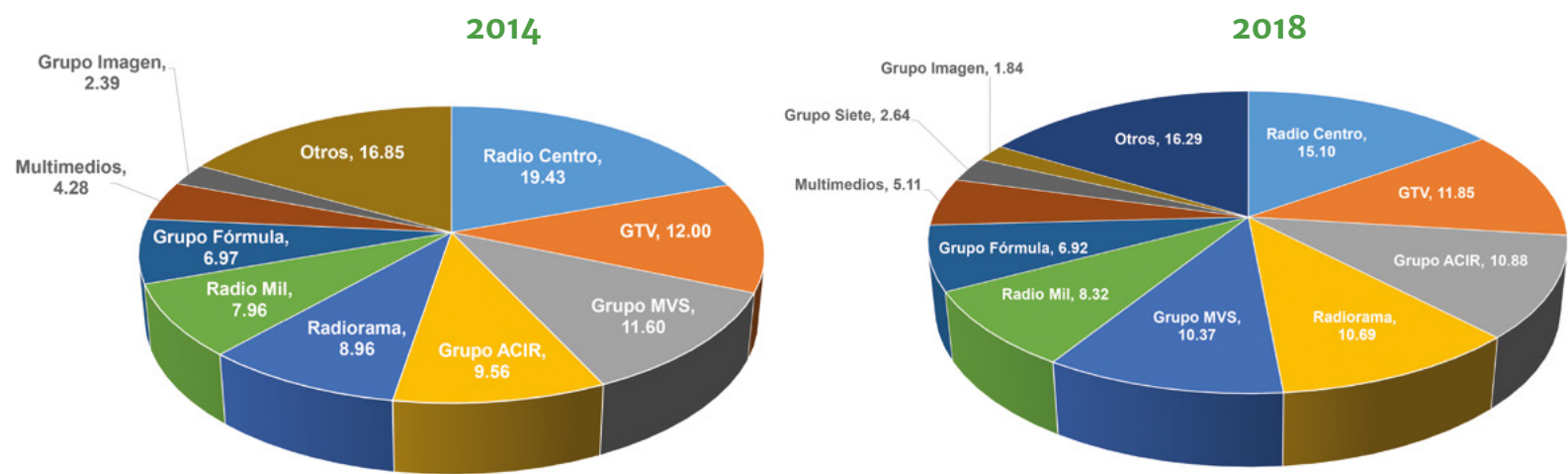
Fuente: Elaboración propia con información del RPC, Mediavysa y MPM.

“Gruperas” incluye los tipos de contenido clasificados como “gruperas”, “ranchera”, “regional mexicano”, “norteña” y relacionados; “Pop” incluye los tipos de contenido clasificados como “pop”, “pop en español”, “pop en inglés” y relacionados, y “Otros” incluye los tipos de contenido clasificados como “otros”, “bolero”, “música y noticias en chino mandarín”, “pláticas” y “religioso”.

Como se señaló antes, existen proveedores que producen contenidos de radio altamente aceptados por los radioescuchas y son transmitidos tanto en las estaciones de cada uno de dichos proveedores, como en estaciones de terceros a los que proporcionan los contenidos en el marco de la celebración de acuerdos comerciales.

En la siguiente figura, se muestra el porcentaje de la audiencia que captan los contenidos o marcas de cada uno de los proveedores en el país, independientemente de si son transmitidos en las estaciones propias o en estaciones de otros proveedores. Como se observa, las participaciones se han mantenido relativamente estables en el periodo 2014-2018, siendo las marcas con mayor audiencia en 2018 las de Radio Centro, GTV, Grupo MVS, Grupo ACIR, Radio Mil y Grupo Fórmula.

Figura 17. Participación de los contenidos o marcas del SRS comercial producidos por los principales proveedores, en términos de audiencia.



Fuente: Elaboración propia con datos de INRA.
Nota: a/ Se considera el rating total promedio de las observaciones mensuales disponibles de las siguientes ciudades: Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Acapulco, Cancún, Hermosillo, Oaxaca, Chihuahua, Ciudad Juárez, Tampico, Durango, Ensenada, Mexicali, Saltillo, Veracruz, Coatzacoalcos, Querétaro, San Luis Potosí, Aguascalientes, Tijuana, Morelia, Villahermosa, Nuevo Laredo, Pachuca, Toluca, León, Puebla, Los Mochis, Mazatlán, Obregón, Cuernavaca, Torreón, Culiacán, Reynosa, Tuxtla Gutiérrez, Chilpancingo, Poza Rica, Nogales, Celaya, Ciudad Victoria, Zacatecas, Tepic, Tulancingo, Uruapan, Mérida, Matamoros y Tehuacán, así como los municipios del Estado de México. En un horario de 6:00 a 24:00 horas. Para obtener el rating total: **1)** se multiplicó el rating total que tuvo la estación por el universo que estaba relacionado a su localidad y tiempo con lo cual se obtuvo el total de personas que sintonizaron la estación y **2)** se calculó el promedio anual de personas que sintonizaron cada estación en cada localidad en el caso de las localidades para las que se tienen más de una observación en el año.
b/ Incluye la audiencia de todas las estaciones en las que se transmite el contenido producido por los diversos proveedores, independientemente de si los miembros del grupo radiofónico correspondiente tienen participación en el capital social del concesionario de una determinada estación o no.

En el siguiente cuadro, se muestran las principales marcas de contenidos de radio y el número de estaciones del SRS comercial (AM y FM) en las que se transmiten, ya sean propias o de terceros.

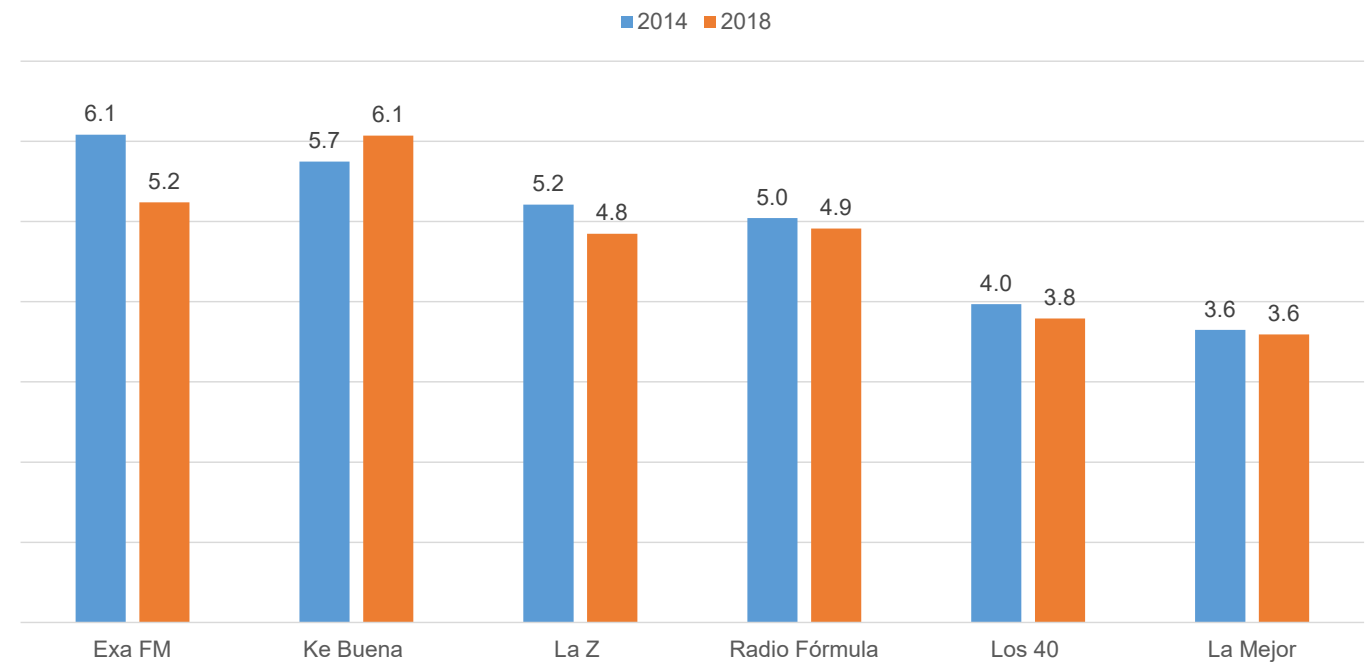
Cuadro 18. Principales marcas de contenidos de radio (dic-2018).

Marca	Formato	Proveedor	Número de estaciones que transmiten la Marca
Exa FM	Pop	Grupo MVS	52
La Mejor	Grupera	Grupo MVS	43
Ke Buena	Grupera	GTV	40
Radio Fórmula	Noticias	Grupo Fórmula	39
Los 40	Pop	GTV	34
La Poderosa	Grupera	Radiorama	27
Acustik Radio	Noticias	Acustik Media	23
La Caliente	Grupera	Multimedios	22
La Bestia Grupera	Grupera	Radiorama	21
@FM	Pop	Radiorama	21
Amor	Balada y Romántica	Grupo ACIR	19
Imagen	Noticias	Grupo Imagen	18
La Z	Grupera	Radio Centro	16
Romántica	Balada y Romántica	Radiorama	15
Mix	Grupera	Radiorama	13
	Otras		872
Total		1,275 ^{a/}	

Fuente: Elaboración propia con información del RPC y MPM e información de las páginas web de diversos proveedores.
Notas:
a/ Las estaciones que trasmiten tanto en AM como en FM, se contabilizan una sola vez.

Asimismo, en la siguiente figura se muestra la audiencia de las marcas anteriores; se observa que las marcas de radio con mayor audiencia son de contenido musical grupero y pop.

Figura 18. Participación en la audiencia nacional de los principales tipos de marcas de radio, 2014 y 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de INRA.
Notas:
a/ Se considera el rating total promedio de las observaciones mensuales disponibles de las siguientes ciudades: Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Acapulco, Cancún, Hermosillo, Oaxaca, Chihuahua, Ciudad Juárez, Tampico, Durango, Ensenada, Mexicali, Saltillo, Veracruz, Coatzacoalcos, Querétaro, San Luis Potosí, Aguascalientes, Tijuana, Morelia, Villahermosa, Nuevo Laredo, Pachuca, Toluca, León, Puebla, Los Mochis, Mazatlán, Obregón, Cuernavaca, Torreón, Culiacán, Reynosa, Tuxtla Gutiérrez, Chilpancingo, Poza Rica, Nogales, Celaya, Ciudad Victoria, Zacatecas, Tepic, Tulancingo, Uruapan, Mérida, Matamoros y Tehuacán, así como los municipios del Estado de México. En un horario de 6:00 a 24:00 horas; Mediavysa y MPM. Para obtener el rating total: **1)** se multiplicó el rating total que tuvo la estación por el universo que estaba relacionado a su localidad y tiempo con lo cual se obtuvo el total de personas que sintonizaron la estación y **2)** se calculó el promedio anual de personas que sintonizaron cada estación en cada localidad en el caso de las localidades para las que se tienen más de una observación en el año.

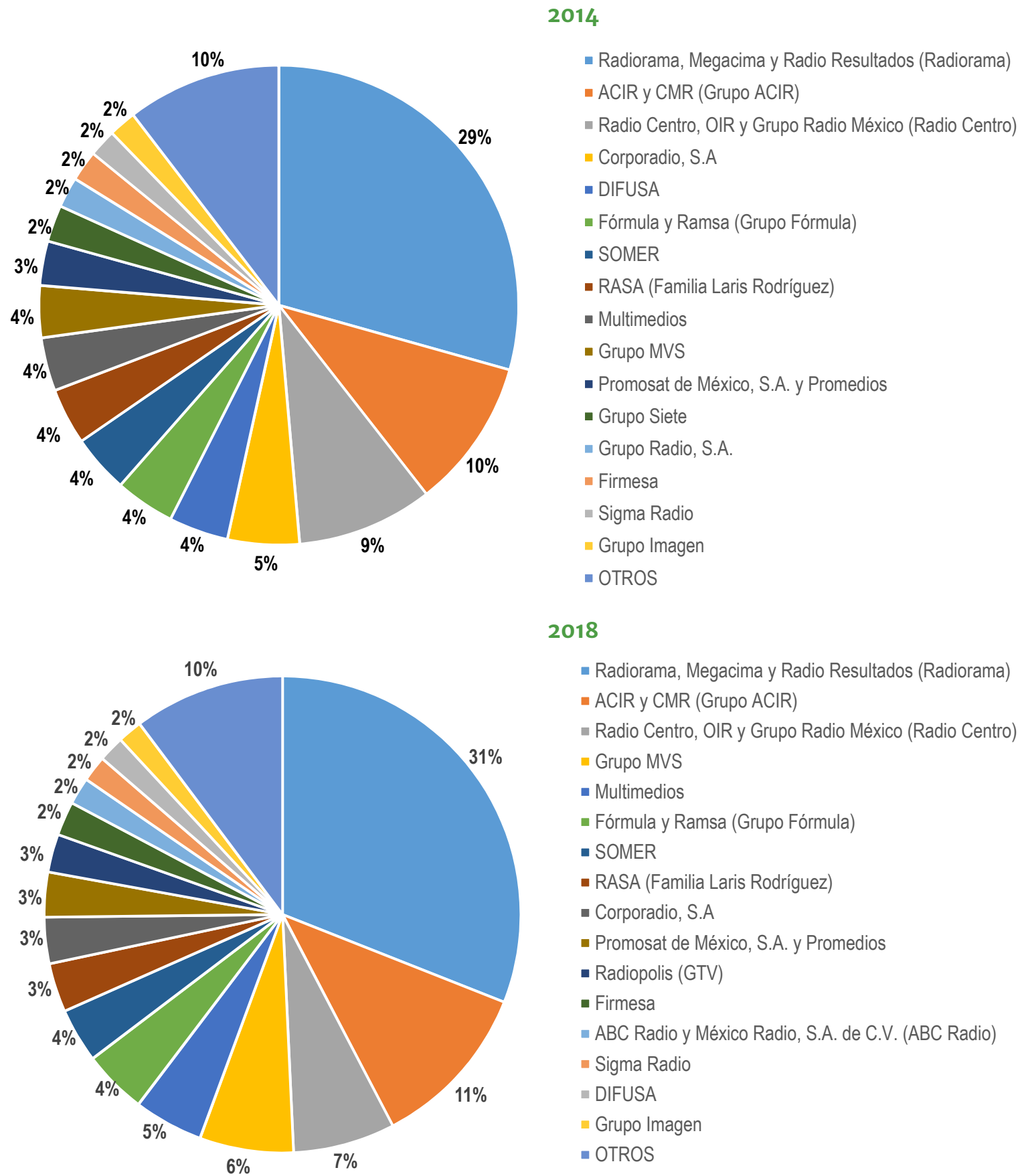
Finalmente, es posible observar que los proveedores que obtienen la mayor audiencia con las marcas que producen son diferentes de acuerdo a tipo de contenido. Por ejemplo, los contenidos “gruperos” con mayor audiencia (alrededor de 20%) son los producidos por Radio Centro y GTV; los “pop” con mayor audiencia (alrededor de 21%) son los producidos por Grupo MVS y Grupo ACIR; y los “noticiosos” con mayor audiencia son los producidos por Grupo Fórmula (alrededor de 49%), Grupo Imagen (alrededor de 10%) y GTV (alrededor de 10%).

