



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES



Estudio

de diagnóstico del Servicio
de **Televisión Radiodifundida**
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 televisión radiodifundida** 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, ii) las evaluaciones que, en su caso, se realicen sobre las medidas impuestas al Agente Económico Preponderante en el sector de Radiodifusión 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.....	8
El STR en números	10
1. Introducción	12
2. Marco conceptual	14
2.1 STR	14
2.1.1 STR comercial	16
2.1.2 STR público y social.....	19
2.2 Acuerdos comerciales entre participantes	20
2.3 Multiprogramación	21
3. Políticas de administración y asignación del espectro radioeléctrico para el STR.....	23
3.1 Licitaciones de concesiones del STR comercial	23
3.1.1 Licitación IFT-1 (Cadena nacional)	23
3.1.2 Licitación IFT-6 (Estaciones locales).....	25
3.2 Otorgamiento de concesiones para proveer el STR público y social	27
3.3 Autorizaciones de multiprogramación	28
3.3.1 Multiprogramación en el STR comercial	33
3.3.2 Multiprogramación en el STR público y social	35
4. Diagnóstico general del STR	39
4.1 Relevancia: ingresos, rating y cobertura	39
4.2 Provisión del STR.....	45
4.2.1 STR comercial.....	49
4.2.1.1 Concesionarios del STR comercial	49
4.2.1.2 Cobertura del STR comercial.....	52
4.2.2 STR público y social	55
4.2.2.1 Concesionarios del STR público y social	55
4.2.2.2 Cobertura del STR público y social	57

5. Evolución de la estructura del STR comercial a nivel nacional	61
5.1 Audiencia	61
5.2 Canales de Transmisión	63
5.3 Canales de Programación	68
6. Casos de estudio.....	71
6.1 Análisis del STR comercial por zonas geográficas	71
6.2 STR en la ZMVM	74
6.2.1 STR comercial	76
6.2.2 STR público.....	79
7. Conclusiones	81
Anexo. De la información contenida en las figuras 15, 16, 36 y cuadro 16	83

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
Canal de Programación	Organización secuencial en el tiempo de contenidos audiovisuales, puesta a disposición de la audiencia, bajo la responsabilidad de una misma persona y dotada de identidad e imagen propias y que es susceptible de distribuirse a través de un Canal de Transmisión (LFTR, artículo. 3, fracción VII).
Canal de Programación Adicional	Canal de Programación que se transmite al amparo de una autorización de acceso a la multiprogramación.
Canal de Transmisión	Ancho de banda indivisible destinado a la emisión de Canales de Programación de conformidad con el estándar de transmisión aplicable a la radio o a la televisión, en términos de las disposiciones generales aplicables y vigentes (Lineamientos, artículo 2, fracción III).
Cofetel	Comisión Federal de Telecomunicaciones (extinta)
CPEUM o Constitución	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
Decreto de Reforma Constitucional	Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 60., 70., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones, publicado en el DOF el 11 de junio de 2013.
Distintivo	Distintivo de llamada. Código alfanumérico que identifica a una estación del STR.
DOF	Diario Oficial de la Federación.
ENCCA	Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales.
Estación de Televisión	Instalación o equipamiento a través del cual se presta el STR, constituida por un equipo transmisor y la infraestructura e instalaciones accesorias requeridas, incluida la torre.
GIE	Grupo(s) de Interés Económico.
Identidad	Conjunto de características de un Canal de Programación, tales como el nombre comercial, logotipo, programación, entre otras, que permiten su conocimiento e identificación por parte de las audiencias. Para efectos del presente Estudio, los términos Identidad y Canal de Programación se utilizan como sinónimos.
IFT o Instituto	Instituto Federal de Telecomunicaciones.
IHH	Índice de Herfindahl-Hirschman.
IPN	Instituto Politécnico Nacional.
LFCE	Ley Federal de Competencia Económica.
LFTR	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.
Licitación IFT-1	Licitación Pública para concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del STR digital, a efecto de formar dos cadenas nacionales de los Estados Unidos Mexicanos, cuya Convocatoria fue aprobada por el Pleno del Instituto el 6 de marzo de 2014.
Licitación IFT-6	Licitación Pública para concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de 148 canales de transmisión para la prestación del STR digital, cuya Convocatoria fue aprobada por el Pleno del Instituto el 18 de noviembre de 2016.
Lineamientos	Lineamientos Generales para el acceso a la Multiprogramación, publicados en el DOF el 17 de febrero de 2015.
Multiprogramación	Distribución de más de un Canal de Programación en el mismo Canal de Transmisión

¹ Los términos y acrónimos presentados tienen el único objeto de facilitar la lectura y su aplicación se limita a este documento.

Término o acrónimo	Definición
Nielsen IBOPE	Nielsen IBOPE México, S.A de C.V.
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
OMV	Operador(es) Móvil(es) Virtual(es).
OPMA	Organismo Promotor de Medios Audiovisuales. Se transformó en el SPR a partir de la entrada en vigor de la LFTR.
PABF	Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias
PIB	Producto Interno Bruto.
Rating	También denominado Índice de audiencia, mide la cantidad de hogares que están viendo un canal o programa en específico, del total de la población medida.
Resolución Bienal en Radiodifusión	Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto suprime, adiciona, modifica y adiciona las medidas impuestas al AEPR mediante Resolución de fecha 6 de marzo de 2014, aprobada mediante Acuerdo P/IFT/EXT/060314/77. Emitida mediante Acuerdo P/IFT/EXT/270217/120
Resolución de Preponderancia en Radiodifusión	Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto determina al AEPR y le impone las medidas necesarias para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia. Emitida mediante el Acuerdo P/IFT/EXT/060314/77.
RPC	Registro Público de Concesiones del Instituto.
SEP	Secretaría de Educación Pública.
Servicio de Radiodifusión	Servicio público de interés general que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento y explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico atribuido por el Instituto precisamente 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.
Share	También denominado cuota de pantalla, mide la cantidad de hogares que están viendo un canal o programa en específico, del total de televisores encendidos en los hogares.
SPR	Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano.
STAR	Servicio de Televisión y Audio Restringidos.
STR	Servicio de Televisión Radiodifundida. Servicio público de interés general que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento y explotación de Canales de Transmisión, que se presta a través de la tecnología que comprende la codificación de señales, el multiplexeo de las mismas y otros datos, así como la codificación final, modulación y transmisión por medio del espectro radioeléctrico atribuido al STR. Antes del cese de las transmisiones analógicas, se refiere tanto a transmisiones analógicas como a trasmisiones digitales. Posterior al cese de las transmisiones analógicas, se refiere únicamente a transmisiones digitales.
TDT	Televisión Digital Terrestre. Tecnología que comprende la codificación de señales, el multiplexeo de las mismas y otros datos, así como la codificación final, modulación y transmisión por medio del espectro radioeléctrico atribuido al STR.
UER	Unidad de Espectro Radioeléctrico del Instituto.
UMCA	Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto.
UNAM	Universidad Nacional Autónoma de México.
USD	Moneda oficial de los Estados Unidos de América.
ZMVM	Zona Metropolitana del Valle de México.

Agentes Económicos²

Término o acrónimo	Definición
AEPR	Agente Económico Preponderante en el sector de Radiodifusión, del que forman parte <i>Grupo Televisa, S.A.B., Canales de Televisión Populares, S.A. de C.V., Radio Televisión, S.A. de C.V., Radiotelevisora de México Norte, S.A. de C.V., T.V. de Los Mochis, S.A. de C.V., Teleimagen del Noroeste, S.A. de C.V., Televimex, S.A. de C.V., Televisión de Puebla, S.A. de C.V., Televisora de Mexicali, S.A. de C.V., Televisora de Navojoa S.A., Televisora de Occidente, S.A. de C.V., Televisora Peninsular, S.A. de C.V., Mario Enrique Mayans Concha, Televisión La Paz, S.A., Televisión de la Frontera S.A., Pedro Luis Fitzmaurice Meneses, Telemisión, S.A. de C.V., Comunicación del Sureste, S.A. de C.V., José de Jesús Partida Villanueva, Hilda Graciela Rivera Flores, Roberto Casimiro González Treviño, TV Diez Durango, S.A. de C.V., Televisora de Durango, S.A. de C.V., Corporación Tapatía de Televisión, S.A. de C.V., Televisión de Michoacán, S.A. de C.V., José Humberto y Loucille Martínez Morales, Canal 13 de Michoacán, S.A. de C.V., Televisora XHBO, S.A. de C.V., TV Ocho, S.A. de C.V., Televisora Potosina, S.A. de C.V., TV de Culiacán, S.A. de C.V., Televisión del Pacífico, S.A. de C.V., Tele-Emisoras del Sureste, S.A. de C.V., Televisión de Tabasco, S.A. y Ramona Esparza González.</i> ³
Compañía Periodística Sudcaliforniana	Compañía Periodística Sudcaliforniana, S.A. de C.V.
Comunicación 2000	Comunicación 2000, S.A. de C.V.
Flores y Flores	Flores y Flores, S. en N.C. de C.V.
Grupo Entravisión	Tele Nacional, S. de R.L. de C.V., Televisora Alco, S. de R.L. de C.V. y TV Norte, S. de R.L. de C.V.
Grupo Garza Limón	Fundación Garza Limón, A.C., Radio Comunicación Gamar, S.A. de C.V.
Grupo Intermedia	Intermedia de Chihuahua, S.A. de C.V., Intermedia y Asociados de Mexicali, S.A. de C.V. y Televisora Nacional, S.A. de C.V.
Grupo Radio Centro	Grupo Radio Centro S.A.B. de C.V. y el C. Francisco de Jesús Aguirre Gómez.
Grupo SIPSE	Televisora de Cancún, S.A. de C.V. y Televisora de Yucatán, S.A. de C.V.
Grupo Televisa	Grupo Televisa, S.A.B. y subsidiarias, incluyendo Televisa y las siguientes que participan en el sector radiodifusión: Canales de Televisión Populares, S.A. de C.V., Radio Televisión, S.A. de C.V., Radiotelevisora de México Norte, S.A. de C.V., T.V. de Los Mochis, S.A. de C.V., Teleimagen del Noroeste, S.A. de C.V., Televimex, S.A. de C.V., Televisión de Puebla, S.A. de C.V., Televisora de Mexicali, S.A. de C.V., Televisora de Navojoa, S.A., Televisora de Occidente, S.A. de C.V. y Televisora Peninsular, S.A. de C.V. ⁴
Grupo Zócalo	Jaime Juaristi Santos, Tele Saltillo, S.A. de C.V. y XHFJS-TV, S.A. de C.V.
Imagen o Cadena Tres	Cadena Tres I, S.A. de C.V.
Multimedios	Multimedios Televisión, S.A. de C.V. y Televisión Digital, S.A. de C.V.
Quiero Media	Quiero Media, S.A. de C.V.

² 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.

³ En el presente Estudio, el AEPR se integra tal como se determinó en la Resolución de Preponderancia en Radiodifusión. No obstante, se advierte que:

* Según el RPC, el C. José de Jesús Partida Villanueva cedió los derechos y obligaciones de la concesión XHFI-TDT a Telemisión, S.A. de C.V.; Televisión La Paz, S.A. no cuenta con título de concesión vigente.

* En la Resolución P/IFT/040320/77, del 04 de marzo de 2020, el Pleno del Instituto resolvió que Tele Emisoras del Sureste, S.A. de C.V. deja de formar parte del GIE declarado como AEPR. Al respecto, las variaciones en los cálculos que representa esta actualización respecto a los que se presentan en este documento son marginales, debido a que Tele Emisoras del Sureste, S.A. de C.V. es titular únicamente de 2 (dos) de las 249 (doscientos cuarenta y nueve) estaciones asignadas al AEPR

⁴ En 2018, subsidiarias de Grupo Televisa (Radiotelevisora de México Norte, S.A. de C.V., Canales de Televisión Populares, S.A. de C.V., T.V. Los Mochis, S.A. de C.V., Televisora de Mexicali, S.A. de C.V. y Televisión de Puebla, S.A. de C.V.) llevaron a cabo diversas cesiones de concesiones, de modo que se identifica que, de los 11 (once) concesionarios iniciales, a la fecha existen 6 (seis):

1. Televimex, S.A. de C.V. — con 126 (ciento veintiséis) concesiones;
2. Radio Televisión, S.A. de C.V. — con 63 (sesenta y tres) concesiones;
3. Teleimagen Del Noroeste, S.A. de C.V. — con 17 (diecisiete) concesiones;
4. Televisora de Occidente, S.A. de C.V. — con 17 (diecisiete) concesiones;
5. Televisora de Navojoa, S.A. — con 1 (una) concesión, y
6. Televisora Peninsular, S.A. de C.V. — con 1 (una) concesión.

Radio Operadora Pegasso	Radio Operadora Pegasso, S.A. de C.V.
Radio-Televisión de Nayarit	Radio-Televisión de Nayarit, S.A. de C.V.
Telesistemas de Coahuila	Telesistemas de Coahuila, S.A. de C.V. y Grupo Comunik, S.A. de C.V.
Televisa	Televisa, S.A. de C.V.
Televisora del Yaqui	Televisora del Yaqui, S.A. de C.V.
Telsusa	Telsusa Televisión México, S.A. de C.V.
TV Azteca	TV Azteca, S.A.B. de C.V. y subsidiarias.