5.2 Representación comercial (comercializadoras) de estaciones del SRS

Los principales proveedores del SRS comercial en el país participan, además de en la producción de contenidos, en la comercialización de espacios publicitarios tanto de las estaciones propias como de estaciones de terceros a través de la figura de comercializadoras.

En la siguiente figura, se presenta el número de estaciones representadas por cada una de las comercializadoras más importantes del país, en términos del número de estaciones que representan.

Figura 19. Participación de comercializadoras, en términos de estaciones representadas.



Fuente: Elaboración propia con información del RPC, Mediavyasa y MPM.

Notas:

La clasificación determinada como “otros” en 2014, se refiere a las comercializadoras siguientes: Medios Mexicanos Inmediatos, Capital media, Epsilon Media Group, GTV, Radio Cadena Nacional (RCN), Cinco Radio, Organización Radiofónica Tamaulipeca, IMER, Radio Mil e independientes.

La clasificación determinada como “otros” en 2018, se refiere a las comercializadoras siguientes: Grupo Siete, Medios Mexicanos Inmediatos, Epsilon Media Group, Grupo Radio, S.A., NRM Comunicaciones, S.A. de C.V., Organización Radiofónica Tamaulipeca, Central Media Trade, Cinco Radio, IMER, RSN Comunicación, Direct Deal, Radio CRM, Medios Radiofónicos de Michoacán, Acustik Media, Radiofónico ZER, CSI Radio e independientes.

6. Evolución de la estructura del SRS comercial

La estructura del SRS comercial se ha modificado en años recientes, principalmente como resultado de la Licitación IFT-4, migración de AM a FM y operaciones en el mercado secundario. En esta sección se describe la evolución de 2 (dos) indicadores clave en la prestación del SRS comercial: número de concesiones y nivel de audiencia.

Para aproximar la evaluación de la estructura en la provisión del SRS comercial en México, se identificaron **zonas geográficas** en las que concurren un grupo común de estaciones del SRS, con lo cual se pretende identificar a los oferentes del servicio que podrían atender la demanda en las áreas identificadas y, en consecuencia, estar en posibilidad de ejercer presión competitiva unos sobre otros.

Las zonas geográficas identificadas pueden corresponder a grupos de localidades en un mismo municipio como a conjuntos de localidades de diversos municipios, en función del alcance de las estaciones identificadas. Por ejemplo, la zona geográfica denominada por simplicidad “Nuevo Casas Grandes” incluye los municipios de Nuevo Casas Grandes y Casas Grandes, Chihuahua, así como las localidades Hermenegildo Galeana y La Angostura del municipio de Galeana, Chihuahua.

Esta zona se delimitó en razón de que existen 2 (dos) estaciones del SRS comercial que se ubican en Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, pero su cobertura se extiende a otros municipios colindantes, como Casas Grandes (93% de la población municipal), y Galeana (las localidades de Hermenegildo Galeana y La Angostura), todos del estado de Chihuahua. Asimismo, cada una de las estaciones de radio se incluyen en una sola área y será identificada con el nombre de aquella que tenga el mayor número de habitantes.

Como se señaló anteriormente, las áreas o zonas geográficas donde un conjunto común de estaciones ofrecen el SRS comercial solo son aproximaciones a mercados relevantes, y la finalidad de la determinación de las mismas es tener un acercamiento a las condiciones de competencia en la provisión del SRS comercial, por lo que no se prejuzga sobre la determinación de mercados relevantes que se realicen en la sustanciación de procedimientos diversos en materia de competencia económica relacionados con el SRS comercial.

Para efectos de este Estudio, se identificaron 45 (cuarenta y cinco) zonas geográficas para la provisión del SRS comercial en AM y 244 (doscientos cuarenta y cuatro) para el SRS comercial en FM.

6.1 Número de concesiones

En los siguientes cuadros se muestran las participaciones e IHH en términos del número de concesiones para uso comercial, para los años 2014 y 2018, de las zonas geográficas identificadas para el SRS en FM y en AM.

Cuadro 19. Participaciones e IHH en el SRS comercial en FM, por zona geográfica, en términos de concesiones.

No.	Zona (entidad)	No. de estaciones			No. de proveedores		Participación más alta				IHH		
		2014	2018	Cambio	2014	2018	2014		2018		2014	2018	Cambio
							Proveedor	%	Proveedor	%			
1	Acámbaro (Gto)	2	2	0	1	1	Familia Morales Pérez	100.0	Familia Morales Pérez	100.0	10,000	10,000	0
2	Acapulco (Gro)	17	17	0	6	5	Radorama	52.9	Radorama	52.9	3,356	3,426	69
3	Acatlán (Pue)	0	2	2	0	2	-	-	Luis Fernando Álvarez Laso /Centrado Corporativo*	50.0	-	5,000	-
4	Agua Prieta (Son)	5	5	0	2	3	Grupo ZER	60.0	Grupo ZER	60.0	5,200	4,400	-800
5	Aguascalientes (Ags)	15	15	0	5	5	Familia Rivas Godoy	40.0	Familia Rivas Godoy	40.0	2,711	2,711	0
6	Amatepec (Mex)	0	1	1	0	1	-	-	Guillermina Casique Vences	100.0	-	10,000	-
7	Ameca (Jal)	1	1	0	1	1	Familia Quirarte López	100.0	Familia Quirarte López	100.0	10,000	10,000	0
8	Apatzingán (Mich)	4	6	2	2	4	Familia Laris Rodríguez	75.0	Familia Laris Rodríguez	50.0	6,250	3,333	-2,917
9	Arcelia (Gro)	1	1	0	1	1	Familia Garza Vergara	100.0	Familia Garza Vergara	100.0	10,000	10,000	0
10	Asunción Nochixtlan (Oax)	0	2	2	0	2	-	-	Familia Vera Hernández/ Enza Telecom*	50.0	-	5,000	-
11	Atacomulco de Fabela (Mex)	1	1	0	1	1	Familia Libien Kaue	100.0	Familia Libien Kaue	100.0	10,000	10,000	0
12	Atotonilco el Alto (Jal)	1	1	0	1	1	Familia Ochoa Beltrán	100.0	Familia Ochoa Beltrán	100.0	10,000	10,000	0
13	Atoyac (Gro)	1	1	0	1	1	Familia Navarrete	100.0	Familia Navarrete	100.0	10,000	10,000	0
14	Autlán de Navarro (Jal)	3	3	0	3	3	Familia Acevedo Castañeda/Familia Rubio/Familia Pérez Ramírez*	33.3	Familia Acevedo Castañeda/Familia Rubio/Familia Pérez Ramírez*	33.3	3,333	3,333	0
15	Bahía Asunción (BCS)	2	2	0	2	2	Familia Espinoza/ Familia Cota*	50.0	Familia Espinoza/Familia Cota*	50.0	5,000	5,000	0
16	Bahía Tortugas (BCS)	2	2	0	2	2	Rodolfo Romeo Hernández y Espinoza /Candelario Serna Gurrola*	50.0	Rodolfo Romeo Hernández y Espinoza /Candelario Serna Gurrola*	50.0	5,000	5,000	0
17	Bahías de Huatulco (Oax)	2	2	0	2	2	Familia Ortiz Visairo/ Familia Narváez*	50.0	Familia Ortiz Visairo/ Familia Narváez*	50.0	5,000	5,000	0
18	Buctotz (Yuc)	0	1	1	0	1	-	-	Familia Alegre	100.0	-	10,000	-
19	Buenaventura (Chih)	1	1	0	1	1	Familia Beltrán Zamarrón	100.0	Familia Beltrán Zamarrón	100.0	10,000	10,000	0
20	Caborca (Son)	4	4	0	2	2	Familia Palacios Ortiz	75.0	Familia Palacios Ortiz	75.0	6,250	6,250	0
21	Cadereyta de Montes (Qro)	0	1	1	0	1	-	-	Familia Zorrilla Ibarra	100.0	-	10,000	-
22	Calkiní (Camp)	0	1	1	0	1	-	-	Familia Castillo Illescas	100.0	-	10,000	-
23	Campeche (Camp)	4	5	1	2	3	Familia Arceo Azar	75.0	Familia Arceo Azar	60.0	6,250	4,400	-1,850
24	Cananea (Son)	3	3	0	3	3	IMER/Grupo ACIR/ Radio Centro*	33.3	IMER/Radorama/Radio Centro*	33.3	3,333	3,333	0

No.	Zona (entidad)	No. de estaciones			No. de proveedores		Participación más alta				IHH		
		2014	2018	Cambio	2014	2018	2014		2018		2014	2018	Cambio
							Proveedor	%	Proveedor	%			
25	Cancún (Q. Roo)	6	8	2	6	8	Grupo Fórmula/ Rádiorama/Grupo Imagen/ Roberto Martínez Vara y López Portillo López/ Familia Alegre/Grupo ACIR*	16.7	Rádiorama/Grupo Imagen/Grupo Fórmula/ Familia Alegre/Radio Centro/ Roberto Martínez Vara y López Portillo López/Familia de Carlos de Jesús Aguirre Gómez/Grupo ACIR*	12.5	1,667	1,250	-417
26	Candelaria (Camp)	0	1	1	0	1	-	-	Familia Castillo Illescas	100.0	-	10,000	-
27	Cárdenas (Tab)	1	1	0	1	1	Familia Calderón Lara	100.0	Familia Calderón Lara	100.0	10,000	10,000	0
28	Celaya (Gto)*	9	9	0	4	4	Familia Olivares Ramos	33.3	Rádiorama/Familia Olivares Ramos*	33.3	2,593	2,840	247
29	Celestún (Yuc)	0	1	1	0	1	-	-	Familia Molina Casares	100.0	-	10,000	-
30	Cenotillo (Yuc)	0	2	2	0	2	-	-	Familia Alegre/Debate por Yucatán*	50.0	-	5,000	-
31	Champotón (Camp)	1	1	0	1	1	Familia Arceo Azar	100.0	Familia Arceo Azar	100.0	10,000	10,000	0
32	Chetumal (Q. Roo)	4	5	1	3	4	Familia García Gamboa	50.0	Familia García Gamboa	40.0	3,750	2,800	-950
33	Chihuahua (Chih)	19	19	0	7	7	Rádiorama	36.8	Rádiorama	36.8	2,133	2,133	0
34	Chilapa de Álvarez (Gro)	1	1	0	1	1	Familia Fajardo Carrillo	100.0	Familia Fajardo Carrillo	100.0	10,000	10,000	0
35	Chilpancingo (Gro)	4	6	2	4	5	Rádiorama/ABC Radio/Capital Media/ Familia Amilpas*	25.0	Rádiorama	33.3	2,500	2,222	-278
36	Cintalapa (Chis)	1	1	0	1	1	Familia Simán Estefan	100.0	Familia Simán Estefan	100.0	10,000	10,000	0
37	Ciudad Acuña (Coah)	6	6	0	6	6	Familia Pader/ Rádiorama/IMER/ Familia González Treviño/Guillermo Garza Castillo/Familia Juaristi Santos*	16.7	Familia Pader/ Rádiorama/IMER/Familia González Treviño/Familia Valdés Rodríguez/Familia Juaristi Santos*	16.7	1,667	1,667	0
38	Ciudad Allende (Coah)	1	1	0	1	1	Familia Moreno Aguirre	100.0	Familia Moreno Aguirre	100.0	10,000	10,000	0
39	Ciudad Altamirano (Gro)	1	1	0	1	1	Familia Garza Vergara	100.0	Familia Garza Vergara	100.0	10,000	10,000	0
40	Ciudad Anáhuac (NL)	1	1	0	1	1	Familia Martínez González	100.0	Familia Martínez González	100.0	10,000	10,000	0
41	Ciudad Camargo (Chih)	3	3	0	3	3	Familia Díaz García/ Familia Salayandía García/ Francisco Antonio Muñoz Muñoz*	33.3	Familia Díaz García/ Familia Salayandía García/Francisco Antonio Muñoz Muñoz*	33.3	3,333	3,333	0
42	Ciudad Camargo (Tamps)	0	1	1	0	1	-	-	Familia Garza y González	100.0	-	10,000	-
43	Ciudad Constitución (BCS)	1	1	0	1	1	Familia Espinoza	100.0	Familia Espinoza	100.0	10,000	10,000	0

No.	Zona (entidad)	No. de estaciones			No. de proveedores		Participación más alta				IHH		
		2014	2018	Cambio	2014	2018	2014		2018		2014	2018	Cambio
							Proveedor	%	Proveedor	%			
44	Ciudad Cuauhtémoc (Chih)	6	8	2	5	5	Familia Beltrán Zamarrón	33.3	Familia Beltrán Zamarrón/Familia Boone Salmón/Multimedios*	25.0	2,222	2,188	-35
45	Ciudad de México (CDMX)	23	24	1	8	9	Radio Centro	21.7	Radio Centro	20.8	1,418	1,319	-98
46	Ciudad del Carmen (Camp)	4	7	3	4	5	Rádiorama/Aracely del Carmen Escalante Jasso/Familia Boeta Blanco/Familia Quiñones*	25.0	Rádiorama/Radio Mil*	28.6	2,500	2,245	-255
47	Ciudad Delicias (Chih)	8	8	0	4	4	Familia Chavero Souza	37.5	Familia Chavero Souza	37.5	2,813	2,813	0
48	Ciudad Guzmán (Jal)	6	6	0	5	5	Familia Díaz Barba	33.3	Grupo ZER	33.3	2,222	2,222	0
49	Ciudad Hidalgo (Mich)	1	2	1	1	2	Familia Acevedo Castañeda	100.0	Familia Belmonte Rosales/Familia Acevedo Castañeda*	50.0	10,000	5,000	-5,000
50	Ciudad Jiménez (Chih)	3	3	0	3	3	Familia Beltrán Zamarrón/ Sergio Villareal Luján/Familia Chavero Souza*	33.3	Familia Beltrán Zamarrón/ Sergio Villareal Luján/Familia Chavero Souza*	33.3	3,333	3,333	0
51	Ciudad Juárez (Chih)	8	8	0	4	3	Rádiorama	50.0	Rádiorama	62.5	3,438	4,688	1,250
52	Ciudad Madera (Chih)	1	1	0	1	1	Familia Boone Salmón	100.0	Familia Boone Salmón	100.0	10,000	10,000	0
53	Ciudad Mante (Tamps)	5	5	0	1	1	Familia Cárdenas del Avellano	100.0	Familia Cárdenas del Avellano	100.0	10,000	10,000	0
54	Ciudad Miguel Alemán (Tamps)	1	3	2	1	3	Familia Gonzalez Treviño	100.0	El Heraldo Fronterizo/ Familia Gonzalez Treviño/Familia Gallegos*	33.3	10,000	3,333	-6,667
55	Ciudad Obregón (Son)	12	12	0	5	5	Rádiorama/Familia García de Leon*	33.3	Rádiorama/Familia García de Leon*	33.3	2,639	2,639	0
56	Ciudad Serdán (Pue)	1	1	0	1	1	Familia Bautista Paulino	100.0	Familia Bautista Paulino	100.0	10,000	10,000	0
57	Ciudad Valles (SLP)	4	4	0	2	2	Familia Castro Echeverría	75.0	Familia Castro Echeverría	75.0	6,250	6,250	0
58	Ciudad Victoria (Tamps)	6	6	0	2	2	Familia Cárdenas del Avellano	83.3	Familia Cárdenas del Avellano	83.3	7,222	7,222	0
59	Coalcomán (Mich)	1	1	0	1	1	Homero Bautista Duarte	100.0	Homero Bautista Duarte	100.0	10,000	10,000	0
60	Coatzacoalcos (Ver)	8	8	0	7	6	Grupo ACIR	25.0	Grupo ACIR/Familia Fernández Quiñones*	25.0	1,563	1,875	313
61	Colima (Col)	8	8	0	6	6	Grupo ACIR	37.5	Grupo ACIR/Rádiorama*	25.0	2,188	1,875	-313
62	Comitán de Domínguez (Chis)	3	4	1	2	3	ABC Radio	66.7	ABC Radio	50.0	5,556	3,750	-1,806
63	Concepción del Oro (Zac)	0	1	1	0	1	-	-	Familia Aguirre Campos	100.0	-	10,000	-
64	Córdoba (Ver)	13	13	0	7	6	Familia Ferréaz Matus	30.8	Familia Ferréaz Matus	30.8	1,834	2,071	237
65	Cosamaloapan (Ver)	2	2	0	1	1	Familia Aguirre Muñoz	100.0	Familia Aguirre Muñoz	100.0	10,000	10,000	0

No.	Zona (entidad)	No. de estaciones			No. de proveedores		Participación más alta				IHH		
		2014	2018	Cambio	2014	2018	2014		2018		2014	2018	Cambio
							Proveedor	%	Proveedor	%			
66	Cozumel (Q. Roo)	1	1	0	1	1	Familia Pavía Mendoza	100.0	Familia Pavía Mendoza	100.0	10,000	10,000	0
67	Cuatro Ciénegas de Carranza (Coah)	0	1	1	0	1	-	-	Familia Juaristi Santos	100.0	-	10,000	-
68	Cuernavaca (Mor)	17	17	0	9	9	Radiatorama	41.2	Radiatorama	41.2	2,180	2,180	0
69	Culiacán (Sin)	12	13	1	7	8	Grupo ACIR	33.3	Radiatorama/Grupo ACIR*	23.1	1,944	1,598	-347
70	Dolores Hidalgo (Gto)	1	1	0	1	1	Familia Reyna López	100.0	Familia Reyna López	100.0	10,000	10,000	0
71	Durango (Dgo)	10	10	0	6	6	Radiatorama/Familia Armas Hidalgo*	30.0	Radiatorama/Familia Armas Hidalgo*	30.0	2,200	2,200	0
72	El Fuerte (Sin)	0	1	1	0	1	-	-	Familia Arámbula Pérez	100.0	-	10,000	-
73	El Salto (Dgo)	0	1	1	0	1	-	-	Grupo Promomedios	100.0	-	10,000	-
74	Emiliano Zapata (Tab)	1	1	0	1	1	Familia Cantón	100.0	Familia Cantón	100.0	10,000	10,000	0
75	Encarnación de Díaz (Jal)	0	1	1	0	1	-	-	Familia González del Villar	100.0	-	10,000	-
76	Ensenada (BC)	8	10	2	5	7	Familia Jiménez Enciso/Grupo ACIR/Grupo MVS*	25.0	Familia Jiménez Enciso/Radiatorama/Grupo MVS*	20.0	2,188	1,600	-588
77	Escárcega (Camp)	1	1	0	1	1	Familia Arceo Azar	100.0	Familia Arceo Azar	100.0	10,000	10,000	0
78	Escuinapa (Sin)	1	1	0	1	1	Familia Millán Ramos	100.0	Familia Millán Ramos	100.0	10,000	10,000	0
79	Estéreo de la Bocana (BCS)	2	2	0	1	1	Familia Carlón	100.0	Familia Carlón	100.0	10,000	10,000	0
80	Felipe Carrillo Puerto (Q. Roo)	1	3	2	1	3	Familia Uc Yam	100.0	Familia Alegre/Familia Uc Yam/Familia Molina Casares*	33.3	10,000	3,333	-6,667
81	Fresnillo (Zac)	6	7	1	3	4	Familia Bonilla Gómez	50.0	Familia Bonilla Gómez	42.9	3,889	3,061	-828
82	Frontera (Coah)	1	1	0	1	1	Francisco Everardo Elizondo Cedillo	100.0	Francisco Everardo Elizondo Cedillo	100.0	10,000	10,000	0
83	General Bravo (NL)	1	1	0	1	1	Radio Alegría (Épsilon Media)	100.0	Radio Alegría (Épsilon Media)	100.0	10,000	10,000	0
84	Guachochi (Chih)	0	2	2	0	2	-	-	Jesús Salvador Holguín Carmona/ Humberto Bustillos Castillo*	50.0	-	5,000	-
85	Guadalajara (Jal)	19	27	8	10	12	Radiatorama	26.3	Radiatorama	18.5	1,357	1,056	-301
86	Guamúchil (Sin)	2	2	0	1	1	Familia Chávez López	100.0	Familia Chávez López	100.0	10,000	10,000	0
87	Guanajuato (Gto)	1	1	0	1	1	Familia Hernández	100.0	Familia Hernández	100.0	10,000	10,000	0
88	Guasave (Sin)	3	5	2	2	4	Familia Chávez López	66.7	Familia Pérez Muñoz	40.0	5,556	2,800	-2,756
89	Guaymas (Son)	5	8	3	4	6	Familia Lizárraga	40.0	Familia Lizárraga/Medios y Editorial de Sonora*	25.0	2,800	1,875	-925
90	Guerrero Negro (BCS)	2	2	0	2	2	Jesús Mayoral López/ Familia Espinoza*	50.0	Jesús Mayoral López/ Familia Espinoza*	50.0	5,000	5,000	0
91	Hermosillo (Son)**	15	15	0	8	8	Grupo ACIR	26.7	Familia Quiñones/ Radiatorama/Grupo ACIR*	20.0	1,644	1,556	-89
92	Hidalgo del Parral (Chih)	8	8	0	7	5	Radiatorama	25.0	Radiatorama	50.0	1,563	3,125	1,563
93	Holbox (Q. Roo)	0	1	1	0	1	-	-	Mario Óscar Beteta Vallejo	100.0	-	10,000	-
94	Hopelchen (Camp)	0	1	1	0	1	-	-	Familia Castillo Illescas	100.0	-	10,000	-

No.	Zona (entidad)	No. de estaciones			No. de proveedores		Participación más alta				IHH		
		2014	2018	Cambio	2014	2018	2014		2018		2014	2018	Cambio
							Proveedor	%	Proveedor	%			
95	Huachinango (Pue)	1	2	1	1	2	Familia Rojano Sahab	100.0	Familia Zorrilla Ibarra/ Familia Rojano Sahab*	50.0	10,000	5,000	-5,000
96	Huajuapán de León (Oax)	1	3	2	1	3	Familia Siordia	100.0	Enza Telecom/Familia Vera Hernández/Familia Siordia*	33.3	10,000	3,333	-6,667
97	Huamantla (Tlax)	2	2	0	2	2	Familia Sánchez Santiago/Familia Romero García*	50.0	Familia Sánchez Santiago/Familia Romero García*	50.0	5,000	5,000	0
98	Huejutla (Hgo)	1	1	0	1	1	Familia Reyes Flores y Sánchez Espinoza	100.0	Familia Reyes Flores y Sánchez Espinoza	100.0	10,000	10,000	0
99	Huetamo de Núñez (Mich)	1	1	0	1	1	Familia Treviño	100.0	Familia Treviño	100.0	10,000	10,000	0
100	Iguala (Gro)	3	3	0	3	3	ABC Radio/Radio Centro/Familia Fajardo Carrillo*	33.3	ABC Radio/Radio Centro/ Familia Fajardo Carrillo*	33.3	3,333	3,333	0
101	Irapuato (Gto)	9	10	1	4	4	Familia Contreras Santos	55.6	Familia Contreras Santos	50.0	3,827	3,400	-427
102	Ixmiquilpan (Hgo)	1	1	0	1	1	Familia Martínez Flores	100.0	Familia Martínez Flores	100.0	10,000	10,000	0
103	Ixtapan de la Sal (Mex)	1	1	0	1	1	Graciela Barrera y de la Garza	100.0	Capital Media	100.0	10,000	10,000	0
104	Izúcar de Matamoros (Pue)	2	2	0	2	2	Rádiorama/Capital Media*	50.0	Rádiorama/Capital Media*	50.0	5,000	5,000	0
105	Jalpa (Zac)	1	3	2	1	3	Familia Díaz García	100.0	Familia Aguirre Campos/ Familia Zorrilla Ibarra/ Familia Díaz García*	33.3	10,000	3,333	-6,667
106	Jalpan de Serra (Qro)	1	1	0	1	1	Familia Ugalde Barrera	100.0	Familia Ugalde Barrera	100.0	10,000	10,000	0
107	Jamay (Jal)	1	1	0	1	1	Familia Laris	100.0	Familia Laris	100.0	10,000	10,000	0
108	Jerez de García Salinas (Zac)	1	1	0	1	1	Grupo ZER	100.0	Grupo ZER	100.0	10,000	10,000	0
109	José María Morelos (Q. Roo)	0	2	2	0	2	-	-	Familia Alegre/ Corpulenta Operadora*	50.0	-	5,000	-
110	Juchitán (Oax)	2	2	0	1	1	Familia López Lena	100.0	Familia López Lena	100.0	10,000	10,000	0
111	La Paz (BCS)	8	9	1	4	5	Familia Espinoza	50.0	Familia Espinoza	44.4	3,438	2,840	-598
112	La Piedad (Mich)	2	3	1	1	2	Familia Guizar Ayala	100.0	Familia Guizar Ayala	66.7	10,000	5,556	-4,444
113	Las Varas (Nay)	1	1	0	1	1	Familia Mondragón	100.0	Familia Mondragón	100.0	10,000	10,000	0
114	Lázaro Cárdenas (Mich)	4	4	0	4	4	Rádiorama/IMER/ Familia Acevedo Castañeda/ Familia Bautista Valencia*	25.0	Rádiorama/IMER/Familia Acevedo Castañeda/ Familia Bautista Valencia*	25.0	2,500	2,500	0
115	León (Gto)	19	19	0	9	8	Rádiorama	26.3	Rádiorama	26.3	1,634	1,690	55
116	Linares (NL)	3	3	0	1	1	Multimedios	100.0	Multimedios	100.0	10,000	10,000	0
117	Loreto (BCS)	1	1	0	1	1	Familia Cota	100.0	Familia Cota	100.0	10,000	10,000	0
118	Los Mochis (Sin)	13	13	0	6	6	Radio Centro	30.8	Radio Centro	30.8	2,189	2,189	0
119	Los Reyes de Salgado (Mich)	1	1	0	1	1	Familia Hossfeldr Díaz	100.0	Familia Treviño	100.0	10,000	10,000	0
120	Macuspana (Tab)	2	3	1	2	3	Familia Arceo Azar/ Familia Canton*	50.0	Comunicación Efectiva/ Familia Canton/Familia Arceo Azar*	33.3	5,000	3,333	-1,667