Resumen Ejecutivo

En México, el STR continúa siendo un medio de comunicación muy importante, pues:

- Es el medio del que más usuarios dependen para ver contenidos audiovisuales (90.6% de la población nacional vive en localidades que cuentan con cobertura del STR).
- Sus canales generan altos niveles de audiencia.
- Atrae la mayor proporción del gasto en publicidad (38.5% del gasto total en 2018).

En cuanto al gasto en publicidad, si bien la proporción que recibe el STR ha disminuido ante el auge de los medios digitales, el monto total destinado a este medio se ha incrementado en los últimos años y se prevé que se siga incrementando en el futuro.

La asignación de nuevas concesiones para proveer el STR y el creciente uso de la multiprogramación, han reducido las barreras a la entrada y la expansión.

La escasez de concesiones de espectro radioeléctrico para la provisión del STR representó históricamente una importante barrera a la entrada. Esta barrera se ha reducido gracias a la adjudicación de nuevas frecuencias a través de licitaciones de concesiones comerciales llevadas a cabo por el Instituto (Licitaciones IFT-1 e IFT-6), el otorgamiento de concesiones públicas y sociales, y el creciente uso de la multiprogramación que permite a los concesionarios, e incluso a terceros sin ser concesionarios, ofrecer más Canales de Programación.

Asimismo, 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 pueden solicitar que se incluyan frecuencias con características específicas en determinadas localidades, las cuales son evaluadas y, de ser técnicamente factible, se incluyen en el PABF final.

Lo anterior ha permitido la entrada de nuevos competidores nacionales y regionales, y una consecuente reducción en la participación de Grupo Televisa y TV Azteca, en términos de Canales de Transmisión y Canales de Programación, así como una disminución del IHH tanto a nivel nacional como municipal.

Además, derivado de la multiprogramación, existen Canales de Programación comerciales y públicos que se transmiten únicamente como Canales de Programación Adicionales, por ejemplo, a+, Milenio TV, MVS TV, Ingenio TV, Once.2 y Ciudad TV 21.2.

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

Las audiencias del país tienen a su disposición un número cada vez mayor de Canales de Programación de acceso abierto y gratuito.

Actualmente, la población cuenta, en promedio, con una oferta de 15 Canales de Programación del STR distintos (de los cuales, 11 son del STR comercial); es decir, 5 Canales de Programación adicionales respecto a 2014 (de los cuales, 4 son del STR comercial).

Asimismo, para 2019, 21.77% de la población tiene acceso a más de 25 Canales de Programación mientras que, en 2014, nadie contaba con esa cantidad de canales. Además, 41.26% de la población vive en localidades que tienen cobertura de 4 o más proveedores del STR comercial distintos; en 2014 el porcentaje era de 2.02%.

En el STR comercial, el AEPR encabezado por Grupo Televisa mantiene una elevada participación de mercado en términos de audiencia.

Respecto a las participaciones en la provisión del STR comercial a nivel nacional, se observa que el AEPR, si bien ha disminuido su participación ponderada por debajo del 50% en términos del número de Canales de Transmisión y Canales de Programación, a septiembre de 2019, mantiene una elevada participación de mercado a nivel nacional en el indicador más importante de competencia en la provisión del STR comercial, que es el share de audiencia, con 57.79%, mientras que TV Azteca tiene 31.70%, Imagen 6.35% y Multimedios 3.85%.

El STR en números

- **Cobertura** de la población nacional **en 2T 2019**:
 - **STR**: 90.6%.
 - **STR comercial**: 89.5%
 - **STR público/social**: 73.4%
- **PIB del sector radiodifusión**: creció 3 mil millones de pesos (12.4%) entre 2014 y 2018.
- **Gasto en publicidad que se destina al STR comercial**: 29,139 millones de pesos en 2018 (38.5% del total). Es el medio al que más gasto en publicidad se destina.
- **Estaciones del STR de 2014 al 3T 2019**
- **TOTAL**: de 686 a 885 (incremento de 199)
 - **STR comercial**: de 452 a 607 (incremento de 155)
 - **STR público**: de 225 a 257 (incremento de 32)
 - **STR social**: de 9 a 21 (incremento de 12)
- **Canales de Transmisión con acceso a Multiprogramación**
 - **2014**: 50 Canales de Transmisión (7.3% del total)
 - **2019**: 376 Canales de Transmisión (42.45% del total)
- **Acceso a multiprogramación de TERCEROS en 2019**: 122 (110 son de uso público y 12 de uso comercial)
- **Canales de Programación disponibles promedio por localidad**
 - **2014**: 10 (6.5 comerciales)
 - **2019**: 15 (10.5 comerciales)
- **Entidades federativas con incremento de Canales de Programación de 2014 a 2019**: Todas. Destacadamente Jalisco (13), Zacatecas (11), Sonora (10), Colima (9), Tabasco (9), Nuevo León (9), Durango (8) y Guanajuato (8).
- **Entidades federativas con mayor número de Canales de Programación en 2019**: Jalisco (29), Ciudad de México (28), Nuevo León (26), Estado de México (25).
- **Entidades federativas con menor número de Canales de Programación en 2019**: Chiapas (4), Oaxaca (4), Campeche (5), Guerrero (5), Baja California Sur (6) y Michoacán (6).
- **Población nacional con más de 25 Canales de Programación disponibles**:
 - **2014**: 0%
 - **2019**: 21.77%

- **Proveedores del STR comercial en 2019:** 21 proveedores distintos; los principales proveedores:
 - AEPR (249 estaciones y 86% de población cubierta),
 - TV Azteca (180 estaciones y 84% de población cubierta),
 - Grupo Imagen (124 estaciones y 65% de población cubierta),
 - Multimedios (14 estaciones y 43% de población cubierta).
- **Estructura del STR comercial a nivel nacional**
 - Audiencia
 - » La participación del AEPR pasó de 66.8% en 2014 a 58.8% (8 puntos porcentuales menos) en septiembre 2019.
 - » IHH pasó de 5,299 puntos en 2014 a 4,346 puntos en septiembre de 2019.
 - Canales de Transmisión
 - » La participación del AEPR pasó de 56% en 2014 a 46% (10 puntos porcentuales menos) en septiembre 2019.
 - » IHH pasó de 4,573 puntos en 2014 a 3,215 puntos en septiembre de 2019.
 - Canales de Programación
 - » La participación del AEPR pasó de 55% en 2014 a 39% (16 puntos porcentuales menos) en septiembre 2019.
 - » IHH pasó de 4,534 puntos en 2014 a 3,116 puntos en septiembre de 2019.
- **Zonas geográficas para la provisión del SRS comercial:** 88
 - **Zonas en las que disminuyó el IHH del STR comercial - en términos de Canales de Transmisión- de 2014 a 2019:** 72

1. Introducción

El STR 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 audiovisuales e información relevante.

Estas dos características del STR, su amplia cobertura y acceso gratuito, lo convierten en una de las fuentes más importantes de información y entretenimiento para los mexicanos (93% de los hogares del país cuentan con al menos un televisor), situación que se refleja en los altos niveles de audiencia que mantienen los Canales de Programación del STR, así como en la gran proporción del gasto en publicidad que se le destina (el STR es el medio que absorbe la mayor proporción del gasto en publicidad, con 38.5% del gasto total en 2018).

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

De esta manera, el STR 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 STR en la vida de la sociedad mexicana y su contribución al desarrollo de la misma.

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

- 1) **Tecnológicos**, a partir de la transición a la TDT y la consecuente multiprogramación;⁵
- 2) **Estructurales**, a partir de la entrada de nuevos participantes en el ámbito nacional y regional vía licitaciones y otorgamiento de concesiones de uso público y social, y
- 3) **Regulatorios**, a partir de la determinación del AEPR y la imposición de un conjunto de medidas asimétricas para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia en la provisión de este servicio.

Como consecuencia de lo anterior, la oferta del STR se ha incrementado y las audiencias se han beneficiado, al contar con una mayor cantidad de contenidos audiovisuales disponibles de manera abierta y gratuita, lo que se traduce en mayores posibilidades de acceso a información. A su vez, los concesionarios del STR 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.

⁵ Desde 2011, la Cofetel autorizó el uso de la multiprogramación (el único requisito era que el concesionario o permisionario interesado solicitara una “toma de nota”, es decir, diera aviso a la autoridad), entre 2011 y 2013 sólo se registraron 63 (sesenta y tres) solicitudes de “toma de nota” por parte de concesionarios/permisionarios públicos y privados para hacer uso de la multiprogramación. Algunas de las entidades que utilizaron este recurso fueron Televisa, TV Azteca, Multimedios, el OPMA y el IPN. Para mayor referencia, ver: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/multiprogramaciontv-16-02-15.pdf>

No obstante, fue a partir de 2015 que el uso de la multiprogramación se generalizó, con la publicación de los Lineamientos, en los que el Instituto estableció la regulación de la autorización para el acceso a la multiprogramación y sus condiciones integrales de funcionamiento conforme a los principios de competencia y calidad técnica, garantizando el derecho a la información y atendiendo de manera particular la concentración nacional y regional de frecuencias. (Artículo 1 de los Lineamientos). Para mayor referencia, ver: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5382262&fecha=17/02/2015

En este contexto, el presente Estudio de mercado del STR ofrece información detallada, objetiva y analizada, 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 STR en México, y ii) los principales efectos de las políticas de administración y asignación de espectro para el STR 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 STR 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 funcionen efectivamente,⁶ 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, el BIT, el Listado de Autorización de Acceso a la Multiprogramación, la OCDE, consultoras especializadas (Nielsen IBOPE, GlobalData y OVUM), así como de áreas del Instituto que concentran información relacionada con la provisión del STR, 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) las evaluaciones que, en su caso, se realicen sobre las medidas impuestas al AEPR; ii) 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.

⁶ 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 STR

El STR, al ser un servicio de radiodifusión, es un servicio público de interés general, por lo que, de conformidad con la CPEUM, 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.

En términos técnicos, el STR es un servicio que se presta mediante la propagación de señales de audio y video asociado, haciendo uso de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico; las señales se distribuyen a los usuarios finales utilizando infraestructura que comprende torres, antenas, transmisores y otros equipos, y son recibidas por los televidentes de manera directa y gratuita mediante una antena y un receptor de televisión.

Desde el punto de vista económico, el STR tiene características de un bien público, que es: 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).⁷

En México, a partir de la transición a la TDT, completada en 2016, el STR se transmite únicamente en formato digital.

Transición a la TDT

La TDT permite transmitir Canales de Programación en formato digital con mayor calidad de audio e imagen que la tecnología analógica. Además, la TDT permite realizar multiprogramación, por lo que, haciendo uso del mismo ancho de banda, se pueden transmitir varios Canales de Programación y no sólo uno como en la tecnología analógica.

En México, la transición a la TDT, también conocida como apagón analógico, se formalizó entre 2015 y 2016. En 2015, se concluyó el cese de las transmisiones de televisión en formato analógico en todo el país y en 2016, se finalizó la transición de las Estaciones y Equipos Complementarios de Baja Potencia,⁸ lo que marcó la conclusión definitiva de la transición a la TDT.

Al respecto, la transición a la TDT permitió reordenar y aprovechar de forma más eficiente el espectro radioeléctrico, con beneficios directos en el sector de radiodifusión, e indirectos en el sector de telecomunicaciones.

Beneficios en el sector de radiodifusión

La TDT permite un uso más eficiente del espectro que beneficia a las audiencias del país ya que, a través del uso de la multiprogramación tienen acceso a:

⁷ OCDE (2013). Competition Issues in Television and Broadcasting, p. 16. Disponible en: <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>

⁸ Se trata de estaciones que atienden poblaciones en zonas de difícil acceso, para las cuales se contempló un programa especial (Programa de Continuidad) que permitió extender la fecha límite para el cese de sus transmisiones analógicas hasta el 31 de diciembre de 2016, en lugar del 31 de diciembre de 2015, a fin de no afectar la provisión del servicio de radiodifusión en dichas áreas. Para mayor referencia, ver: IFT (2018) Memoria de la Transición a la Televisión Digital Terrestre. Disponible en: <http://www.tdt.mx/docs/comunicados/2018/Memoria-TDT.PDF>

- Mayor oferta de canales de programación, y
- Mayor oferta y diversidad de contenidos.

Además, la TDT representa una mejora significativa en la experiencia de consumo de contenidos de TV Abierta, al ofrecer características como:

- Mejor calidad de imagen y sonido, y
- Servicios interactivos (guías electrónicas de programación, opciones de audio y subtítulos ocultos, traducciones al lenguaje de señas, entre otros).

Por otra parte, los concesionarios de TDT cuentan con mayores posibilidades de entrada y expansión en el mercado, así como con mayor flexibilidad para desarrollar estrategias comerciales diferenciadas.

Beneficios en el sector de telecomunicaciones

La TDT también permite un uso más eficiente del espectro en beneficio de los usuarios de servicios de telecomunicaciones, ya que hizo posible la liberación de frecuencias que estaban siendo utilizado para el STR en las bandas de 600 MHz y 700 MHz, a fin de reasignarlo a la provisión de servicios de telecomunicaciones.

En particular, de los 108 MHz⁹ que se liberaron en la banda de 700 MHz, 90 MHz fueron asignados a la Red Compartida Mayorista,¹⁰ la cual tiene como propósito prestar servicios mayoristas a otros operadores de redes móviles y a OMV, a fin de que éstos puedan incrementar su cobertura y su capacidad para ofrecer más y mejores servicios minoristas a los usuarios finales. El compromiso de la Red Compartida es cubrir el 92.2% de la población en 2024.