No.	Zona (entidad)	No. de estaciones			No. de proveedores		Participación más alta				IHH		
		2014	2018	Cambio	2014	2018	2014		2018		2014	2018	Cambio
							Proveedor	%	Proveedor	%			
121	Magdalena de Kino (Son)	1	1	0	1	1	Grupo ACIR	100.0	Radorama	100.0	10,000	10,000	0
122	Mahahual (Q. Roo)	0	2	2	0	2	-	-	Familia Molina Casares/ Corpulenta Operadora*	50.0	-	5,000	-
123	Manzanillo (Col)	6	6	0	6	6	Familia Ordorica Padilla/Radorama/ Grupo ZER/Familia Godoy Cárdenas/ Familia Alegre/ Familia Levy*	16.7	Familia Ordorica Padilla/ Radorama/Grupo ZER/ Familia Godoy Cárdenas/ Familia Alegre/Familia Levy*	16.7	1,667	1,667	0
124	Mapastepec (Chis)	1	1	0	1	1	Familia Simán Estefan	100.0	Familia Simán Estefan	100.0	10,000	10,000	0
125	Maravatio (Mich)	0	2	2	0	2	-	-	Familia Gonzalez Cruz/ Familia Belmonte Rosales*	50.0	-	5,000	-
126	Martínez de la Torre (Ver)	8	8	0	5	5	Familia Manterola Sainz	50.0	Familia Manterola Sainz	50.0	3,125	3,125	0
127	Matamoros (Tamps)	5	6	1	5	6	Radorama/Familia Cárdenas Gonzalez/ Familia Medrano/ Familia Renteria/ Multimedios*	20.0	Familia Renteria/ Radorama/Multimedios/ Familia Garza Peña/ Familia Cárdenas Gonzalez/Familia Medrano*	16.7	2,000	1,667	-333
128	Matehuala (SLP)	3	3	0	2	2	Familia Boone Menchaca	66.7	Familia Boone Menchaca	66.7	5,556	5,556	0
129	Matías Romero (Oax)	1	1	0	1	1	Familia López Lena	100.0	Familia López Lena	100.0	10,000	10,000	0
130	Mazatlán (Sin)	13	14	1	8	9	Radorama	23.1	Radorama	21.4	1,479	1,327	-153
131	Mérida (Yuc)	18	18	0	7	6	Familia Laris	27.8	Familia Laris	27.8	2,037	1,914	-123
132	Mexicali (BC)	12	13	1	8	9	Grupo MVS/ Radorama*	25.0	Grupo MVS/Radorama*	23.1	1,667	1,479	-187
133	Minatitlán (Ver)	5	7	2	4	5	Familia Bravo Ortiz	40.0	Familia Bravo Ortiz	28.6	2,800	2,245	-555
134	Monclova (Coah)	10	10	0	8	8	Familia Sanchez de la Fuente/Familia Gonzalez Treviño*	20.0	Familia Sanchez de la Fuente/Familia Gonzalez Treviño*	20.0	1,400	1,400	0
135	Monterrey (NL)	21	25	4	10	12	Multimedios	33.3	Multimedios	32.0	1,655	1,520	-135
136	Morelia (Mich)	10	10	0	7	7	Familia Laris	30.0	Familia Laris	30.0	1,800	1,800	0
137	Moroleón (Gto)	1	1	0	1	1	Familia Ortiz Murillo	100.0	Familia Ortiz Murillo	100.0	10,000	10,000	0
138	Nacoziari de García (Son)	1	1	0	1	1	Familia Lizárraga	100.0	Familia Lizárraga	100.0	10,000	10,000	0
139	Navojoa (Son)	4	6	2	3	4	Familia Astiazaran	50.0	Medios y Editorial de Sonora/Familia Astiazaran Orcí*	33.3	3,750	2,778	-972
140	Nicolás Bravo (Q. Roo)	0	1	1	0	1	-	-	Familia Alegre	100.0	-	10,000	-
141	Nogales (Son)	7	11	4	5	6	Grupo MVS/ Radorama*	28.6	Radorama	45.5	2,245	2,727	482
142	Nueva Italia (Mich)	0	2	2	0	2	-	-	Familia Escobedo Villafaña/Familia Belmonte Rosales*	50.0	-	5,000	-

No.	Zona (entidad)	No. de estaciones			No. de proveedores		Participación más alta				IHH		
		2014	2018	Cambio	2014	2018	2014		2018		2014	2018	Cambio
							Proveedor	%	Proveedor	%			
143	Nuevo Casas Grandes (Chih)	2	2	0	1	1	Familia Beltrán Zamarrón	100.0	Familia Beltrán Zamarrón	100.0	10,000	10,000	0
144	Nuevo Laredo (Tamps)	8	13	5	6	8	Rádiorama	37.5	Rádiorama	46.2	2,188	2,544	357
145	Oaxaca (Oax)	11	11	0	7	6	Familia Márquez Rodríguez	27.3	Familia Fernández Quiñones/Familia Márquez Rodríguez*	27.3	1,736	2,066	331
146	Ocotlán (Jal)	1	1	0	1	1	Rádiorama	100.0	Rádiorama	100.0	10,000	10,000	0
147	Ojinaga (Chih)	5	5	0	5	4	Familia Chavero Souza/Familia López de la Rocha/Familia Quezada Vergas/Familia Rohana Estrada/Radio Ranchito*	20.0	Familia Beltrán Zamarrón	40.0	2,000	2,800	800
148	Pachuca (Hgo)	4	4	0	3	3	Grupo ACIR	50.0	Grupo ACIR	50.0	3,750	3,750	0
149	Panuco (Ver)	1	1	0	1	1	Corporativo Radiofónico de México	100.0	Corporativo Radiofónico de México	100.0	10,000	10,000	0
150	Parras de la Fuente (Coah)	1	1	0	1	1	Familia Milmo Brittingham	100.0	Familia Milmo Brittingham	100.0	10,000	10,000	0
151	Pátzcuaro (Mich)	1	2	1	1	2	Familia Acevedo Castañeda	100.0	Familia Belmonte Rosales/Familia Acevedo Castañeda*	50.0	10,000	5,000	-5,000
152	Peto (Yuc)	0	2	2	0	2	-	-	Familia Molina Casares/ Escápate al Paraíso*	50.0	-	5,000	-
153	Pichucalco (Chis)	1	1	0	1	1	Familia Simán Estefan	100.0	Familia Simán Estefan	100.0	10,000	10,000	0
154	Piedras Negras (Coah)	14	14	0	5	6	Familia Juaristi Santos/Rádiorama*	35.7	Familia Juaristi Santos	35.7	2,857	2,245	-612
155	Pinos (Zac)	0	1	1	0	1	-	-	Familia Aguirre Campos	100.0	-	10,000	-
156	Pinotepa Nacional (Oax)	1	1	0	1	1	Familia López Lena	100.0	Familia López Lena	100.0	10,000	10,000	0
157	Playa del Carmen (Q. Roo)	0	1	1	0	1	-	-	Familia de Carlos de Jesús Aguirre Gómez	100.0	-	10,000	-
158	Playas de Catatzaja (Chis)	0	1	1	0	1	-	-	Grupo Informativo	100.0	-	10,000	-
159	Poza Rica (Ver)	9	9	0	3	3	Rádiorama	77.8	Rádiorama	77.8	6,296	6,296	0
160	Puebla (Pue)	14	19	5	9	10	Cinco Radio	28.6	Cinco Radio	26.3	1,633	1,524	-109
161	Puerto Ángel (Oax)	1	1	0	1	1	Familia Jalil	100.0	Familia Jalil	100.0	10,000	10,000	0
162	Puerto Escondido (Oax)	2	2	0	2	2	Familia Jalil/Familia Cervantes Reyes*	50.0	Familia Jalil/Familia Cervantes Reyes*	50.0	5,000	5,000	0
163	Puerto Peñasco (Son)	2	2	0	2	2	Grupo ACIR/Grupo ZER*	50.0	Rádiorama/Grupo ZER*	50.0	5,000	5,000	0
164	Puerto Vallarta (Jal)	8	10	2	6	8	Rádiorama/Grupo ACIR*	25.0	Rádiorama/Grupo ACIR*	20.0	1,875	1,400	-475
165	Putla de Guerrero (Oax)	1	1	0	1	1	Familia Meneses Olaya	100.0	Familia Meneses Olaya	100.0	10,000	10,000	0
166	Querétaro (Qro)	14	14	0	10	10	Rádiorama	21.4	Rádiorama	21.4	1,224	1,224	0

No.	Zona (entidad)	No. de estaciones			No. de proveedores		Participación más alta				IHH		
		2014	2018	Cambio	2014	2018	2014		2018		2014	2018	Cambio
							Proveedor	%	Proveedor	%			
167	Quiroga (Mich)	0	2	2	0	2	-	-	La Voz del Viento/Familia Belmonte Rosales*	50.0	-	5,000	-
168	Reynosa (Tamps)	6	9	3	4	5	Familia González Treviño/ Multimedios*	33.3	Radio BMP	33.3	2,778	2,346	-432
169	Río Grande (Zac)	1	3	2	1	3	Familia Saucedo Llamas	100.0	Familia Aguirre Campos/ Familia Saucedo Llamas/ Jorge Armando García Calderón *	33.3	10,000	3,333	-6,667
170	Río Verde (SLP)	2	2	0	1	1	Familia Martínez Sánchez	100.0	Familia Martínez Sánchez	100.0	10,000	10,000	0
171	Ruiz (Nay)	1	1	0	1	1	Familia Mondragón	100.0	Familia Mondragón	100.0	10,000	10,000	0
172	Sabancuy (Camp)	0	1	1	0	1	-	-	Familia Castillo Illescas	100.0	-	10,000	-
173	Sabinas (Coah)	6	6	0	3	3	Familia Martínez González	50.0	Familia Martínez González	50.0	3,889	3,889	0
174	Sabinas Hidalgo (NL)	2	2	0	1	1	Radio Alegría (Épsilon Media)	100.0	Radio Alegría (Épsilon Media)	100.0	10,000	10,000	0
175	Salina Cruz (Oax)	1	3	2	1	3	Familia López Lena	100.0	Centrado Corporativo/ Familia López Lena/Enza Telecom*	33.3	10,000	3,333	-6,667
176	Saltillo (Coah)	11	11	0	7	9	Rádiorama	36.4	Grupo Imagen/ Rádiorama*	18.2	2,066	1,240	-826
177	Salvatierra (Gto)	1	1	0	1	1	Rádiorama	100.0	Rádiorama	100.0	10,000	10,000	0
178	San Andrés Tuxtla (Ver)	2	3	1	2	3	Familia Malpica Valverde/Grupo ACIR*	50.0	Familia Malpica Valverde/ Familia Fararoni Mortera /Grupo ACIR*	33.3	5,000	3,333	-1,667
179	San Cristóbal de las Casas (Chis)	1	1	0	1	1	Familia Narváez Rincón	100.0	Familia Narváez Rincón	100.0	10,000	10,000	0
180	San Felipe (BC)	1	1	0	1	1	Familia Espinoza	100.0	Familia Espinoza	100.0	10,000	10,000	0
181	San José del Cabo (BCS)	2	3	1	2	3	Familia Espinoza/ Familia Salas Vargas*	50.0	Compañía Sudcaliforniana/Familia Salas Vargas/Familia Espinoza*	33.3	5,000	3,333	-1,667
182	San José del Progreso (Oax)	0	1	1	0	1	-	-	Familia Rojas Zavaleta	100.0	-	10,000	-
183	San José Iturbide (Gto)	0	2	2	0	2	-	-	Familia Torres Corzo/ Familia Bernal Vázquez*	50.0	-	5,000	-
184	San Juan de los Lagos (Jal)	1	2	1	1	2	Familia Alvarado Robles	100.0	Grupo ZER/Familia Alvarado Robles*	50.0	10,000	5,000	-5,000
185	San Juan del Río (Qro)	1	2	1	1	2	Familia Morales Reséndiz	100.0	Servicios de Cines y Espectáculos, S.A. de C.V./Familia Morales Reséndiz*	50.0	10,000	5,000	-5,000
186	San Luis de la Paz (Gto)	1	1	0	1	1	Yolanda González Meza Sánchez	100.0	Yolanda González Meza Sánchez	100.0	10,000	10,000	0
187	San Luis Potosí (SLP)	17	17	0	12	12	Radio Centro/Grupo ACIR/Rádiorama/ Familia Navarro/ Familia Torres Corzo*	11.8	Radio Centro/Grupo ACIR/Rádiorama/Familia Navarro/Familia Torres Corzo*	11.8	934	934	0