De acuerdo con lo establecido en la LFTR, los proveedores del STR pueden ser concesionarios o terceros que presten dicho servicio a través de un Canal de Programación en 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.¹¹

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,¹² mientras que las concesiones para uso público y social (incluidas las comunitarias y las indígenas) se otorgan por asignación directa.¹³ Respecto al acceso a un Canal de Programación en 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 licitación o asignación.

A este respecto, en el siguiente cuadro se muestran las frecuencias para el STR que se han incluido en cada PABF de 2015 a 2019.

⁹ Para mayor referencia, ver: Memoria de la Transición a la Televisión Digital Terrestre. Disponible en: <http://www.tdt.mx/docs/comunicados/2018/Memoria-TDT.PDF>

¹⁰ Artículo Décimo Sexto Transitorio del Decreto de Reforma.

¹¹ Artículo 159 de la LFTR y 18 de los Lineamientos.

¹² Artículo 78 de la LFTR.

¹³ Artículo 28 de la CPEUM y artículo 83 de la LFTR.

Cuadro 1 Frecuencias para el STR incluidas en los PABF 2015-2019

Modalidad de Uso	Frecuencias incluidas					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020**
Comercial	0	148*	0	58	50	9
Público	12	40	10	12	10	14
Social	0	6	10	22	15	8
Total	12	194	20	92	75	31

Fuente: Elaboración propia con información de los PABF 2015-2019.

* Estas 148 frecuencias se incluyeron en la Licitación IFT-6.

** En la primera versión del PABF 2020, se incluyeron 7, 8 y 3 frecuencias para uso comercial, público y social, respectivamente. Posteriormente, se incluyeron 2, 6 y 5 frecuencias adicionales, para los usos mencionados. PABF 2020 modificado, disponible en: <http://www.ift.org.mx/industria/espectro-radioelectrico/programa-anual-de-uso-y-aprovechamiento/programa-anual-2020>

2.1.1 STR comercial

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

En particular, un prestador del STR comercial ofrece contenidos a los televidentes buscando obtener los mayores niveles de audiencia posibles, ya que de ello depende el valor de los espacios publicitarios que comercializa. A su vez, los ingresos obtenidos de la comercialización de espacios publicitarios pueden ser utilizados para generar o adquirir contenidos atractivos.

En ese sentido, el STR comercial, a diferencia del STR 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 televidentes prefieren menos anuncios publicitarios y los anunciantes prefieren más televidentes.

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 televidentes como una disminución en la calidad y, por lo tanto, podría implicar una disminución del nivel de audiencia.

El STR comercial ha sido analizado por el Instituto en diversos precedentes decisorios.¹⁴ Los principales elementos que se han referido como parte del análisis son los siguientes:

- A través de la transmisión de contenidos, los proveedores del STR comercial pueden generar audiencias y comercializar espacios para publicidad.
- El STR comercial es un mercado de dos lados en el que las audiencias (televidentes) y los anunciantes interactúan a través de la plataforma (el STR comercial). El STR comercial ofrece contenidos a las audiencias a precio cero a cambio de que éstas dediquen tiempo a observar las inserciones publicitarias pagadas por los

¹⁴ Para mayor referencia, ver resoluciones del Instituto correspondientes a los expedientes: UCE/OLC-002-2014 a UCE/OLC-009-2014. Disponibles en:

http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_217_Version_Publica.pdf
http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_218_Version_Publica.pdf
http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_219_Version_Publica.pdf
http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_220_Version_Publica.pdf
http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_221_Version_Publica.pdf
http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_222_Version_Publica.pdf
http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_223_Version_Publica.pdf
http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_224_Version_Publica.pdf

anunciantes — el otro grupo de usuarios. Así, el STR comercial comprende dos mercados relevantes:

- i) La provisión y venta de tiempos en la programación para mensajes comerciales o publicidad a través de señales de televisión radiodifundida, y
 - ii) La provisión y transmisión de señales de televisión radiodifundida (señales de audio y video), en forma directa y gratuita a la población, cuya programación puede ser vista utilizando los dispositivos idóneos para ello.
- El STR público y el STR social no representan alternativas al STR comercial, pues:
 - No están autorizadas para comercializar publicidad.
 - Su audiencia objetivo es distinta a la del STR comercial.
 - El STR comercial constituye un medio separado de otros que también comercializan publicidad y ofrecen entretenimiento, principalmente porque:

El STR comercial:

- Puede combinar imágenes con audio, por lo que el mensaje transmitido puede ser mucho más claro.
- Los televidentes prestan atención al contenido que se presenta en el aparato receptor de las señales de televisión.
- Emite mensajes que pueden llegar sin que su receptor esté conscientemente buscándolo.
- Llega a un gran número de personas con facilidad.
- Transmite contenidos de mayor impacto y costo de producción, por lo cual este servicio tiene los mayores precios de publicidad en la industria.
- Tiene precios de las inserciones publicitarias relativamente altos, principalmente para pequeños anunciantes.
- Implica incurrir en altos costos para producir contenido audiovisual comercial, tanto para los proveedores como para los anunciantes.
- Los ingresos de los proveedores provienen principalmente de la venta de espacios publicitarios.
- Lo reciben las audiencias de manera gratuita y no requieren de acceso a internet.

Mientras que,

El STAR:

- Generalmente se transmite a través de redes de cable, fibra óptica, satélite o IPTV terrestre, cuyos costos son distintos a los de la radiodifusión.
- Se recibe mediante un contrato y un pago periódico.

- Los ingresos provienen principalmente de los pagos que realizan los suscriptores.
- Permite acceder a un amplio rango de contenidos, aun en el caso de paquetes básicos.
- Ofrece canales *premium* de deportes y de películas, a los cuales no es posible acceder vía el STR comercial.
- Ha sido considerado por autoridades de competencia en otras jurisdicciones también como un mercado diferente del STR.¹⁵

Los contenidos audiovisuales a través de Internet (OTT):

- Requieren contar con acceso a internet.¹⁶
- Dependen de la calidad del servicio de acceso a Internet, especialmente en transmisiones en vivo.
- Requieren del uso de televisores inteligentes (Smart TV) que permiten la conexión directa a Internet o de dispositivos adicionales para los televisores que no cuentan con dicha capacidad (consolas de videojuegos, reproductores Blu-ray con acceso a internet, reproductores de *streaming*, entre otros).
- Algunos requieren de una suscripción (además del pago mensual por el servicio de acceso a Internet).

En general, la cadena de valor del STR comercial se integra de las actividades que se muestran en la siguiente figura:

Figura 1. Cadena de valor del STR Comercial



Fuente: Elaboración propia, con base en información de Motta, M. y Polo, M. (1997). Concentration and public policies in the broadcasting industries: The future of television.

¹⁵ Como la autoridad de competencia del Reino Unido. Ver: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/market_invest_paytv/annexes/an13.pdf, página 5.

¹⁶ Para ciertos servicios OTT, es necesaria una determinada velocidad de banda para tener un buen servicio. Al respecto, un proveedor de este tipo de servicios (Netflix) señala que se requiere una velocidad de, al menos, 0.5 Mbps para tener una experiencia satisfactoria. Información disponible en: <https://help.netflix.com/en/node/306>

- **Producción o adquisición de contenidos audiovisuales.** En esta etapa se producen o adquieren contenidos audiovisuales. Las obras audiovisuales constituyen productos diferenciados, cuya creación enfrenta una demanda incierta, altos costos de producción y bajos costos de reproducción. Asimismo, existen contenidos cuyos derechos de transmisión son adquiridos en exclusiva por los agentes económicos que buscan diferenciarse de sus rivales.¹⁷
- **Comercialización de espacios publicitarios.** Esta es la actividad que genera ingresos a los proveedores del STR para financiar la producción o adquisición de contenidos y realizar inversiones. Los concesionarios ofrecen espacios publicitarios a cambio del pago de una contraprestación.
- **Agregación de contenidos (programación de señales de televisión).** En esta etapa se seleccionan y ordenan en el tiempo contenidos audiovisuales e inserciones publicitarias, y se define la secuencia en la que se presentarán a las audiencias durante el periodo de transmisión de la señal, para cada día de transmisión.
- **Transmisión de señales de televisión.** Las señales de televisión se adecuan para hacerlas susceptibles de transmitirse a través de Canales de Transmisión a los televidentes. Para la transmisión de señales del STR se requiere hacer uso de espectro radioeléctrico concesionado e infraestructura física.

2.1.2 STR público y social

Las concesiones para el STR 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 radiodifusión para el cumplimiento de sus fines y atribuciones; 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.

Así, el ámbito de actividades de los proveedores del STR público y social es distinto al de los proveedores del STR comercial, quienes sí pueden comercializar espacios publicitarios a través de las señales radiodifundidas.

En este contexto, 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 (Canales de Transmisión) 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 STR comercial.

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

¹⁷ Un análisis similar es presentado en OCDE (1998). Regulation and Competition Issues in Broadcasting in the light of Convergence. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/sectors/1920359.pdf>

2.2 Acuerdos comerciales entre participantes

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 los cuales el Instituto ha identificado los siguientes.

- **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 STR 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.
- **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 audiencias, factor que es determinante para el éxito de una estación.¹⁸ Así, estos acuerdos permiten a las estaciones reducir costos de producción e incertidumbre respecto a la aceptación de nuevos contenidos por parte de las audiencias.
- **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, los proveedores locales pueden acceder a anunciantes con presencia nacional, lo cual podría ser menos factible sin la intermediación de las comercializadoras, quienes cuentan con una fuerza de ventas especializada.
- **Venta de inventarios comerciales y de programación.** Estos acuerdos 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.

Asimismo, existen convenios que conjuntan o combinan las características de los acuerdos antes señalados.

A manera de ejemplo, el AEPR incluye a 25 (veinticinco) estaciones del STR comercial que, sin ser propiedad de Grupo Televisa, fueron declaradas como parte del mismo GIE, en razón de tener vínculos de afiliación mediante los cuales retransmiten 40% (cuarenta por ciento) o más de programación que coincide con la de Grupo Televisa.¹⁹

¹⁸ 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, la afiliada es quien inserta y cobra por la publicidad dentro de la programación.

b) La empresa que afilia paga a la afiliada un monto monetario por la retransmisión de contenidos. En estos casos, generalmente, la afiliada retransmite íntegramente la señal y es la empresa que afilia quien inserta y cobra por la publicidad.

c) La afiliada retransmite el contenido de la empresa que afilia y cada una inserta y cobra por publicidad en un porcentaje del tiempo total disponible para esos fines

¹⁹ En la Resolución P/IFT/040320/77, del 04 de marzo de 2020, el Pleno del Instituto resolvió que Tele Emisoras del Sureste, S.A. de C.V. deja de formar parte del GIE declarado como AEPR. Al respecto, las variaciones en los cálculos que representa esta actualización respecto a los que se presentan en este documento son marginales, debido a que Tele Emisoras del Sureste, S.A. de C.V. es titular únicamente de 2 (dos) de las 249 (doscientos cuarenta y nueve) estaciones asignadas al AEPR.

2.3 Multiprogramación

La multiprogramación en la provisión de los servicios de radiodifusión consiste en la distribución de más de un Canal de Programación en un mismo Canal de Transmisión.²⁰ El uso de la multiprogramación en la provisión del STR es posible por la tecnología digital con que se transmiten los Canales de Programación y permite hacer un uso más eficiente del espectro radioeléctrico.

Si un concesionario de radiodifusión quiere transmitir un Canal de Programación Adicional en un Canal de Trasmisión que tenga concesionado, debe obtener la autorización del Instituto. Asimismo, un tercero (que puede tener o no el carácter de concesionario de radiodifusión) puede contratar el acceso a un Canal de Transmisión mediante una negociación comercial con el concesionario correspondiente.

Así, a través de la multiprogramación, en un Canal de Transmisión de 6 MHz concesionado originalmente para transmitir una señal audiovisual, es posible:

- Transmitir un mayor número de Canales de Programación, mediante el uso de tecnologías que permiten la multiplexación y la compresión.
- Contar con mayor capacidad para transmitir audio y video de mejor calidad.
- Enfrentar menores costos de transmisión.

En este sentido, el uso de la multiprogramación en el STR tiene por efecto aumentar la oferta de Canales de Programación de acceso abierto y gratuito para las audiencias.

En cuestiones regulatorias, los Lineamientos establecen que los concesionarios de radiodifusión o los terceros, según sea el caso, al transmitir un Canal de Programación en multiprogramación, no podrán utilizar tasas de transferencia menores a las siguientes:

a) A través del formato de compresión MPEG-2:

- Alta definición (HDTV): 10 Mbps.
- Definición estándar (SDTV): 3 Mbps.

b) A través del formato de compresión MPEG-4:

- Alta definición (HDTV): 6 Mbps.
- Definición estándar (SDTV): 2.5 Mbps.

En México se utiliza principalmente el formato de compresión MPEG-2 con la especificación ATSC A/53, el cual permite una tasa de transferencia máxima de 19.39 Mbps.²¹ Bajo estas características, en 1 (un) Canal de Transmisión de 6 MHz es posible transmitir 1 (un) canal HDTV y 3 (tres) canales SDTV; alternatively, se pueden transmitir hasta 6 (seis) canales SDTV.

En resumen, la multiprogramación:

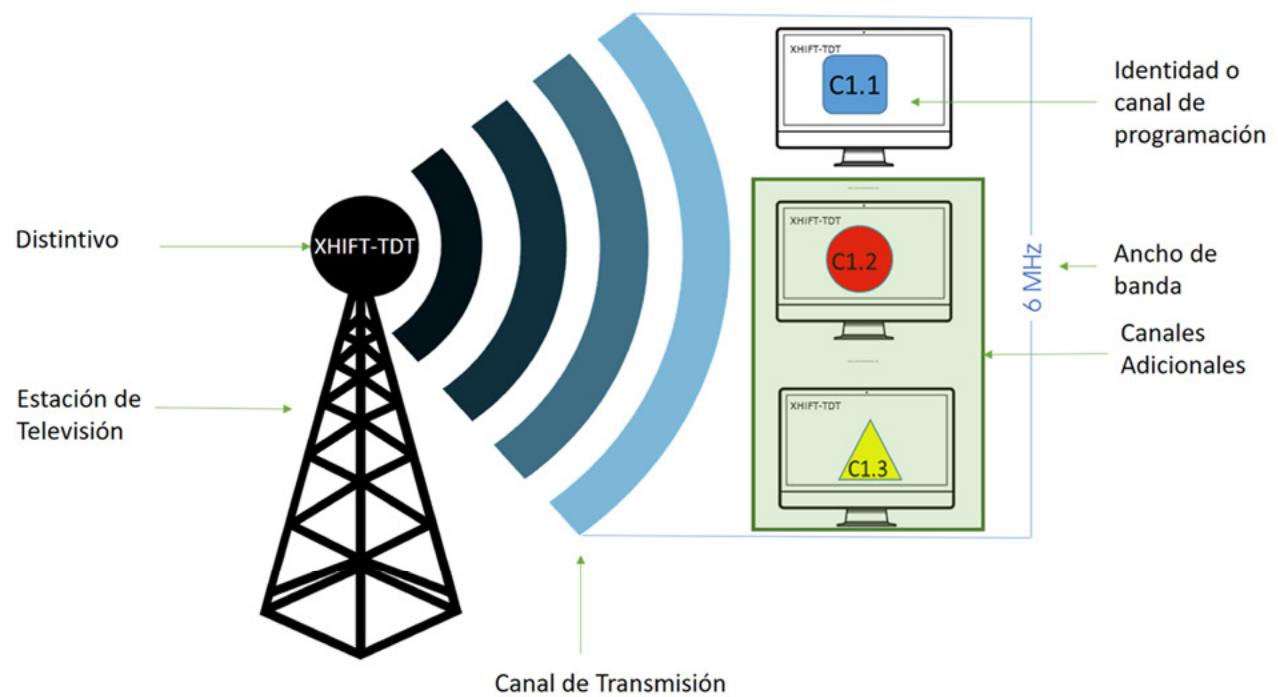
- Disminuye las restricciones a la entrada en la provisión del STR;

²⁰ Artículo 2, fracción XIV, de los Lineamientos. Disponible en: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5382262&fecha=17/02/2015

²¹ ACUERDO por el que se adopta el estándar tecnológico de televisión digital terrestre y se establece la política para la transición a la televisión digital terrestre en México, publicado en el DOF el 2 de julio de 2004. Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=678631&fecha=02/07/2004.

- Disminuye la inversión necesaria para entrar al mercado;
- Permite utilizar el espectro de manera eficiente;
- Permite que las audiencias tengan acceso a una mayor variedad de Canales de Programación y contenidos, y
- Permite incrementar la competencia en la provisión del STR comercial.

Figura 2 Esquema de la transmisión de señales del STR



Nota: El esquema ilustra los principales conceptos relacionados con la transmisión de señales del STR, cuando se hace uso de la multiprogramación. En este caso, a través del Canal de Transmisión C1, se transmiten los Canales de Programación C1.1, C1.2 y C1.3. Los Canales de Programación Adicionales C1.2 y C1.3 son aquellos que no pueden transmitirse únicamente al amparo de la concesión, sino que requieren de una autorización de acceso a la multiprogramación por parte del Instituto.

3. Políticas de administración y asignación del espectro radioeléctrico para el STR

3.1 Licitaciones de concesiones del STR comercial

El espectro radioeléctrico es un insumo indispensable para la prestación del STR; sin embargo, éste es escaso, y en México el acceso a tal insumo representó históricamente una importante barrera a la entrada. Sin embargo, las licitaciones IFT-1 e IFT-6 redujeron esta barrera al permitir la entrada y la expansión de proveedores del STR comercial. A continuación, se describe en qué consistieron ambos procesos de licitación.

3.1.1 Licitación IFT-1 (Cadena nacional)

El Decreto de Reforma Constitucional, en su artículo Octavo Transitorio, fracción II, estableció que el Instituto debía publicar en un plazo no mayor a 180 (ciento ochenta) días naturales a partir de su integración, las bases y convocatorias para licitar nuevas concesiones de frecuencias de televisión radiodifundida agrupadas a efecto de formar por lo menos 2 (dos) nuevas cadenas del STR con cobertura nacional.

Ante este mandato constitucional, el 17 de diciembre de 2013, el Pleno del Instituto aprobó el “*Programa de Licitación y adjudicación de frecuencias de televisión radiodifundida digital*”²², el cual contenía las frecuencias y coberturas de las estaciones de televisión con las que se formarían las 2 (dos) cadenas nacionales.

El 6 de marzo de 2014, el Pleno del Instituto aprobó por unanimidad la Convocatoria de la Licitación IFT-1 con el objeto de concesionar las 2 (dos) cadenas nacionales y prestar el STR comercial por un plazo de 20 (veinte) años;²³ el 16 de abril de 2014, aprobó un valor mínimo de referencia de 830,000,000 (ochocientos treinta millones) de pesos para cada una de las cadenas nacionales.²⁴

Conforme al calendario de la Licitación IFT-1, el 2 y 3 de septiembre de 2014, los interesados en participar presentaron su solicitud de opinión en materia de competencia económica²⁵ y, el 13 de noviembre, el Instituto emitió opinión favorable a los siguientes 7 (siete) grupos interesados:

- Grupo Radio Centro, S.A. B. de C.V.^{26, 27}
- Empresarios Industriales de México, S.A. de C.V.²⁸
- Cadena Tres I, S.A. de C.V.²⁹
- Centro de Información Nacional de Estudios Tepeyac, S.A. de C.V. (CINET)³⁰

²² Para mayor referencia, ver: http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_171213_13.pdf

²³ Para mayor referencia, ver: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/comunicado-ift-06-03-14.pdf>

²⁴ Para mayor referencia, ver: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/comunicado-17-ift-16-04-2014.pdf>

²⁵ Para mayor referencia, ver: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-Instituto-federal-de-telecomunicaciones-realiza-acciones-y-emite-regulaciones-para-impulsar-la>

²⁶ Para mayor referencia, ver: http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_219_Version_Publica.pdf

²⁷ Para mayor referencia, ver: http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_220_Version_Publica.pdf

²⁸ Para mayor referencia, ver: http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_218_Version_Publica.pdf

²⁹ Para mayor referencia, ver: http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_217_Version_Publica.pdf

³⁰ Para mayor referencia, ver: http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_223_Version_Publica.pdf

- Lauman Broadcast, S. de R. L. de C.V.³¹
- Consorcio MAC, S.A. de C.V.³²
- Concesionaria Comseg, S.A. de C.V.³³

El 20 de noviembre de 2014, el Instituto dio inicio a la segunda etapa del proceso de licitación, en la que 3 (tres) interesados presentaron la garantía de seriedad y propuestas de cobertura y económica: CINET, Cadena Tres y Grupo Radio Centro. No obstante, el 30 de enero de 2015, CINET comunicó al Instituto su decisión de no seguir en el proceso.

El 11 de marzo de 2015, el Instituto declaró como participantes ganadores de la Licitación IFT-1 a Grupo Radio Centro y a Cadena Tres. Sin embargo, el 13 de abril de 2015 se descalificó a Grupo Radio Centro debido a que el Instituto no recibió el pago de la contraprestación ofertada por 3,058,000,000 (tres mil cincuenta y ocho millones) de pesos.³⁴

Al final del proceso, Cadena Tres recibió 1 (una) concesión para operar 123 (ciento veintitrés) Canales de Transmisión del STR comercial distribuidos en el territorio nacional, con una oferta de cobertura de 106,302,186 (ciento seis millones trescientos dos mil ciento ochenta y seis) habitantes, pagando la contraprestación ofertada de 1,808,000,000 (mil ochocientos ocho millones) de pesos³⁵. A continuación, se muestra el mapa de cobertura de las estaciones que Imagen obtuvo en la Licitación IFT-1.

Figura 3 Cobertura de todas las estaciones concesionadas a Imagen en la Licitación IFT-1



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

³¹ Para mayor referencia, ver: http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_224_Version_Publica.pdf

³² Para mayor referencia, ver: http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_222_Version_Publica.pdf

³³ Para mayor referencia, ver: http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_221_Version_Publica.pdf

³⁴ Para mayor referencia, ver: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdoliga/piftext13041582acc.pdf>

³⁵ Para mayor referencia, ver: http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_110315_62.pdf

3.1.2 Licitación IFT-6 (Estaciones locales)

La Licitación IFT-6 tuvo por objeto concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de 148 (ciento cuarenta y ocho) Canales de Transmisión para la prestación del STR comercial con cobertura local por un plazo de 20 (veinte) años.

El 18 de noviembre de 2016, el Pleno del Instituto aprobó y emitió la Convocatoria de la Licitación IFT-6, en la cual se establecieron los lotes a licitar y sus correspondientes valores mínimos de referencia, los cuales se encontraron entre 13,000 (trece mil) y 425,929,000 (cuatrocientos veinticinco millones, novecientos veintinueve mil) pesos.

La suma de los valores mínimos de referencia de los **148 (ciento cuarenta y ocho) Canales de Transmisión contemplados en la Licitación IFT-6** ascendió a 3,422,094,000 (tres mil cuatrocientos veintidós millones, noventa y cuatro mil) pesos.³⁶

El 3 de marzo de 2017 concluyó la etapa de entrega de información y documentación, en la que se recibió la documentación de 24 (veinticuatro) interesados,³⁷ de los cuales 14 (catorce) recibieron constancias de participación del Instituto.³⁸

El 25 de septiembre de 2017, el Pleno del Instituto emitió 32 (treinta y dos) fallos a favor de 13 (trece) participantes ganadores,³⁹ quienes obtuvieron al menos 1 (una) concesión.

La suma de los valores mínimos de referencia de los 32 (treinta y dos) Canales de Transmisión ganados fue de 1,565,347,000 (mil quinientos sesenta y cinco millones trescientos cuarenta y siete mil) pesos, mientras que el monto total de las contraprestaciones ofrecidas por los participantes ganadores y que entregaron a la Tesorería de la Federación fue de 1,614,030,500.00 (mil seiscientos catorce millones treinta mil quinientos) pesos.⁴⁰

El 18 de diciembre de 2017 el Instituto entregó los títulos de concesión de 32 (treinta y dos) Canales de Transmisión a 12 (doce) diferentes GIE, 7 (siete) de los cuales son nuevos proveedores del STR comercial: Compañía Periodística Sudcaliforniana, Grupo Garza Limón, Grupo Radio Centro, José Guadalupe Manuel Trejo García, Quiero Media, Radio Operadora Pegasso y Radio-Televisión de Nayarit, quienes obtuvieron 34.4% (treinta y cuatro punto cuatro por ciento) de las concesiones asignadas en esa licitación.

Cuadro 2 Ganadores de la Licitación IFT-6

No.	Participante	Concesiones Ganadas	Poblaciones principales a servir	Contraprestación total (pesos)
1	Telsusa	12	Campeche y Champotón Ciudad del Carmen León, Silao y Lagos de Moreno Agualeguas Puebla y Área Metropolitana y Tlaxcala Cancún Chetumal Tulum, Cozumel y Solidaridad Jalapa, Misantla, Perote Veracruz y Boca del Río Mérida Tizimín y Valladolid	262,237,500

³⁶ Apéndice F de las Bases de Licitación. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/espectro-radioelectrico/television/2016/6/anexo1acuerdoemiteconvocatoria.pdf>

³⁷ Para mayor referencia, ver: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/concluye-la-etapa-de-entrega-de-informacion-y-documentacion-para-licitacion-de-canales-de>

³⁸ Para mayor referencia, ver: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/concluye-la-entrega-de-constancias-de-participacion-14-interesados-en-la-licitacion-no-ift-6-de>

³⁹ Para mayor referencia, ver: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/espectro-radioelectrico/television/2016/6/acuerdolotesdesiertosiftno6.6.pdf>