No.	Zona (entidad)	No. de estaciones			No. de proveedores		Participación más alta				IHH		
		2014	2018	Cambio	2014	2018	2014		2018		2014	2018	Cambio
							Proveedor	%	Proveedor	%			
188	San Luis Río Colorado (Son)***	4	6	2	3	2	Radio Centro	50.0	Radio Centro	66.7	3,750	5,556	1,806
189	San Miguel de Allende (Gto)	2	2	0	2	2	Grupo Imagen/Familia Zavala Ortiz*	50.0	Grupo Imagen/Familia Zavala Ortiz*	50.0	5,000	5,000	0
190	Santa Ana (Son)	1	1	0	1	1	Familia Quiñones	100.0	Familia Quiñones	100.0	10,000	10,000	0
191	Santa Rosalía (BCS)	2	2	0	1	1	Familia Espinoza	100.0	Familia Espinoza	100.0	10,000	10,000	0
192	Santiago Ixcuintla (Nay)	2	2	0	2	2	Rádiorama/Familia Mondragón*	50.0	Rádiorama/Familia Mondragón*	50.0	5,000	5,000	0
193	Santiago Juchitán (Oax)	0	2	2	0	2	-	-	Familia Vera Hernández/Corporativo Empresarial*	50.0	-	5,000	-
194	Santiago Papasquiaro (Dgo)	1	1	0	1	1	Familia Garza Mar	100.0	Familia Garza Mar	100.0	10,000	10,000	0
195	Sombrerete (Zac)	0	2	2	0	2	-	-	Jorge Armando García Calderón /Familia Aguirre Campos*	50.0	-	5,000	-
196	Tacámbaro (Mich)	0	1	1	0	1	-	-	La Voz del Viento	100.0	-	10,000	-
197	Tamanzunchale (SLP)	1	1	0	1	1	Familia Reyna López	100.0	Familia Reyna López	100.0	10,000	10,000	0
198	Tampico (Tamps)	21	21	0	8	8	Rádiorama/Familia Sanabria Gonzalez*	28.6	Rádiorama	28.6	1,973	1,927	-45
199	Tapachula (Chis)	11	14	3	5	8	Familia Fernández Quiñones	45.5	Familia Fernández Quiñones	35.7	3,058	2,041	-1,017
200	Taxco (Gro)	2	2	0	1	1	ABC Radio	100.0	ABC Radio	100.0	10,000	10,000	0
201	Tecate (BC)	2	2	0	2	2	Multimedios/Familia Mayans Concha*	50.0	Multimedios/Familia Mayans Concha*	50.0	5,000	5,000	0
202	Tecomán (Col)	2	3	1	2	3	Familia Levy/Rádiorama*	50.0	Familia Levy/Rádiorama/Grupo ZER*	33.3	5,000	3,333	-1,667
203	Tecuala (Nay)	2	2	0	1	1	Familia Echeverría García	100.0	Familia Echeverría García	100.0	10,000	10,000	0
204	Tehuacán (Pue)	6	6	0	4	4	Rádiorama/Familia Sánchez Tinoco*	33.3	Rádiorama/Familia Sánchez Tinoco*	33.3	2,778	2,778	0
205	Tehuantepec (Oax)	1	1	0	1	1	Familia Fernández Quiñones	100.0	Familia Fernández Quiñones	100.0	10,000	10,000	0
206	Temax (Yuc)	0	1	1	0	1	-	-	Familia Molina Casares	100.0	-	10,000	-
207	Tempoal (Ver)	1	1	0	1	1	Familia Sanabria González	100.0	Familia Sanabria González	100.0	10,000	10,000	0
208	Tenancingo (Mex)	1	1	0	1	1	Grupo Siete	100.0	Grupo Siete	100.0	10,000	10,000	0
209	Tenosique (Tab)	1	1	0	1	1	Familia Domínguez Ortiz	100.0	Familia Domínguez Ortiz	100.0	10,000	10,000	0
210	Tepatitlán de Morelos (Jal)	1	1	0	1	1	Familia Alvarado Robles	100.0	Familia Alvarado Robles	100.0	10,000	10,000	0
211	Tepic (Nay)	10	11	1	4	5	Rádiorama	70.0	Rádiorama	63.6	5,200	4,380	-820
212	Tierra Blanca (Ver)	2	2	0	2	2	Rádiorama/Gilberto Roldán Haaz Diez*	50.0	Rádiorama/ Gilberto Roldán Haaz Diez*	50.0	5,000	5,000	0
213	Tijuana (BC)	13	13	0	7	7	Familia Astiazarán Orcí/Grupo MVS/XERSA Radio*	23.1	Familia Astiazarán Orcí/Grupo MVS/XERSA Radio*	23.1	1,834	1,834	0
214	Tizimín (Yuc)	1	1	0	1	1	Familia Laris Rodríguez	100.0	Familia Laris Rodríguez	100.0	10,000	10,000	0
215	Tlaltenango (Zac)	1	1	0	1	1	Familia Aguirre Campos	100.0	Familia Aguirre Campos	100.0	10,000	10,000	0

No.	Zona (entidad)	No. de estaciones			No. de proveedores		Participación más alta				IHH		
		2014	2018	Cambio	2014	2018	2014		2018		2014	2018	Cambio
							Proveedor	%	Proveedor	%			
216	Tlaxiaco (Oax)	1	1	0	1	1	Radiodifusora Tlaxiaqueña	100.0	Radiodifusora Tlaxiaqueña	100.0	10,000	10,000	0
217	Toluca (Mex)	7	9	2	5	6	Grupo ACIR	42.9	Grupo ACIR	33.3	2,653	2,099	-554
218	Tonalá (Chis)	2	2	0	1	1	Familia Simán Estefan	100.0	Familia Simán Estefan	100.0	10,000	10,000	0
219	Tontoyuca (Ver)	0	1	1	0	1	-	-	Centrado Corporativo	100.0	-	10,000	-
220	Torreón (Coah)	19	19	0	9	8	Familia Fernández Quiñones	36.8	Familia Fernández Quiñones	42.1	1,967	2,355	388
221	Tula (Hgo)	1	1	0	1	1	Radio Mil	100.0	Radio Mil	100.0	10,000	10,000	0
222	Tulancingo (Hgo)	3	3	0	3	3	Familia Bravo Ortiz/ Familia Wong Castelán/ Familia Zorrilla Ibarra*	33.3	Familia Wong Castelán/ Libien Santiago - Elías Karam/ Familia Zorrilla Ibarra*	33.3	3,333	3,333	0
223	Tulum (Q. Roo)	0	2	2	0	2	-	-	Más Radio/Familia Alegre*	50.0	-	5,000	-
224	Tuxpan (Ver)	6	6	0	5	4	Radiorama	33.3	Radiorama	50.0	2,222	3,333	1,111
225	Tuxpan I (Jal)	0	1	1	0	1	-	-	Grupo ZER	100.0	-	10,000	-
226	Tuxtepec (Oax)	3	5	2	2	4	Bravo Sobrón - Bravo Rodríguez	66.7	Bravo Sobrón - Bravo Rodríguez	40.0	5,556	2,800	-2,756
227	Tuxtla Gutiérrez (Chis)	12	12	0	5	5	Familia Fernández Quiñones	33.3	Familia Fernández Quiñones	33.3	2,500	2,500	0
228	Uruapan (Mich)	6	6	0	5	4	Radiorama	33.3	Radiorama	50.0	2,222	3,333	1,111
229	Valladolid (Yuc)	2	2	0	2	2	Familia Rivas Polanco/ Familia Laris Rodríguez*	50.0	Familia Rivas Polanco/ Familia Laris Rodríguez*	50.0	5,000	5,000	0
230	Valle de Bravo (Mex)	1	1	0	1	1	Familia Padilla Cruz	100.0	Familia Padilla Cruz	100.0	10,000	10,000	0
231	Veracruz (Ver)	17	18	1	8	9	Familia Pazos Gómez	23.5	Familia Pazos Gómez	22.2	1,488	1,358	-130
232	Villa de Tamazulapam del Progreso (Oax)	0	1	1	0	1	-	-	Familia Arroyo Ángel	100.0	-	10,000	-
233	Villa Flores (Chis)	1	1	0	1	1	Óscar Fonseca Alfaro	100.0	Óscar Fonseca Alfaro	100.0	10,000	10,000	0
234	Villahermosa (Tab)	19	19	0	14	13	Familia Simán Estefan	15.8	Familia Simán Estefan/ Familia Fernández Quiñones*	15.8	859	970	111
235	Xalapa (Ver)	14	15	1	8	8	Familia Ferréaz Matus	42.9	Familia Ferréaz Matus	40.0	2,347	2,178	-169
236	Xicotepec de Juárez (Pue)	1	2	1	1	2	Familia Esquitin Lastiri	100.0	Familia Esquitin Lastiri/ Centrado Corporativo*	50.0	10,000	5,000	-5,000
237	Zacapu (Mich)	2	2	0	2	2	Familia López Arceo/ Familia Laris Rodríguez*	50.0	Familia López Arceo/ Familia Laris Rodríguez *	50.0	5,000	5,000	0
238	Zacatecas (Zac)	7	7	0	4	4	Grupo ZER	42.9	Grupo ZER	42.9	3,061	3,061	0
239	Zacatlán (Pue)	0	1	1	0	1	-	-	Mario Óscar Beteta Vallejo	100.0	-	10,000	-
240	Zacoalco de Torres (Jal)	1	1	0	1	1	Grupo ZER	100.0	Grupo ZER	100.0	10,000	10,000	0
241	Zamora (Mich)	4	5	1	2	2	Familia Laris Rodríguez	75.0	Familia Laris Rodríguez	80.0	6,250	6,800	550
242	Zaragoza (Coah)	1	1	0	1	1	Familia Martínez González	100.0	Familia Martínez González	100.0	10,000	10,000	0

No.	Zona (entidad)	No. de estaciones			No. de proveedores		Participación más alta				IHH		
		2014	2018	Cambio	2014	2018	2014		2018		2014	2018	Cambio
							Proveedor	%	Proveedor	%			
243	Zihuatanejo (Gro)	4	4	0	4	4	Familia Burillo Azcárraga/José Mario Morales Vallejo/ Familia Narváez/ Armando Puente Córdova*	25.0	Familia Narváez/José Mario Morales Vallejo/ Capital Media/Familia Burillo Azcárraga*	25.0	2,500	2,500	0
244	Zitácuaro (Mich)	2	2	0	1	1	Familia Esteban Polos	100.0	Familia Esteban Polos	100.0	10,000	10,000	0

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto, incluyendo el RPC y el Sistema CPCREL.

Notas:

*Se identificó que 8 (ocho) estaciones clasificadas en Querétaro (Qro), 1 (una) estación clasificada en Irapuato (Gto) y 1 (una) estación clasificada en San Miguel de Allende (Gto) cuentan con cobertura en la zona Celaya (Gto), por lo que podrían proveer el SRS comercial.

**Se identificó que la estación XHEDL-FM también cuenta con cobertura en la zona Hermosillo (Son), sin embargo, en el RPC aparece con estatus de vencida por lo que no se incluyó.

*Se identificó que 3 (tres) estaciones clasificadas en Mexicali (BC) cuentan con cobertura en la zona San Luis Río Colorado (Son) por lo que podrían proveer el SRS.

Cuadro 20. Participaciones e IHH en el SRS comercial en AM, por zona geográfica, en términos de concesiones.