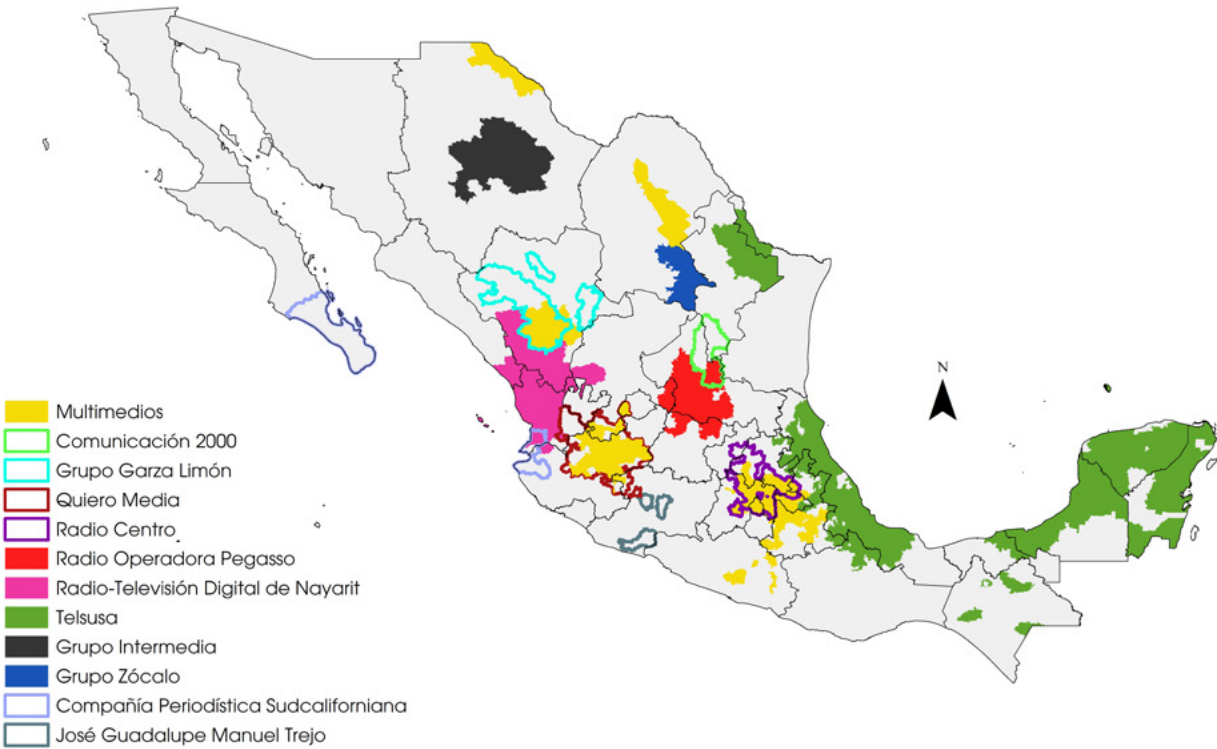
⁴⁰ Para mayor referencia, ver: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/espectro-radioelectrico/television/2016/6/anexo21comunicadodeprensa.pdf>

No.	Participante	Concesiones Ganadas	Poblaciones principales a servir	Contraprestación total (pesos)
2	Multimedios Multimedios Televisión (4) y Televisión Digital (2)	6	Ciudad Juárez, Monclova y Castaños, Ciudad de México y Área Metropolitana, Durango, Guadalajara y Área Metropolitana, y Puebla y Área Metropolitana	647,466,000
3	Compañía Periodística Sudcaliforniana	3	La Paz, San José del Cabo-Cabo San Lucas, y Puerto Vallarta	30,377,000
4	Grupo Garza Limón	2	Cuencamé y Santiago Papasquiaro	2,187,000
5	Radio- Televisión de Nayarit	2	Acaponeta-Tecuala y Tepic, y Santiago Ixcuintla	14,254,000
6	Comunicación 2000	1	Matehuala	2,795,000
7	Grupo Radio Centro	1	Ciudad de México y área metropolitana	425,929,000
8	Grupo Intermedia	1	Chihuahua y Ciudad Delicias	53,516,000
9	José Guadalupe Manuel Trejo García	1	Uruapan	8,516,000
10	Quiero Media	1	Guadalajara y área metropolitana	113,375,000
11	Radio Operadora Pegasso	1	San Luis Potosí y Río Verde	36,050,000
12	Grupo Zócalo	1	Saltillo	17,328,000
Total		32		1,614,030,500

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto, disponible en: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-emite-el-fallo-en-favor-de-13-participantes-ganadores-de-la-licitacion-ift-6-de-canales-de->

Los 32 (treinta y dos) Canales de Transmisión estarán ubicados en 29 (veintinueve) zonas de cobertura distintas,⁴¹ y cubrirán potencialmente a una población de alrededor de 50 (cincuenta) millones de personas (cerca de 45% de la población total del país).

Figura 4 Cobertura de las estaciones concesionadas a los ganadores de la Licitación IFT-6



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

⁴¹ Para mayor referencia, ver: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/se-acredita-el-pago-total-de-las-contraprestaciones-por-32-canales-de-television-radiodifundida>

3.2 Otorgamiento de concesiones para proveer el STR público y social

El artículo 28 de la Constitución, 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 por algún Canal de Transmisión en las localidades de su interés; y el Instituto realiza los análisis pertinentes de acuerdo con el artículo 90 de la LFTR, a fin de determinar si se asigna la concesión solicitada.

En los PABF 2015 a 2020, se han incluido un total de 92 (noventa y dos) Canales de Transmisión del STR público y 56 (cincuenta y seis) Canales de Transmisión del STR social.

Cuadro 3 Canales de Transmisión del STR público y social previstos en los PABF 2015-2020

PABF	STR público	STR social
2015	12	0
2016	40	6
2017	10	10
2018	12	22
2019	10	15
2020	8	3
Total	92	56

Fuente: Elaboración propia con información de los PABF.

De los Canales de Transmisión incluidos en los PABF 2015-2019, se otorgaron **32 (treinta y dos) concesiones de uso público y 12 (doce) de uso social**,⁴² de las cuales 10 (diez) están en instalación, dado que la mayoría se otorgó entre 2018 y 2019.⁴³

Cuadro 4 Canales de Transmisión del STR público otorgados entre 2015 y 2019

No.	Año	Proveedor	Distintivo	Entidad
1	2015	Gobierno del Estado de Zacatecas	XHZHZ	Zacatecas
2		Universidad Juárez Autónoma de Tabasco	XHUJAT	Tabasco
3		SPR	XHSPO	Coahuila
4		SPR	XHSPY	Nayarit
5		SPR	XHSPS	San Luis Potosí
6		SPR	XHSPJ	Quintana Roo
7		SPR	XHSPG	Guerrero
8		SPR	XHSPQ	Quintana Roo
9		SPR	XHSPB	Baja California Sur

⁴² 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>

⁴³ Base de datos de Concesiones de Uso Social. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/industria/concesiones-sociales-otorgadas>

No.	Año	Proveedor	Distintivo	Entidad
10	2016	SPR	XHPBPV	Jalisco
11		SPR	XHPBDR	Durango
12		SPR	XHPBMR	Oaxaca
13		SPR	XHPBPA	Hidalgo
14		SPR	XHPBTH	Puebla
15		SPR	XHPBCL	Sinaloa
16		SPR	XHPBGY	Sonora
17	2017	Gobierno del Estado de Puebla	XHPBZC	Puebla
18		IPN	XHPBMY	Nuevo León
19		IPN	XHPBCN	Quintana Roo
20		IPN	XHPBGD	Jalisco
21		Gobierno del Estado de Michoacán	XHPBHU	Michoacán
22		IPN	XHPBTP	Nayarit
23		Gobierno del Estado de Coahuila	XHPBSA	Coahuila de Zaragoza
24		Sistema Quintanarroense de Comunicación Social	XHLQR	Quintana Roo
25		Universidad Autónoma de Querétaro	XHPBQR	Querétaro
26		Sistema Quintanarroense de Comunicación Social	XHNQR	Quintana Roo
27		Universidad de Guadalajara	XHPBLM	Jalisco
28		Universidad de Guadalajara	XHPBGZ	Jalisco
29	2018	Universidad de Guadalajara	XHCPAF	Jalisco
30	2019	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	XHPEAH	Hidalgo
31		Universidad Autónoma de Occidente	XHCPAR	Sinaloa
32		Gobierno del Estado de Colima	XHPBMZ	Colima

Fuente: Elaboración propia con datos del RPC.

Cuadro 5 Canales de Transmisión del STR social otorgados entre 2015 y 2019

No.	Año	Proveedor	Distintivo	Entidad
1	2015	Fundación Cultural por Zacatecas, A.C.	XHFZC	Zacatecas
2		Integración Mexicana con Visión en Zacatecas, A.C.	XHZAC	Zacatecas
3		Valores y Tradiciones de mi Tierra, A.C.	XHZAE	Zacatecas
4	2018	Laura Amparo Otto Díaz	XHLAZ	Michoacán
5		Universidad Autónoma España de Durango	XHPBDG	Durango
6		Patronato pro Difusión Social, A.C.	XHRBA	Tamaulipas
7		Fundación Garza Limón, A.C.	XHFGL	Durango
8		Simón Valanci Buzali	XHTUG	Chiapas
9	2019	Flavio René Acevedo	XHMOM	Michoacán
10		Radio Comunicación Purépecha, A.C.	XHCSAF	Michoacán
11		Red Global Cultural de Televisión, A.C.	XHCSBA	Puebla
12		Patronato para el Fomento de la Educación, S.C.	XHFE	Morelos

Fuente: Elaboración propia con datos del RPC.

3.3 Autorizaciones de multiprogramación

La multiprogramación también ha contribuido a reducir las barreras a la entrada y la expansión asociadas al acceso a concesiones de espectro radioeléctrico para proveer el STR. En particular, la multiprogramación ha permitido la entrada de proveedores que, sin ser concesionarios, pueden ofrecer sus contenidos audiovisuales.

Al 3T 2019, **376 (trescientos setenta y seis)** de los 885 (ochocientos ochenta y cinco) Canales de Transmisión concesionados en el país han obtenido autorización del Instituto

para acceder a la multiprogramación,⁴⁴ mientras que, en 2014, únicamente 50 (cincuenta) Canales de Transmisión tenían acceso a la multiprogramación.

En el siguiente cuadro, se presenta a los proveedores del STR y su número de Canales de Transmisión con autorización de acceso a la multiprogramación.

Cuadro 6 Concesionarios del STR con autorización para multiprogramar, 3T 2019

Proveedor	Canales de Transmisión asignados	Concesionario	Canales de Transmisión con autorización de multiprogramación
AEPR	249	Televimex S.A. de C.V.	56
		Radio Televisión, S.A. de C.V.	18
		Televisora de Occidente, S.A. de C.V.	6
		Televisora Peninsular, S.A. de C.V.	1
		Roberto Casimiro González Treviño	1
		TV de Culiacán, S.A. de C.V.	1
		Televisión del Pacífico, S.A. de C.V.	1
		Televisión de la Frontera, S.A.	1
		Total	85
TV Azteca	180	TV Azteca	154
		Televisora del Valle de México, S.A.P.I de C.V.	1
		Total	155
Imagen	124 (47 en operación)	Cadena Tres I, S.A. de C.V	38
		Total	38
Multimedios	14	Multimedios Televisión, S.A. de C.V.	7
		Televisión Digital, S.A. de C.V.	5
		Total	12
Comunicación 2000	2	Comunicación 2000, S.A. de C.V.	1
		Total	1
Quiero Media	1	Quiero Media, S.A. de C.V.	1
		Total	1
Grupo Zócalo	3	Tele Saltillo, S.A. de C.V.	1
		XHFJS-TV, S.A. de C.V.	1
		Total	2
Grupo Entravisión	3	Tele Nacional, S. de R.L. de C.V.	1
		Televisora Alco, S. de R.L. de C.V.	1
		TV Norte, S. de R.L. de C.V.	1
		Total	3
Grupo Intermedia	3	Intermedia y Asociados de Mexicali, S.A. de C.V.	1
		Televisora Nacional, S.A. de C.V	1
		Total	2
Telesistemas de Coahuila	1	Telesistemas de Coahuila, S.A. de C.V.	1
		Total	1
Televisora del Yaqui	1	Televisora del Yaqui, S.A. de C.V.	1
		Total	1
Otros comerciales	26	Total	0

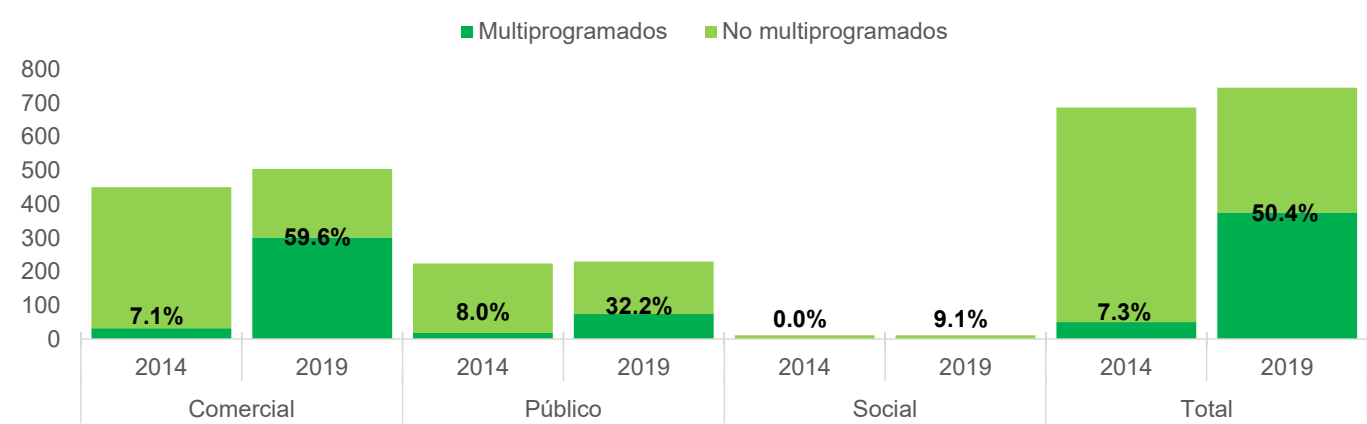
⁴⁴ De acuerdo con información del Listado de Autorización de Acceso a Multiprogramación, consultado el 30 de septiembre de 2019.

Público	257	SPR	26
		Gobierno del Estado de Guanajuato	27
		Gobierno de la Ciudad de México	1
		Gobierno del Estado de Aguascalientes	1
		Gobierno del Estado de Jalisco	1
		Gobierno del Estado de Zacatecas	1
		Televisión Metropolitana, S.A. de C.V	1
		IPN	13
		Universidad de Guadalajara	3
		Total	74
Social	21	Sistema Regional de Televisión, A.C.	1
		Total	1
Total	885	Total	376

Fuente: Elaboración propia a partir del Listado de Autorización de Acceso a Multiprogramación,⁴⁵ consultado el 30 de septiembre de 2019, e información del Instituto.

Al respecto, el porcentaje de Canales de Transmisión en los que se hace uso de la multiprogramación pasó de 7.3% (siete punto tres por ciento) en 2014 a 50.4% (cincuenta punto cuatro por ciento) en 2019. En el caso particular de Canales de Transmisión del STR comercial, el porcentaje pasó de 7.1% (siete punto uno por ciento) en 2014 a 59.6% (cincuenta y nueve punto seis por ciento) en 2019.

Figura 5 Canales de Transmisión en operación en los que se hace uso de la multiprogramación, por tipo de concesión (%)

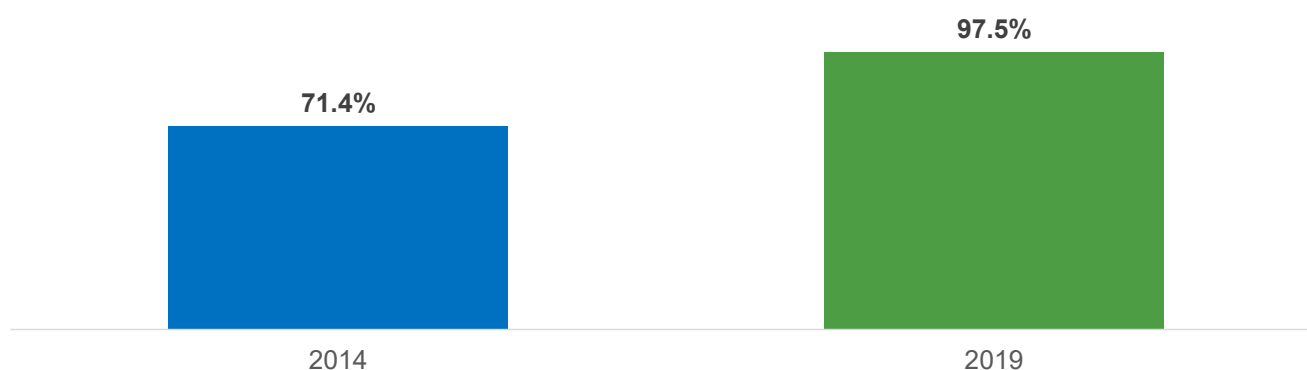


Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

Como resultado de lo anterior, en 2019, 97.5% (noventa y siete punto cinco por ciento) de la población que cuenta con cobertura del STR recibe Canales de Programación en multiprogramación, lo que representa un incremento de 26.1 (veintiséis punto uno) puntos porcentuales con respecto a 2014.

⁴⁵ Disponible en: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/multiprogramacion-de-contenidos>

Figura 6 Población que recibe Canales de Programación en multiprogramación (% de la población con STR)



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

En los 376 (trescientos setenta y seis) Canales de Transmisión con acceso a la multiprogramación, se ofrecen 896 (ochocientos noventa y seis) Canales de Programación: 377 (trescientos setenta y siete) en alta definición y 519 (quinientos diecinueve) en formato estándar. En 2014, únicamente 50 (cincuenta) Canales de Transmisión tenían acceso a la multiprogramación, y transmitían únicamente 156 (ciento cincuenta y seis) Canales de Programación.

Cuadro 7 Canales de Programación en el territorio nacional, 3T 2019

Tipo de Canal de Transmisión	Canales de Transmisión en operación	Canales de Programación		
		Alta definición	Formato Estándar	Total
Tiene acceso a la multiprogramación	376	377	519	896
No tiene acceso a la multiprogramación	370	370		370
Total	746	747	519	1,266

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

Nota: Se consideran únicamente los Canales de Transmisión que se encuentran en operación.

En promedio, en los Canales de Transmisión en los que se hace uso de la multiprogramación, se transmiten 2.4 (dos punto cuatro) Canales de Programación; sin embargo, como se observa en el siguiente cuadro, los Concesionarios del STR público hacen un uso más intensivo de la multiprogramación que los Concesionarios del STR comercial: 3.5 (tres punto cinco) y 2.1 (dos punto uno) Canales de Programación en promedio, respectivamente.

También, se observa que en los Canales de Transmisión del STR comercial se transmiten máximo 3 (tres) Canales de Programación adicionales, mientras que, en Canales de Transmisión del STR público se transmiten hasta 5 (cinco) adicionales.

Cuadro 8 Canales de Transmisión en operación con Canales de Programación Adicionales, por tipo de concesión

Tipo	Canales de Transmisión sin multiprogramación	Canales de Transmisión con multiprogramación	Canales de Transmisión por número de canales adicionales					Total de Canales de Transmisión en operación	Total de Canales de Programación
			1	2	3	4	5		
Comercial	204	301	278	12	11			505	840
Público	156	74	19	30	5	10	10	230	414
Social	10	1	1					11	12
Total	370	376	298	42	16	10	10	746	1,266

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

Como se mencionó anteriormente, el marco legal vigente permite que terceros (aunque no sean concesionarios) puedan transmitir sus propios contenidos vía multiprogramación, lo cual sucede a través del acceso a Canales de Transmisión concesionados, mediante la celebración de acuerdos voluntarios entre las partes.

En particular, se observa que existen casos en los que los concesionarios del STR, principalmente de uso público, proporcionan acceso a la multiprogramación a terceros.⁴⁶ Se identifican 122 (ciento veintidós) casos en los que se ha otorgado acceso a terceros, de los cuales, 110 (ciento diez) fueron otorgados por Concesionarios del STR público y sólo 12 (doce) por Concesionarios del STR comercial.

Cuadro 9 Concesionarios del STR que han proporcionado acceso a multiprogramación a terceros, 3T 2019

GIE	Accesos a terceros
SPR	107
Gobierno de la Ciudad de México	1
Gobierno del Estado de Zacatecas	1
IPN	1
Grupo Multimedios	8
Grupo Intermedia	4
Total	122

Fuente: Elaboración propia a partir del Listado de Autorización de Acceso a Multiprogramación, consultado el 30 de septiembre de 2019.

Lo anterior, muestra que el acceso a multiprogramación a terceros ha tenido un impacto positivo en el incremento de Canales de Programación disponibles para las audiencias del STR, en aquellas localidades en las que se han logrado este tipo de acuerdos. Además, ello ha permitido la entrada de propietarios de Canales de Programación que no cuentan con concesiones para prestar el STR, entre los cuales se encuentran los siguientes.

Cuadro 10 Uso de multiprogramación por parte de propietarios de Canales de Programación sin ser Concesiones del STR

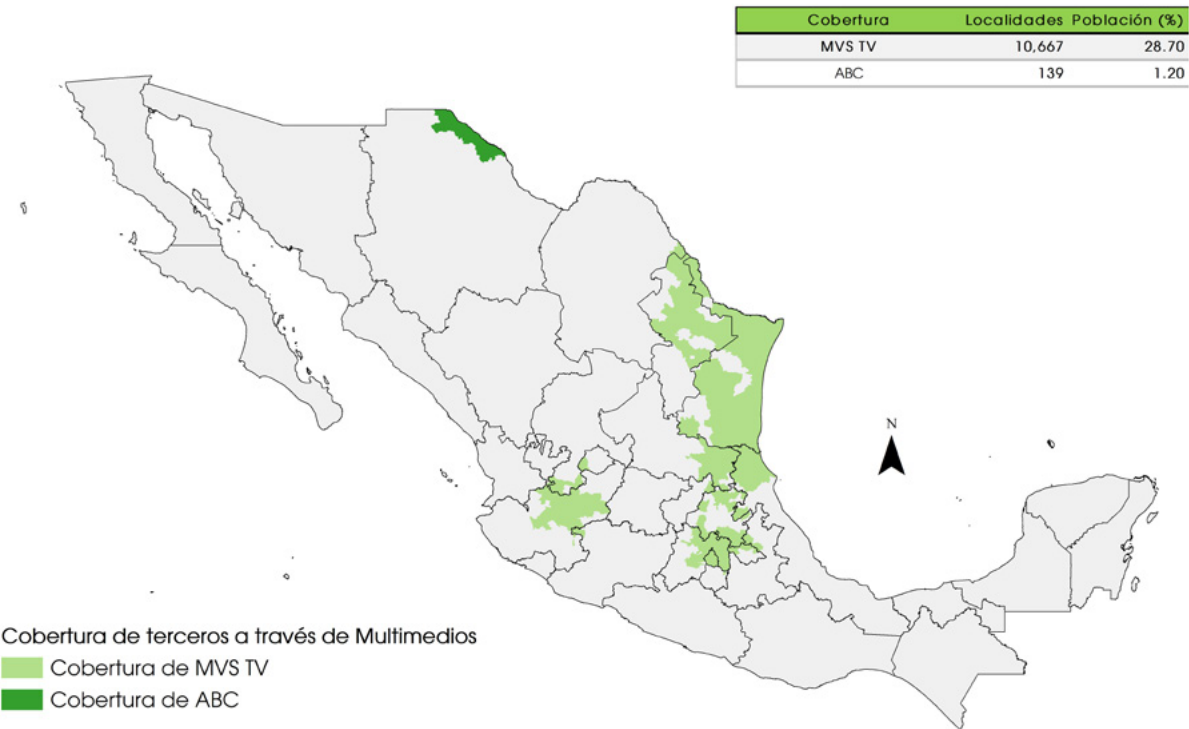
Propietario del Canal de Programación	Canales de Programación	Identidad
Congreso de la Ciudad de México*	1	Ciudad TV 21.2 El Canal del Congreso de la Ciudad de México
Unidad Corporativa de Televisión, S.A. de C.V.	1	ABC
WAV World Audio & Video, S.A. de C.V.	1	World TV
MVS Net, S.A. de C.V.	7	MVS TV
Dirección General de Televisión Educativa de la SEP	11	Ingenio TV

Fuente: Elaboración propia a partir del RPC y del Listado de Autorización de Acceso a Multiprogramación, consultado el 30 de septiembre de 2019.
Nota:
* En el Listado de Autorización de Acceso a Multiprogramación se tiene registrado al propietario de este Canal de Programación como “Asamblea Legislativa del Distrito Federal”.

⁴⁶ El Artículo 23 de los Lineamientos establece que el uso que terceros den a Canales de Programación en Multiprogramación cuyo acceso haya sido brindado por Concesionarios de Radiodifusión de uso social, público o privado, deberá ser acorde con los fines y características de estos últimos.

De lo anterior, en el caso del STR comercial, destaca el caso de Multimedios, quien transmite los Canales de Programación MVS TV⁴⁷ y ABC, generados por terceros, lo que les permite alcanzar la cobertura que se observa en la siguiente figura.

Figura 7 Cobertura de terceros a través de Multimedios, 2019

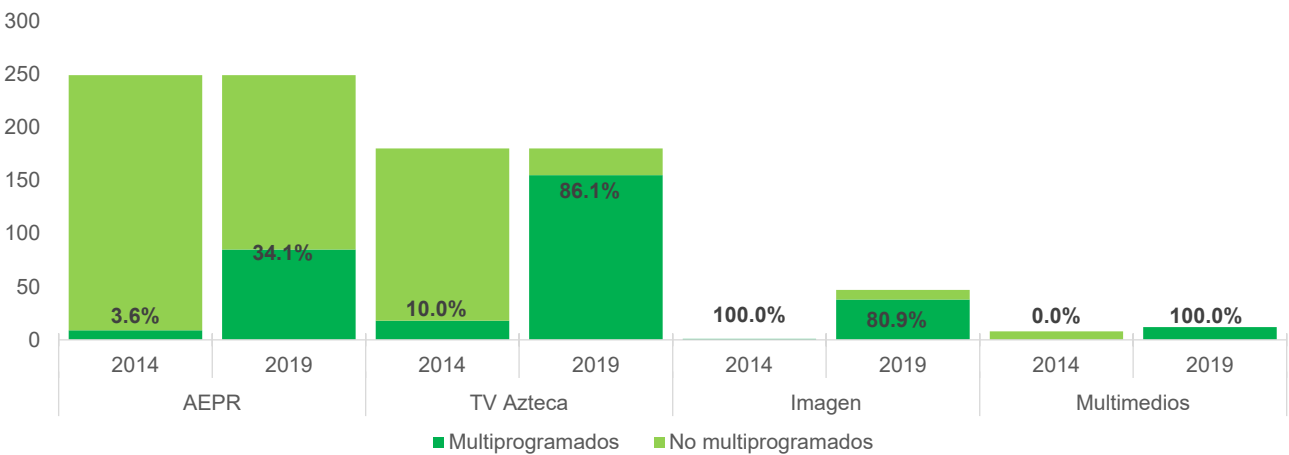


Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

3.3.1 Multiprogramación en el STR comercial

Como se muestra en la figura siguiente, de 2014 a 2019, se incrementó significativamente el uso de la multiprogramación por parte de los principales proveedores del STR comercial, y destacadamente, de TV Azteca y Multimedios. Actualmente, se hace uso de la multiprogramación en 301 (trescientos uno) de los 505 (quinientos cinco) Canales de Transmisión en operación del STR comercial, lo que equivale a 59.6% (cincuenta y nueve punto seis por ciento) del total.