No.	Zona (entidad)	No. de estaciones			No. de proveedores		Participación más alta				IHH		
		2014	2018	Cambio	2014	2018	2014	2014	2018	2018	2014	2018	Cambio
1	Cuernavaca (Mor)	1	2	1	1	2	Rádiorama	100.0	Rádiorama/Escápate al Paraíso*	50.0	10,000	5,000	-5,000
2	Torreón (Coah)	1	2	1	1	2	Radio Centro	100.0	Radio Centro/Familia Belmonte Rosales*	50.0	10,000	5,000	-5,000
3	San Luis Río Colorado (Son)	4	2	-2	2	2	Radio Centro	75.0	Radio Centro/Familia Encinas Angulo*	50.0	6,250	5,000	-1,250
4	Ciudad Juárez (Chih)	14	14	0	6	6	Familia Boone Menchaca	35.7	Familia Boone Menchaca	35.7	2,449	2,449	0
5	Ciudad Obregón (Son)	1	1	0	1	1	Familia Félix Serna	100.0	Familia Félix Serna	100.0	10,000	10,000	0
6	Jiquilpan de Juárez (Mich)	1	1	0	1	1	Familia Nava Castro	100.0	Familia Nava Castro	100.0	10,000	10,000	0
7	Navojoa (Son)	1	1	0	1	1	Familia Cota	100.0	Familia Yepiz Valenzuela	100.0	10,000	10,000	0
8	Sahuayo de Morelos (Mich)	1	1	0	1	1	Familia Nava Castro	100.0	Familia Nava Castro	100.0	10,000	10,000	0
9	Salamanca (Gto)	3	3	0	2	2	Familia Contreras Santos	66.7	Familia Contreras Santos	66.7	5,556	5,556	0
10	Tijuana (BC)	14	14	0	10	10	Familia Fimbres Cheno	21.4	Familia Fimbres Cheno	21.4	1,224	1,224	0
11	Ures (Son)	1	1	0	1	1	Familia Vidal Esquer	100.0	Familia Vidal Esquer	100.0	10,000	10,000	0
12	Ciudad de México (CDMX)	30	29	-1	13	12	Radio Centro	20.0	Radio Centro	20.7	1,089	1,153	64
13	Guadalajara (Jal)	24	16	-8	10	9	GTV	20.8	Rádiorama	25.0	1,285	1,406	122
14	Mexicali (BC)	11	10	-1	6	6	Rádiorama	45.5	Rádiorama	50.0	2,727	3,000	273
15	Monterrey (NL)	23	19	-4	7	5	Multimedios	30.4	Multimedios	31.6	1,985	2,355	370
16	Matamoros (Tamps)	6	5	-1	5	4	Corporativo Radiofónico de México	33.3	Corporativo Radiofónico de México	40.0	2,222	2,800	578
17	Puebla (Pue)	10	5	-5	8	4	Cinco Radio	30.0	Cinco Radio	40.0	1,600	2,800	1,200

18	Reynosa (Tamps)	9	4	-5	6	3	Familia Garza Peña	33.3	Familia Garza Peña	50.0	2,099	3,750	1,651
19	Nogales (Son)	5	1	-4	3	1	Radiatorama	60.0	Familia Guzmán Rivera	100.0	4,400	10,000	5,600
20	Nuevo Laredo (Tamps)	6	1	-5	4	1	Radiatorama	50.0	Familia Montiel Govea	100.0	3,333	10,000	6,667
21	Acapulco (Gro)	0	1	1	0	1	-	-	Escápate al Paraíso	100.0	-	10,000	-
22	Chihuahua (Chih)	0	1	1	0	1	-	-	Escápate al Paraíso	100.0	-	10,000	-
23	Ciudad Camargo (Tamps)	1	0	-1	1	0	Familia Garza y González	100.0	-	-	10,000	-	-
24	Colima (Col)	0	1	1	0	1	-	-	Escápate al Paraíso	100.0	-	10,000	-
25	Culiacán (Sin)	0	1	1	0	1	-	-	Escápate al Paraíso	100.0	-	10,000	-
26	Durango (Dgo)	0	1	1	0	1	-	-	Escápate al Paraíso	100.0	-	10,000	-
27	Hermosillo (Son)	0	1	1	0	1	-	-	Escápate al Paraíso	100.0	-	10,000	-
28	Iguala (Gro)	0	1	1	0	1	-	-	Escápate al Paraíso	100.0	-	10,000	-
29	Irapuato (Gto)	1	0	-1	1	0	Radiatorama	100.0	-	-	10,000	-	-
30	Izúcar de Matamoros (Pue)	0	1	1	0	1	-	-	Luis Francisco Fierro Sosa	100.0	-	10,000	-
31	León (Gto)	0	2	2	0	2	-	-	Familia Torres Rodríguez/Escápate al Paraíso*	50.0	-	5,000	-
32	Morelia (Mich)	0	1	1	0	1	-	-	Familia Belmonte Rosales	100.0	-	10,000	-
33	Oaxaca (Oax)	0	1	1	0	1	-	-	Escápate al Paraíso	100.0	-	10,000	-
34	Piedras Negras (Coah)	0	2	2	0	2	-	-	Familia Bres Garza/Familia Belmonte Rosales*	50.0	-	5,000	-
35	Poza Rica (Ver)	0	1	1	0	1	-	-	Escápate al Paraíso	100.0	-	10,000	-
36	Querétaro (Qro)	0	1	1	0	1	-	-	Familia Torres Corzo	100.0	-	10,000	-
37	Río Grande (Zac)	0	1	1	0	1	-	-	Jorge Armando García Calderón	100.0	-	10,000	-
38	Saltillo (Coah)	0	2	2	0	2	-	-	Familia Martínez González/Familia Belmonte Rosales*	50.0	-	5,000	-
39	San Luis Potosí (SLP)	0	1	1	0	1	-	-	Escápate al Paraíso	100.0	-	10,000	-
40	Tampico (Tamps)	0	1	1	0	1	-	-	Escápate al Paraíso	100.0	-	10,000	-
41	Toluca (Mex)	2	0	-2	2	0	Radiatorama/Capital Media*	50.0	-	-	5,000	-	-
42	Uruapan (Mich)	0	1	1	0	1	-	-	Familia Belmonte Rosales	100.0	-	10,000	-
43	Veracruz (Ver)	0	1	1	0	1	-	-	Escápate al Paraíso	100.0	-	10,000	-
44	Villahermosa (Tab)	0	1	1	0	1	-	-	Multimedios sin reservas	100.0	-	10,000	-
45	Zacatecas (Zac)	0	1	1	0	1	-	-	Familia Navarro	100.0	-	10,000	-

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto, incluyendo el RPC y el Sistema CPCREL.

6.1.1 Análisis de concentración

Se observa que, en el SRS comercial en FM, en zonas geográficas con más de 1 estación, de 2014 a 2018, en 56 (cincuenta y seis) el IHH disminuyó, en 63 (sesenta y tres) se mantuvo sin cambios, mientras que en 17 (diecisiete) aumentó, y en 15 (quince) de esas zonas el IHH aumentó más de 100 (cien) puntos; asimismo, en 14 (catorce) se incorporaron 2 (dos) proveedores y por tanto el IHH es igual a 5,000 (cinco mil) puntos. En 94 (noventa

y cuatro) zonas geográficas sólo existía o se incorporó 1 (un) proveedor y por tanto el IHH es igual a 10,000 (diez mil) puntos.

En el SRS comercial en AM, en zonas geográficas con más de 1 estación, de 2014 a 2018, en 3 (tres) el IHH disminuyó, en 3 (tres) se mantuvo sin cambios, mientras que en 7 (siete) aumentó, y en 6 (seis) de esas zonas el IHH aumentó más de 100 (cien) puntos; asimismo, en 3 (tres) se incorporaron 2 (dos) proveedores y por tanto el IHH es igual a 5,000 (cinco mil) puntos. En 26 (veintiséis) zonas geográficas sólo existía, se incorporó o se redujo (por migración) a 1 (un) proveedor y por tanto el IHH es igual a 10,000 (diez mil puntos) puntos, en 3 (tres) zonas se dejó de ofrecer el SRS comercial en AM debido a la migración de estaciones.

Adicionalmente, se identifican 13 (trece) zonas con IHH igual a 10,000 puntos, en las que existe 1 (un) proveedor del **SRS comercial en FM** con 2 (dos) estaciones; y en 34 (treinta y cuatro) zonas existen sólo 2 (dos) proveedores con 1 (una) estación cada quien, lo que da lugar a un IHH de 5,000 (cinco mil) puntos. También existen 94 (noventa y cuatro) zonas con IHH igual a 10,000 (diez mil) puntos, pero ello se debe a que existe 1 (un) proveedor con 1 (una) estación.

Los proveedores que tienen participación mayor a 40% en la provisión de SRS comercial en el mayor número de zonas geográficas con al menos 3 (tres) estaciones en FM en 2018 son: Radiorama (9), Familia Laris Rodríguez (2), Grupo ZER (2) y Familia Cárdenas del Avellano (2).

También, existen 6 (seis) zonas en las que existen sólo 2 (dos) proveedores del **SRS comercial en AM** con 1 (una) estación cada quien, lo que da lugar a un IHH de 5,000 puntos; y existen 26 (veintiséis) zonas con IHH igual a 10,000 (diez mil) puntos, pero ello se debe a que existe 1 (un) proveedor con 1 (una) estación.

Los Proveedores que tienen participación mayor a 40% en la provisión de SRS comercial – en zonas geográficas con al menos 3 (tres) estaciones en AM en 2018 son: Radiorama (1), Familia Garza Peña (1) y Familia Contreras Santos (2).

En el cuadro siguiente se presentan las zonas geográficas con al menos 3 estaciones en las que existe un proveedor con una participación mayor a 40% en la provisión de SRS comercial FM o en AM en 2018.

Cuadro 21. Zonas geográficas en las que existe un proveedor con una participación mayor a 40%, 2018.

Zona (entidad)	Estaciones del Proveedor	Estaciones Totales	Participación (%)	Nota
FM				
Ciudad Mante (Tamps)	5	5	100.0	
Linares (NL)	3	3	100.0	
Ciudad Victoria (Tamps)	5	6	83.3	
Zamora (Mich)	4	5	80.0	
Poza Rica (Ver)	7	9	77.8	Se identificó que 1 (una) estación clasificada en la zona geográfica de Tuxpan (Ver) -XHTXA- cuenta con cobertura en esta zona por lo que podría proveer el SRS.
Caborca (Son)	3	4	75.0	

Zona (entidad)	Estaciones del Proveedor	Estaciones Totales	Participación (%)	Nota
Ciudad Valles (SLP)	3	4	75.0	
La Piedad (Mich)	2	3	66.7	
Matehuala (SLP)	2	3	66.7	
San Luis Río Colorado (Son)	4	6	66.7	Se identificó que 3 (tres) estaciones clasificadas en la zona geográfica de Mexicali (BC) -XHMUG, XHMIX y XHCMS- cuentan con cobertura en esta zona por lo que podrían proveer el SRS.
Tepic (Nay)	7	11	63.6	
Ciudad Juárez (Chih)	5	8	62.5	
Agua Prieta (Son)	3	5	60.0	Se identificó que 1 (una) estación clasificada en la zona geográfica de Cananea (Son) -XHSCA- cuenta con cobertura en esta zona por lo que podría proveer el SRS.
Campeche (Camp)	3	5	60.0	
Acapulco (Gro)	9	17	52.9	
Apatzingán (Mich)	3	6	50.0	
Comitán de Domínguez (Chis)	2	4	50.0	
Hidalgo del Parral (Chih)	4	8	50.0	
Irapuato (Gto)	5	10	50.0	Se identificó que 4 (cuatro) estaciones clasificadas en la zona geográfica de León (Gto) -XHVLO, XHOO, XHGTO y XHSD-; 1 (una) estación clasificada en la zona geográfica de Guanajuato (Gto) -XHFL-; y 1 (una) estación clasificada en la zona geográfica de Celaya (Gto) -XHQRO- cuentan con cobertura en esta zona por lo que podrían proveer el SRS.
Martínez de la Torre (Ver)	4	8	50.0	
Pachuca (Hgo)	2	4	50.0	Se identificó que 5 (cinco) estaciones clasificadas en la zona geográfica de Ciudad de México (CDMX) -XHRED, XEJP, XEQR, XHFAJ y XERC-; y 1 (una) estación clasificada en la zona geográfica de Tulancingo (Hgo) -XHNQ- cuentan con cobertura en esta zona por lo que podrían proveer el SRS.
Sabinas (Coah)	3	6	50.0	Se identificó que 1 (una) estación clasificada en la zona geográfica de Monclova (Coah) -XHMZI- cuenta con cobertura en esta zona por lo que podría proveer el SRS.
Tuxpan (Ver)	3	6	50.0	Se identificó que 2 (dos) estaciones clasificadas en la zona geográfica de Poza Rica (Ver) -XHRIC y XHXX- cuentan con cobertura en esta zona por lo que podrían proveer el SRS.
Uruapan (Mich)	3	6	50.0	
Nuevo Laredo (Tamps)	6	13	46.2	

Zona (entidad)	Estaciones del Proveedor	Estaciones Totales	Participación (%)	Nota
Nogales (Son)	5	11	45.5	
La Paz (BCS)	4	9	44.4	
Fresnillo (Zac)	3	7	42.9	Se identificó que 4 (cuatro) estaciones clasificadas en la zona geográfica de Zacatecas (Zac) -XHEXZ, XHLK, XHZER y XHZTS- cuentan con cobertura en esta zona por lo que podrían proveer el SRS.
Zacatecas (Zac)	3	7	42.9	
Torreón (Coah)	8	19	42.1	
Cuernavaca (Mor)	7	17	41.2	Se identificó que 1 (una) estación clasificada en la zona geográfica de Iguala (Gro) -XHIGA- cuenta con cobertura en esta zona por lo que podría proveer el SRS.
AM				
Salamanca (Gto)	2	3	66.7	Se identificó que 1 (una) estación clasificada en la zona geográfica de Irapuato (Gto) -XESAG- cuenta con cobertura en esta zona por lo que podría proveer el SRS.
Mexicali (BC)	5	10	50.0	Se identificó que 1 (una) estación clasificada en la zona geográfica de Tijuana (BC) -XESU- cuenta con cobertura en esta zona por lo que podría proveer el SRS.
Reynosa (Tamps)	2	4	50.0	Se identificó que 3 (tres) estaciones clasificadas en la zona geográfica de Matamoros (Tamps) -XEMT, XEO y XERDO- cuentan con cobertura en esta zona por lo que podrían proveer el SRS.