Figura 8 Canales de Transmisión en operación en los que se hace uso de la multiprogramación, principales proveedores del STR comercial



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

⁴⁷ En 2016, el Instituto autorizó a Multimedios Televisión, S.A. de C.V., titular de la concesión comercial del canal 34 de televisión, con distintivo de llamada XHNAT-TDT, en Nuevo Laredo, Tamaulipas, el acceso a la multiprogramación en el Canal de Programación 32.4, para realizar la transmisión del canal 52MX (ahora MVS TV) generado por un tercero. Para mayor referencia, ver: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdologia/pift180516230.pdf>

Al respecto, se advierte que 3 (tres) de los principales proveedores del STR comercial actualmente hacen un uso importante de la multiprogramación: TV Azteca multiprograma en 86.1% (ochenta y seis punto uno por ciento) de sus Canales de Transmisión; Imagen en 80.9% (ochenta punto nueve por ciento) de sus Canales de Transmisión en operación; y Multimedios en 100.0% (cien por ciento) de sus Canales de Transmisión en operación. En contraste, el AEPR sólo hace uso de la multiprogramación en 34.1% (treinta y cuatro punto uno por ciento) de sus Canales de Transmisión concesionados.

En el cuadro siguiente, por proveedor del STR comercial, se presenta el número de Canales de Transmisión en los que se hace uso de la multiprogramación y el número de Canales de Programación que se transmiten en cada uno de ellos. Se observa que en la mayoría de los Canales de Transmisión en los que se tiene acceso a la multiprogramación sólo se transmite un canal adicional.

Cuadro11 Canales de Transmisión en operación con Canales de Programación adicionales, por proveedor del STR comercial

Proveedor	Canales de Transmisión sin multiprogramación	Canales de Transmisión por número de canales adicionales			Total de Canales de Transmisión en operación	Total de Canales de Programación
		1	2	3		
AEPR	164	78	7		249	341
TV Azteca	25	155			180	335
Imagen	9	38			47	85
Multimedios		1	3	8	12	43
Grupo Zócalo	1	1		1	3	7
Grupo Entravisión		3			3	6
Grupo Intermedia				2	2	8
Televisora del Yaqui			1		1	3
Grupo SIPSE	2				2	2
Compañía Periodística Sudcaliforniana	1				1	1
Flores y Flores	1				1	1
Lucía Pérez Medina Vda. de Mondragón	1				1	1
Telesistemas De Coahuila			1		1	3
Comunicación 2000		1			1	2
Quiero Media		1			1	2
Total	204	278	12	11	505	840

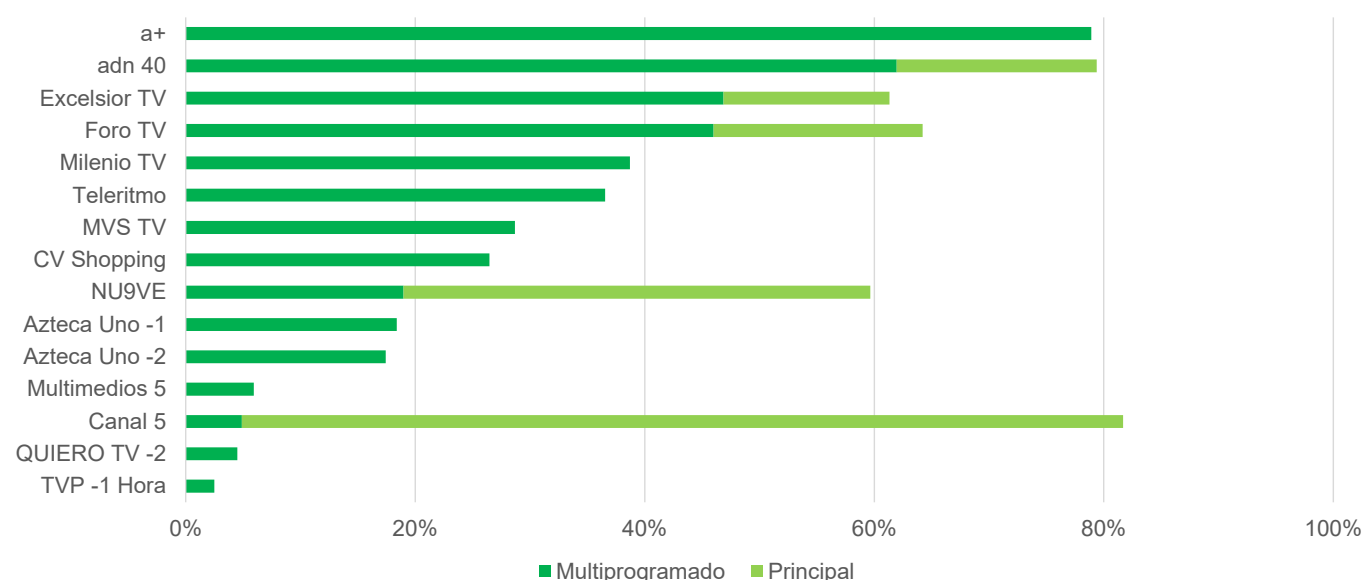
Fuente: Elaboración propia a partir del Listado de Autorización de Acceso a la Multiprogramación, consultado el 30 de septiembre de 2019, e información del Instituto. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/multiprogramacion-de-contenidos>.

En la siguiente figura, se presentan los Canales de Programación comerciales con la mayor cobertura y que se transmiten a través de multiprogramación. Destaca que:

- i) Algunos canales se trasmiten como Canales de Programación Adicionales (es decir, únicamente en multiprogramación): el canal a+, de TV Azteca, con una cobertura de 79% (setenta y nueve por ciento) de la población nacional; Milenio TV; Teleritmo; MVS TV; CV Shopping; Multimedios 5 y varios Canales de Progra-mación diferidos.

- ii) A través de la multiprogramación, varios Canales de Programación han incrementado su cobertura. Por ejemplo, el Canal de Programación adn40⁴⁸ cubre 62% (sesenta y dos por ciento) de la población nacional como Canal de Programación Adicional; Foro TV y NU9VE de Grupo Televisa cubren 46% (cuarenta y seis por ciento) y 19% (diecinueve por ciento) de la población nacional, respectivamente, haciendo uso de la multiprogramación.

Figura 9 Canales de Programación comerciales con mayor cobertura y que se transmiten a través de multiprogramación, 2019



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

3.3.2 Multiprogramación en el STR público y social

En cuanto al STR público y social, la multiprogramación permite, además de un mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, que las audiencias tengan acceso a más contenidos de carácter informativo, educativo o cultural.

Actualmente, se hace uso de la multiprogramación en 74 (setenta y cuatro) de los 230 (doscientos treinta) Canales de Transmisión en operación del STR público, lo que equivale a 32.2% (treinta y dos punto dos por ciento) del total; de los 11 (once) Canales de Transmisión en operación del STR social, solamente en 1 (uno) de ellos se hace uso de la multiprogramación.⁴⁹

En la mayoría de los Canales de Transmisión del STR público en los que se hace uso de la multiprogramación, se transmiten 2 (dos) o más Canales de Programación Adicionales. En particular, el SPR es el concesionario que cuenta con un mayor número de Canales de Programación adicionales por Canal de Transmisión, como se observa en el cuadro siguiente.

⁴⁸ En octubre de 2017, el Pleno del Instituto autorizó a TV Azteca el cambio de identidad del canal “Proyecto 40” por “adn 40” con relación a 70 estaciones de televisión. Adicionalmente, autorizó a Televisora del Valle México, S.A.P.I. de C.V., el cambio de identidad del Canal de Programación en multiprogramación “Proyecto 40” para en su lugar transmitir el canal “adn 40” en el canal virtual 40.1 generado por la misma empresa. Para mayor referencia, ver: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-autoriza-tv-azteca-el-cambio-de-identidad-del-canal-proyecto-40-por-adn-40-con-relacion-70>

⁴⁹ Este Distintivo pertenece al Sistema Regional de Televisión, A.C., en Chihuahua, y transmite el Canal de Programación Adicional 28.2, el cual fue autorizado por el Instituto el 5 de abril del 2017. Para mayor referencia, ver: http://rpc.ift.org.mx/rpc/pdfs/37543_170621193825_8673.pdf

Cuadro 12 Canales de Transmisión en operación con Canales de Programación Adicionales, por proveedor del STR público

Proveedor	Canales de Transmisión sin multiprogramación	Canales de Transmisión por número de canales adicionales					Total de Canales de Transmisión en operación	Total de Canales de Programación
		1	2	3	4	5		
SPR			1	5	10	10	26	133
Gobierno del Estado de Guanajuato			27				27	81
Gobierno del Estado de Sonora	59						59	59
IPN		12	1				13	27
Gobierno del Estado de Nuevo León	24						24	24
Gobierno del Estado de Oaxaca	16						16	16
Gobierno del Estado de Michoacán	12						12	12
Gobierno del Estado de Hidalgo	6						6	6
Gobierno del Estado de Tlaxcala	5						5	5
Gobierno del Estado de Chiapas	3	1					4	5
Gobierno del Estado de Jalisco	2		1				3	5
Universidad de Guadalajara	1	2					3	5
Gobierno del Estado de Veracruz	4						4	4
Televisión Tabasqueña	3						3	3
Gobierno del Estado de Guerrero	2						2	2
Gobierno del Estado de México	2						2	2
Gobierno del Estado de Zacatecas		1					1	2
Televisión Metropolitana		1					1	2
Gobierno del Estado de Aguascalientes		1					1	2
Gobierno de La Ciudad de México		1					1	2
Gobierno del Estado de Campeche	1						1	1
Gobierno del Estado de Baja California Sur	1						1	1
Universidad Autónoma de Nuevo León	1						1	1
Gobierno del Estado de Yucatán	1						1	1
Gobierno del Estado de Colima	1						1	1
Gobierno del Estado de Morelos	1						1	1
Gobierno del Estado de Nayarit	1						1	1
Gobierno del Estado de San Luis Potosí	1						1	1
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco	1						1	1
Universidad Autónoma de Querétaro	1						1	1
Universidad Juárez del Estado de Durango	1						1	1
Universidad de Sonora	1						1	1
Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos	1						1	1
Gobierno del Estado de Quintana Roo	1						1	1
Universidad Nacional Autónoma de México	1						1	1
Gobierno del Estado de Puebla	1						1	1
Gobierno del Estado de Querétaro	1						1	1
Total	156	19	30	5	10	10	230	414

Fuente: Elaboración propia a partir del Listado de Autorización de Acceso a la Multiprogramación, consultado el 30 de septiembre de 2019, e información del Instituto.

Como resultado de la multiprogramación en el STR público y social, actualmente, 66.9% (sesenta y seis punto nueve por ciento) de la población que cuenta con cobertura del STR público/social recibe Canales de Programación en multiprogramación, lo que representa un incremento de 17 (diecisiete) puntos porcentuales con respecto a 2014.

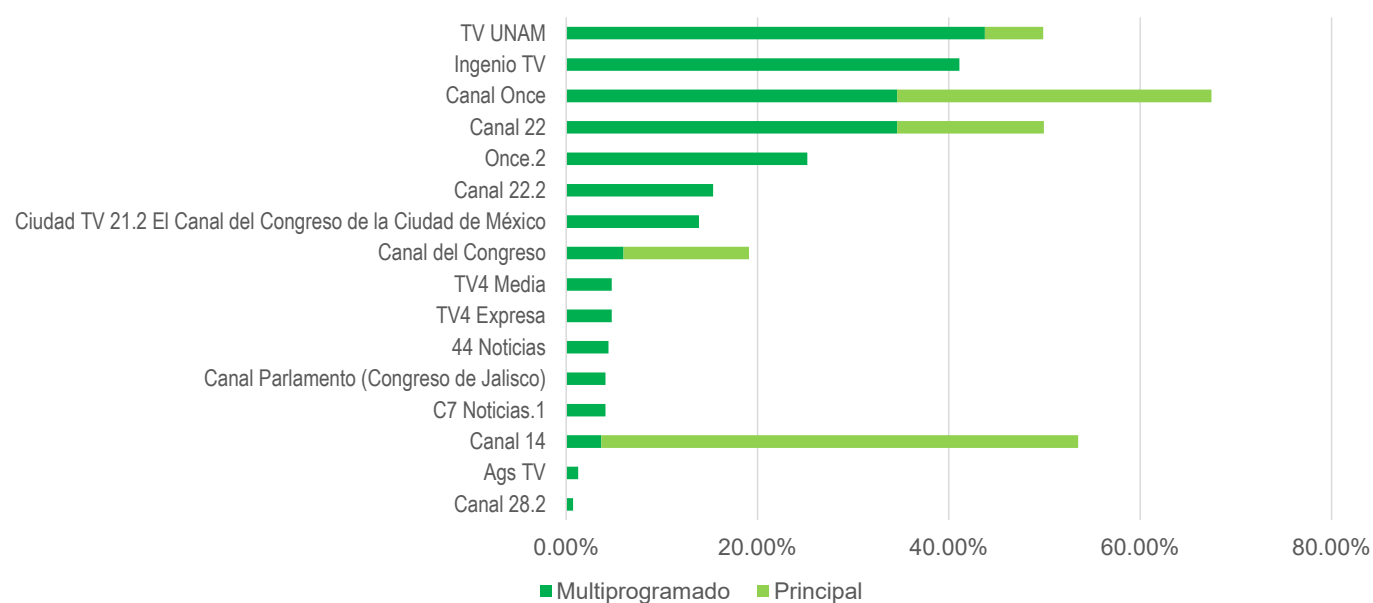
Figura 10 Población que recibe Canales de Programación de uso público/social en multiprogramación (% de la población con STR)



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

Al igual que en el STR comercial, los proveedores del STR público/social utilizan la multiprogramación para extender la cobertura de Canales de Programación a otras regiones del país o para incrementar la diversidad de Canales de Programación. Por ejemplo, TV UNAM tiene una cobertura de 44% (cuarenta y cuatro por ciento) de la población nacional como Canal de Programación Adicional, lo que le permite alcanzar a alrededor del 50% (cincuenta por ciento) de la población nacional. Por su parte, Ingenio TV, Once.2, Canal 22.2 y Ciudad TV 21.2, entre otros, se transmiten únicamente como Canales de Programación Adicionales.