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto, incluyendo el RPC y el Sistema CPCREL.

6.1.2 Análisis de oferta

En el SRS comercial FM, en 93 de las 244 zonas geográficas, en 2018, hay al menos 1 (una) estación adicional a las que había en 2014: Guadalajara (8), Puebla (5), Nuevo Laredo (5), Monterrey (4), Nogales (4), Tapachula (3), Guaymas (3), Reynosa (3) y Ciudad del Carmen (3); en 32 zonas existen 2 adicionales; y en 52 zonas 1 (una) estación adicional.

En AM, en 24 de las 45 zonas geográficas, en 2018, hay al menos 1 (una) estación adicional a las que había en 2014: Piedras Negras (2), León (2), Saltillo (2), y en otras 21 existe 1 (una) adicional. Es de resaltar también que en 13 zonas el número de estaciones en AM disminuyó debido a la transición a FM: Guadalajara (-8), Nuevo Laredo (-5), Puebla (-5), Reynosa (-5), Monterrey (-4), Nogales (-4), Toluca y San Luis Río Colorado con 2 (dos) estaciones menos y otras 5 zonas con 1 (una) menos.

En el siguiente cuadro se presenta la distribución del número de estaciones del SRS comercial en cada una de las zonas geográficas identificadas. Se observa que en 40 (cuarenta) zonas hoy se presta el SRS comercial en FM, mientras que en 2014 no contaban con esos servicios. También se observa que, en FM, en 2014, el número de zonas con 2 (dos) o más estaciones del SRS comercial era de 124 (50.8%), mientras que para 2018, el número de zonas aumentó a 150 (61.5%).

Cuadro 22. Número de estaciones del SRS comercial, por zona geográfica.

Estaciones	AM				FM			
	2014		2018		2014		2018	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
0	22	48.9	3	6.7	40	16.4	0	0.0
1	9	20.0	26	57.8	80	32.8	94	38.5
2	1	2.2	6	13.3	32	13.1	47	19.3
3	1	2.2	1	2.2	11	4.5	19	7.8
4 o más	12	26.7	9	20.0	81	33.2	84	34.4
Total	45	100.0	45	100.0	244	100.0	244	100.0

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto, incluyendo el RPC y el Sistema CPCREL.

En el siguiente cuadro se presenta la distribución del número de proveedores distintos en cada una de las zonas geográficas identificadas. Se observa que, en FM, en 2014, en 108 de las 244 zonas geográficas (44.3%) operaban 2 o más proveedores distintos, mientras que para 2018, el número de zonas aumentó a 135 (55.3%); en AM, en 2018, la mayor parte de las zonas (57.8%) cuenta con 1 (un) proveedor, debido a la entrada de nuevos competidores en la Licitación IFT-4 y a que varios de los proveedores migraron sus estaciones a FM.

Cuadro 23. Número de proveedores del SRS comercial, por zona geográfica.

# de Proveedores	AM				FM			
	2014		2018		2014		2018	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
0	22	48.9	3	6.7	40	16.4	0	0.0
1	9	20.0	26	57.8	96	39.3	109	44.7
2	3	6.7	7	15.6	29	11.9	41	16.8
3	1	2.2	1	2.2	13	5.3	23	9.4
4 o más	10	22.2	8	17.8	66	27.0	71	29.1
Total	45	100.0	45	100.0	244	100.0	244	100.0

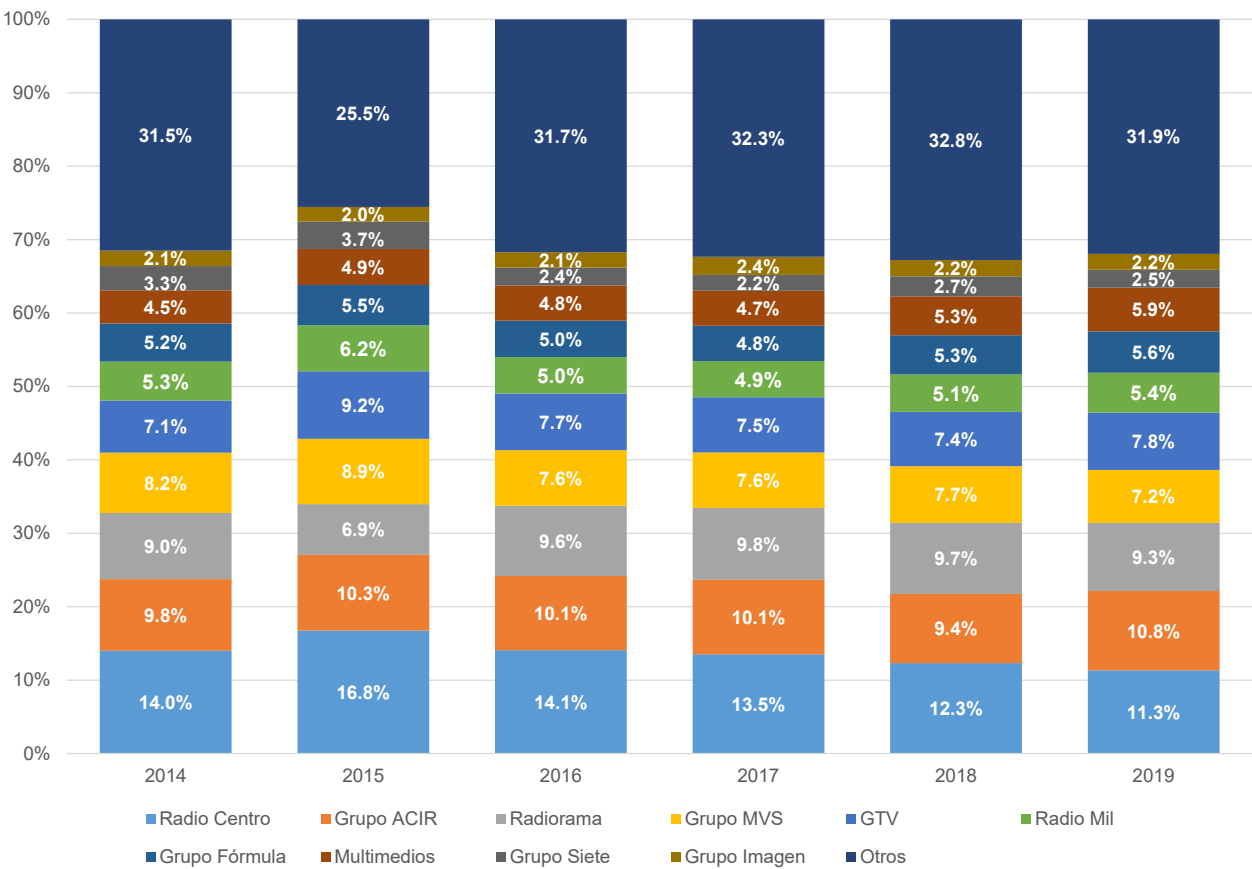
Fuente: Elaboración propia con información del Instituto, incluyendo el RPC y el Sistema CPCREL. Los porcentajes están en cifras redondeadas.

6.2 Audiencia

Una medida relevante en el desempeño de una estación de radio es la aceptación entre la audiencia de los contenidos que ésta trasmite, ya que en función de dicha preferencia la estación de radio tiene la posibilidad de atraer anunciantes.

Con base en información disponible de audiencia para 48 (cuarenta y ocho) ciudades, en la siguiente figura se muestra la audiencia captada por las estaciones de los principales proveedores del SRS comercial en el país –aquellas en las que los integrantes tienen participación accionaria– de donde se observa que los proveedores con mayor participación son Radio Centro, Grupo ACIR, Radiorama, Grupo MVS y GTV, quienes en conjunto captaron entre 52.1% (cincuenta y dos punto uno por ciento) de la audiencia en 2015 y 46.5% (cuarenta y seis punto cinco por ciento) en 2018.

Figura 20. Participaciones en el SRS comercial, en términos de audiencia, con estaciones propias, 2014-2019.



Fuente: Elaboración propia con datos de INRA.

Nota: a/ Se considera el rating total promedio de las observaciones mensuales disponibles de las siguientes ciudades: Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Acapulco, Cancún, Hermosillo, Oaxaca, Chihuahua, Ciudad Juárez, Tampico, Durango, Ensenada, Mexicali, Saltillo, Veracruz, Coatzacoalcos, Querétaro, San Luis Potosí, Aguascalientes, Tijuana, Morelia, Villahermosa, Nuevo Laredo, Pachuca, Toluca, León, Puebla, Los Mochis, Mazatlán, Obregón, Cuernavaca, Torreón, Culiacán, Reynosa, Tuxtla Gutiérrez, Chilpancingo, Poza Rica, Nogales, Celaya, Ciudad Victoria, Zacatecas, Tepic, Tulancingo, Uruapan, Mérida, Matamoros, Localidades del Estado de México y Tehuacán, así como los municipios del Estado de México. En un horario de 6:00 a 24:00 horas. Para obtener el rating total: 1) se multiplicó el rating total que tuvo la estación por el universo que estaba relacionado a su localidad y tiempo con lo cual se obtuvo el total de personas que sintonizaron la estación y 2) se calculó el promedio anual de personas que sintonizaron cada estación en cada localidad en el caso de las localidades para las que se tienen más de una observación en el año.

b/ La información mostrada para el año 2019, corresponde a los meses de enero a octubre.

c/ Incluye la audiencia de todas las estaciones en las que los miembros del proveedor correspondiente tienen participación en el capital social del concesionario de una determinada estación, independientemente de si el contenido transmitido es producido por el propio grupo radiofónico o no.

En el siguiente cuadro se muestran las participaciones e IHH, para los años 2014 y 2018, para 43 (cuarenta y tres) de las 244 (doscientos cuarenta y cuatro) zonas geográficas, pues solo en esas se cuenta con información de las preferencias de la audiencia por los contenidos de las diferentes estaciones de radio FM. Como se puede observar, en 19 (diecinueve) de las 43 (cuarenta y tres) zonas geográficas los niveles de concentración disminuyeron –el cambio se ubicó entre los 2 (dos) y 923 (novecientos veintitrés) puntos; mientras que en las restantes 24 (veinticuatro) zonas geográficas los niveles de concentración aumentaron, y en 18 (dieciocho) de esas zonas el IHH aumentó más de 100 (cien) puntos.

Cuadro 24. Participaciones e IHH en el SRS comercial en FM, por zona geográfica, en términos de audiencia.

No	Zona	No. de estaciones		No. de participantes		Participación más alta				IHH*		
		2014	2018	2014	2018	2014		2018		2014	2018	Cambio
						Proveedor	%	Proveedor	%			
1	Acapulco (Gro)	17	17	6	5	Grupo ACIR	30.7	Rádiorama	35.0	2,251	2,390	139
2	Aguascalientes (Ags)	15	15	5	5	Familia Rivas Godoy	59.7	Familia Rivas Godoy	59.7	4,155	4,304	149
3	Cancún (Q. Roo)	6	8	6	8	Rádiorama	27.3	Rádiorama	31.5	2,002	2,149	147
4	Ciudad de México (CDMX)	23	24	8	9	Radio Centro	28.9	Radio Centro	27.8	1,713	1,750	37
5	Celaya (Gto)	9	9	4	4	Familia Olivares Ramos	33.9	Familia Olivares Ramos	42.3	2,618	3,145	527
6	Chihuahua (Chih)	19	19	7	7	Multimedios	30.0	Familia Boone	34.4	2,332	2,452	120
7	Chilpancingo (Gro)	4	6	4	5	Rádiorama	38.5	Rádiorama	61.9	2,868	4,755	1,887
8	Ciudad Juárez (Chih)	8	8	4	3	Rádiorama	45.3	Rádiorama	55.2	3,555	4,246	691
9	Ciudad Obregón (Son)	12	12	5	5	Familia García de León	46.5	Familia García de León	47.8	3,105	3,190	85
10	Ciudad Victoria (Tamps)	6	6	2	2	Familia Cárdenas del Avellano	67.6	Familia Cárdenas del Avellano	90.5	5,620	8,273	2,653
11	Coatzacoalcos (Ver)	8	8	7	6	Grupo ACIR	26.4	Familia Caballero Ávila	26.5	1,877	2,050	173
12	Cuernavaca (Mor)	17	17	9	9	Rádiorama	29.6	Grupo MVS	27.7	2,093	1,954	-139
13	Culiacán (Sin)	12	13	7	8	Grupo ACIR	45.6	Grupo ACIR	35.0	2,677	2,067	-610
14	Durango (Dgo)	10	10	6	6	Familia Armas Hidalgo	32.4	Familia Garza Mar	29.9	2,339	2,177	-162
15	Ensenada (BC)	8	10	5	7	Grupo MVS	57.7	Grupo MVS	58.6	4,294	3,854	-440
16	Guadalajara (Jal)	19	27	10	12	Grupo MVS	23.5	Rádiorama	21.5	1,564	1,597	33
17	Hermosillo (Son)	15	15	8	8	Grupo ACIR	21.2	Familia Astiazarán Orcí	21.6	1,517	1,530	13
18	León (Gto)	19	19	9	8	Grupo MVS	31.5	Familia Torres Martín del Campo	33.6	2,137	2,124	-13
19	Los Mochis (Sin)	13	13	6	6	Familia Pérez Muñoz	40.7	Familia Pérez Muñoz	38.2	2,847	2,675	-172
20	Mazatlán (Sin)	13	14	8	9	Rádiorama	25.6	Grupo ACIR	21.1	1,713	1,549	-164
21	Mérida (Yuc)	18	18	7	6	Familia Laris	29.4	Familia Laris	31.2	2,264	2,413	149
22	Mexicali (BC)	12	13	8	9	Grupo MVS	39.4	Grupo MVS	30.1	2,489	2,094	-395
23	Monterrey (NL)	21	25	10	12	Multimedios	35.5	Multimedios	43.2	2,097	2,480	384
24	Morelia (Mich)	10	10	7	7	Familia Laris	27.4	Familia Laris	25.8	1,802	1,898	96
25	Nogales (Son)	7	11	5	6	Grupo MVS	44.4	Grupo MVS	40.5	3,251	3,104	-147
26	Nuevo Laredo (Tamps)	8	13	6	8	Rádiorama	34.7	Multimedios	36.5	2,639	2,637	-2
27	Oaxaca (Oax)	11	11	7	6	Familia Márquez Rodríguez	34.9	Familia Fernández Quiñones	30.0	2,146	2,258	112
28	Pachuca (Hgo)	4	4	3	3	Grupo ACIR	44.9	Grupo ACIR	56.2	3,903	4,160	257
29	Poza Rica (Ver)	9	9	3	3	Rádiorama	61.9	Rádiorama	54.0	4,797	4,162	-635
30	Puebla (Pue)	14	19	9	10	Cinco Radio	32.8	Cinco Radio	37.0	2,296	2,293	-3
31	Querétaro (Qro)	14	14	10	10	Rádiorama	32.7	Rádiorama	30.5	2,001	1,649	-352
32	Reynosa (Tamps)	6	9	4	5	Familia González Treviño	39.8	Radio BMP	73.5	3,095	6,092	2,997
33	Saltillo (Coah)	11	11	7	9	Rádiorama	40.6	Rádiorama	22.9	2,569	1,709	-860
34	San Luis Potosí (SLP)	17	17	12	12	Familia Navarro	20.9	Radio Centro	13.3	1,265	975	-290

No	Zona	No. de estaciones		No. de participantes		Participación más alta				IHH*		
						2014		2018				
		2014	2018	2014	2018	Proveedor	%	Proveedor	%	2014	2018	Cambio
35	Tampico (Tamps)	21	21	8	8	Grupo MVS	33.5	Multimedios	30.6	2,528	2,388	-140
36	Tepic (Nay)	10	11	4	5	Radorama	74.8	Radorama	67.1	6,048	5,125	-923
37	Tijuana (BC)	13	13	7	7	Familia Astiazarán Orcí	35.0	Familia Astiazarán Orcí	35.0	2,534	2,603	69
38	Toluca (Mex)	7	9	5	6	Grupo ACIR	41.9	Grupo Siete	44.1	3,171	3,751	580
39	Torreón (Coah)	19	19	9	8	Multimedios	36.9	Familia Fernández Quiñones	32.7	2,193	2,468	275
40	Tuxtla Gutiérrez (Chis)	12	12	5	5	Familia Simán Estefan	34.2	Familia Valanci Buzali	32.2	2,539	2,688	149
41	Veracruz (Ver)	17	18	8	9	Familia Pazos Gómez	35.6	Familia Pazos Gómez	38.5	2,301	2,190	-111
42	Villahermosa (Tab)	19	19	14	13	Grupo ACIR	22.0	Familia Sibilla Oropesa	23.3	1,556	1,398	-158
43	Zacatecas (Zac)	7	7	4	4	Grupo ZER	60.5	Grupo ZER	65.7	4,465	4,828	363

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto, incluyendo el RPC y el Sistema CPCREL e INRA.

De acuerdo con el cuadro anterior, las zonas geográficas en la provisión de SRS comercial FM en 2018 en las que 1 proveedor tiene una participación superior a 40% en términos de audiencia son: Ciudad Victoria (91%), Reynosa (74%), Tepic (67%), Zacatecas (66%), Chilpancingo (62%), Aguascalientes (60%), Ensenada (59%), Pachuca (56%), Ciudad Juárez (55%), Poza Rica (54%), Ciudad Obregón (48%), Toluca y Monterrey (44%), Celaya (42%) y Nogales (41%).

Los Proveedores que tienen participación mayor a 40% en la provisión de SRS comercial FM en el mayor número de zonas geográficas en 2018 son: Radorama (4) y Grupo MVS (2).

Asimismo, para el caso de las estaciones AM, el cuadro siguiente presenta las participaciones e IHH, para los años 2014 y 2018, para 11 (once) de las 45 (cuarenta y cinco) zonas geográficas, pues solo en esas se cuenta con información de las preferencias de la audiencia por los contenidos de las diferentes estaciones de radio AM. Como puede observarse, en 2 (dos) de las 11 (once) zonas geográficas los niveles de concentración disminuyeron –el cambio se ubicó entre los 159 (ciento cincuenta y nueve) y 294 (doscientos noventa y cuatro) puntos; 2 (dos) zonas geográficas se mantuvieron sin cambios; y en las restantes 7 (siete) zonas geográficas los niveles de concentración aumentaron en más de 100 (cien) puntos.

Cuadro 25. Participaciones e IHH en el SRS comercial en AM, por zona geográfica, en términos de audiencia.

No	Zona	No. de estaciones		No. de participantes		Participación más alta				IHH*		
						2014		2018				
		2014	2018	2014	2018	Proveedor	%	Proveedor	%	2014	2018	Cambio
1	Ciudad de México (CDMX)	30	29	13	12	Grupo Fórmula	28.9	Radio Mil	29.7	2,120	1,961	-159
2	Ciudad Juárez (Chih)	14	14	6	6	Familia Boone Menchaca	53.7	Familia Boone Menchaca	71.7	3,451	5,378	1,927
3	Ciudad Obregón (Son)	1	1	1	1	Familia Félix Serna	100.0	Familia Félix Serna	100.0	10,000	10,000	0
4	Guadalajara (Jal)	24	16	10	9	GTV	39.5	GTV	35.7	2,388	2,094	-294
5	Mexicali (BC)	11	10	6	6	Radorama	51.0	Radorama	66.6	3,632	4,854	1,221
6	Monterrey (NL)	23	19	7	5	Multimedios	41.5	Multimedios	60.9	2,423	4,209	1,786

No	Zona	No. de estaciones		No. de participantes		Participación más alta				IHH*		
		2014	2018	2014	2018	2014		2018		2014	2018	Cambio
						Proveedor	%	Proveedor	%			
7	Nogales (Son)	5	1	3	1	Familia Guzmán Rivera	58.9	Familia Guzmán Rivera	100.0	4,312	10,000	5,688
8	Puebla (Pue)	10	5	8	4	Cinco Radio	32.4	Cinco Radio	68.9	2,051	5,262	3,211
9	Reynosa (Tamps)	9	4	6	3	Familia Garza Peña	45.3	Familia Garza Peña	63.4	3,514	4,743	1,229
10	Tijuana (BC)	14	14	10	10	Familia Astiazaran Orcí	23.5	Grupo Formula	23.7	1,424	1,529	105
11	Torreón (Coah)	1	2	1	2	Radio Centro	100.0	Radio Centro	100.0	10,000	10,000	0

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto, incluyendo el RPC y el Sistema CPCREL e INRA.

De acuerdo con el cuadro anterior, las zonas geográficas en la provisión de SRS comercial AM en 2018 con más de 1 (una) estación y en las que 1 (un) proveedor tiene una participación superior a 40% en términos de audiencia son: Torreón (100%), Ciudad Juárez (72%), Puebla (69%), Mexicali (67%), Reynosa (63%) y Monterrey (61%).

7. Conclusiones

La provisión del SRS en México en los últimos años ha experimentado cambios regulatorios, tecnológicos y estructurales, que motivaron la realización de este Estudio con el objeto de identificar, entre otras cosas, la importancia del SRS en la actualidad como medio de acceso a la información y las condiciones económicas en las que se provee.

A partir de la información que se presenta en este documento, es posible concluir que, a pesar del aumento en las posibilidades de consumo de entretenimiento a través de distintas plataformas y dispositivos, el SRS continúa siendo uno de los medios de comunicación más importantes en términos económicos (ocupa el cuarto lugar en la recepción de gasto en publicidad, 8.9% del total en 2018) y una de las principales fuentes de información y entretenimiento para los mexicanos, dado su acceso abierto y amplia cobertura (más de 93% de la población vive en localidades con cobertura AM y/o FM).

En este contexto, el Estudio ofrece información detallada, objetiva y analizada sobre la evolución reciente (2014 a 2018, principalmente) del SRS en México, incluyendo las políticas de administración del espectro radioeléctrico, los grupos de interés económico que participan, así como los niveles de concentración en diferentes zonas geográficas.

Se destaca que las políticas de administración realizadas por el Instituto en materia de asignación del espectro radioeléctrico para proveer el SRS han favorecido la reducción de las barreras de entrada relacionadas con el acceso a este insumo. En efecto, entre 2014 y 2018 el Instituto asignó 325 concesiones para proveer el SRS (21.4% más de las que existían en 2014) en sus distintos usos (141 comerciales, 34 públicas, 95 sociales, 51 comunitarias y 4 indígenas), lo cual permitió la entrada de nuevos participantes y la expansión de grupos locales o regionales hacia otras zonas de cobertura, así como la entrada o expansión de concesionarios no comerciales –entidades públicas y organizaciones y asociaciones civiles, medios comunitarios e indígenas e instituciones de educación– que ofrecen el SRS con propósitos culturales, científicos, educativos o a la comunidad.

Los cambios en la provisión del SRS señalados han generado beneficios tangibles para los radioescuchas, quienes tienen a su disposición un número mayor de estaciones que radiodifunden contenidos diversos. Por ejemplo, en 93 de 244 zonas geográficas identificadas para el SRS en FM y en 24 de 45 zonas geográficas identificadas para el SRS en AM, en el año 2018, había al menos 1 estación del SRS comercial adicional respecto a las disponibles en 2014; asimismo, en **40** zonas geográficas se ofreció por primera vez el SRS comercial en FM y en **22** se ofreció por primera vez el SRS comercial en AM; y prácticamente todas las entidades federativas cuentan con mayor número de estaciones del SRS, destacadamente Michoacán cuenta con 40 estaciones adicionales, Oaxaca (38), Quintana Roo (21), Veracruz (20), Sonora (20), Chiapas (18), Jalisco (18) y Sinaloa (16).

Es de señalar que los resultados encontrados también muestran retos que implican la necesidad de seguir realizando acciones para que todas las personas puedan beneficiarse de más alternativas y mejores condiciones en la provisión del SRS. Por ejemplo, se identificaron 141 zonas geográficas con 1 o 2 estaciones del SRS comercial en FM y 32 zonas con 1 o 2 estaciones del SRS comercial en AM, en las que, de haber disponibilidad, podrían licitarse frecuencias con el fin de aumentar la oferta del servicio en beneficio de las audiencias, así como 31 zonas geográficas en FM y 3 en AM en las que se podrían licitar frecuencias y/o evaluar condiciones de competencia debido a que se identifica la presencia de proveedores con participación –en términos de estaciones– mayor a 40%.

Por lo tanto, es necesario seguir facilitando el acceso a la provisión del SRS comercial, público y social, particularmente en las zonas geográficas con menor disponibilidad de estaciones, a través de los diversos mecanismos que el Instituto tiene a su alcance: licitaciones y asignación de concesiones para uso público y social, e incluso autorizaciones de acceso a la multiprogramación. Estas acciones no sólo tendrán impacto en reducir la concentración de mercado, sino también pueden traducirse en una mayor oferta de contenidos plurales y de calidad.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

Instituto Federal de Telecomunicaciones
Insurgentes Sur 1143, Col. Nochebuena,
Demarcación Territorial Benito Juárez,
Ciudad de México, C.P. 03720

Tel: 55 50154000



/IFT.MX



@IFT_MX



IFTMEXICO



IFTMX

Ingresa a nuestro portal: www.ift.org.mx