Figura 11 Canales de Programación público/social con mayor cobertura y que se transmiten a través de multiprogramación, 2019

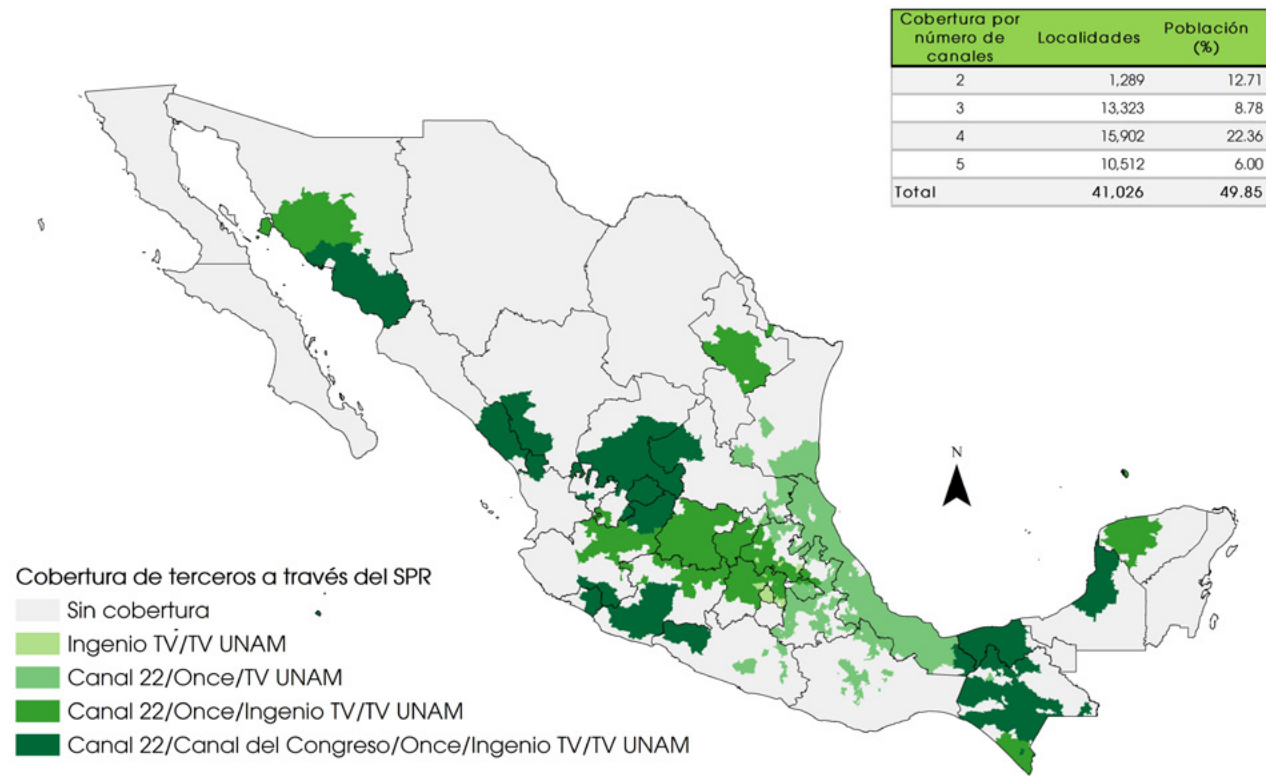


Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

Se identifica que el SPR retransmite los Canales de Programación de otros proveedores del STR público, como se observa en la figura siguiente, con el objetivo de “asegurar el acceso a nivel nacional a contenidos plurales y diversos de radio y televisión”.⁵⁰

⁵⁰ Para mayor referencia, ver: http://www.spr.gob.mx/secciones/es/quienes_somos.html

Figura 12 Cobertura de terceros a través del SPR



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

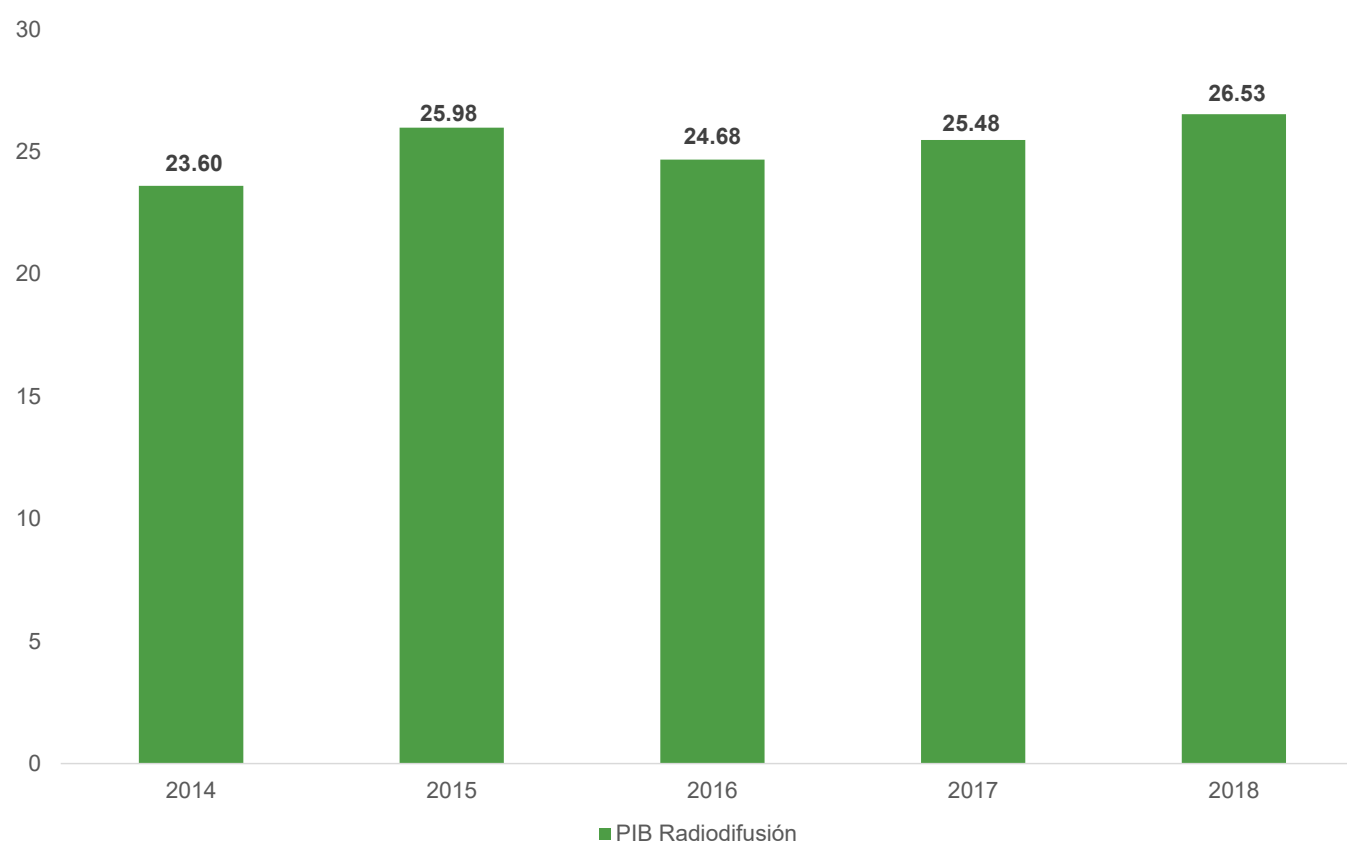
4. Diagnóstico general del STR

4.1 Relevancia: ingresos, rating y cobertura

En México, el STR 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, el share de audiencia de los Canales de Programación del STR se mantiene en niveles superiores a 50% (cincuenta por ciento), los montos del gasto publicitario en el STR han aumentado, y la penetración del servicio de televisión (STR + STAR) llega a más de 94% (noventa y cuatro por ciento) de la población.

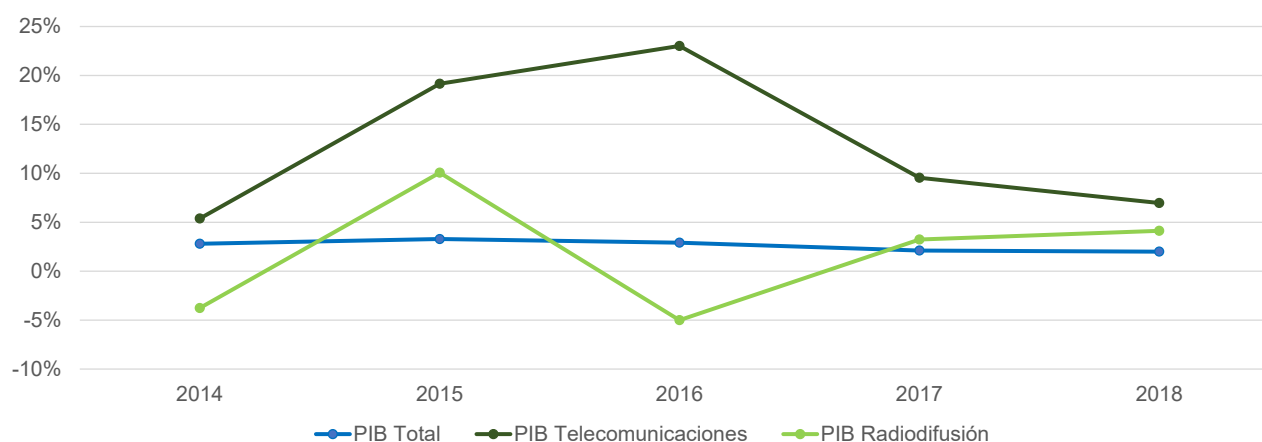
Como se observa en las siguientes figuras, el PIB del sector radiodifusión –STR y radiodifusión sonora– creció en 3 mil millones de pesos (12.4%, doce punto cuatro por ciento) entre 2014 y 2018; si bien se registró una disminución en 2016, le siguió una recuperación en 2017 y 2018. En este último año, 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 13 PIB del sector radiodifusión
(Miles de millones de pesos constantes de 2013)



Fuente: Elaboración propia con datos del BIT.

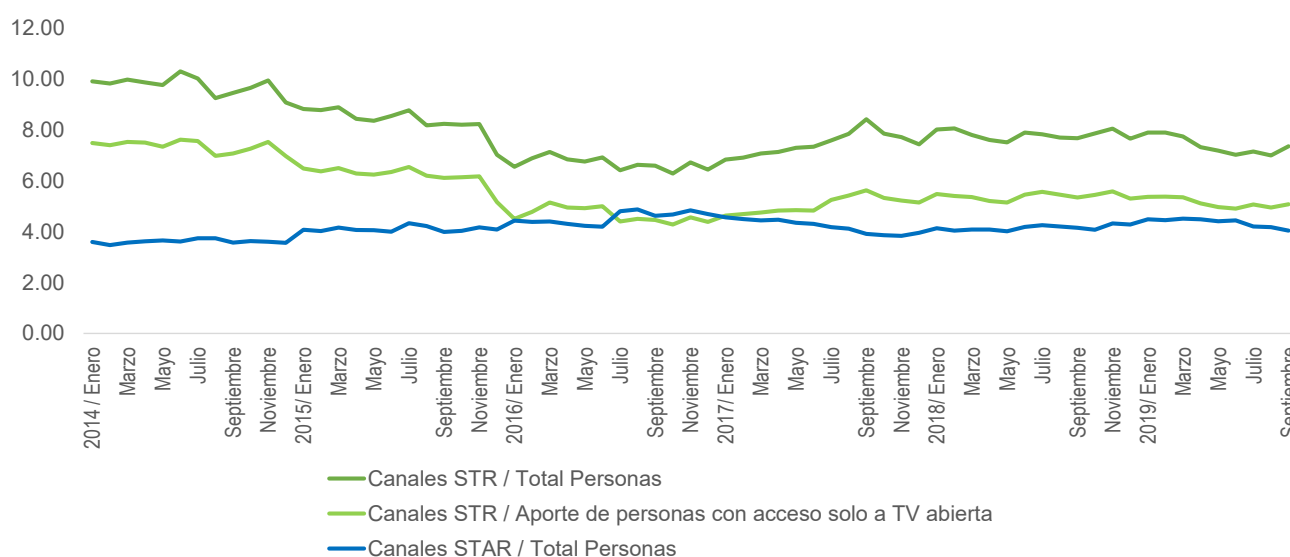
Figura 14 Tasa de crecimiento anual del PIB nacional, PIB Telecomunicaciones y PIB Radiodifusión (2014-2018)



Fuente: Elaboración propia con datos del BIT.

Respecto a los niveles de audiencia, si bien el rating de los Canales de Programación del STR registró una caída entre enero de 2014 y enero de 2016, éste se ha recuperado a partir de esa fecha, como se observa en la siguiente figura.

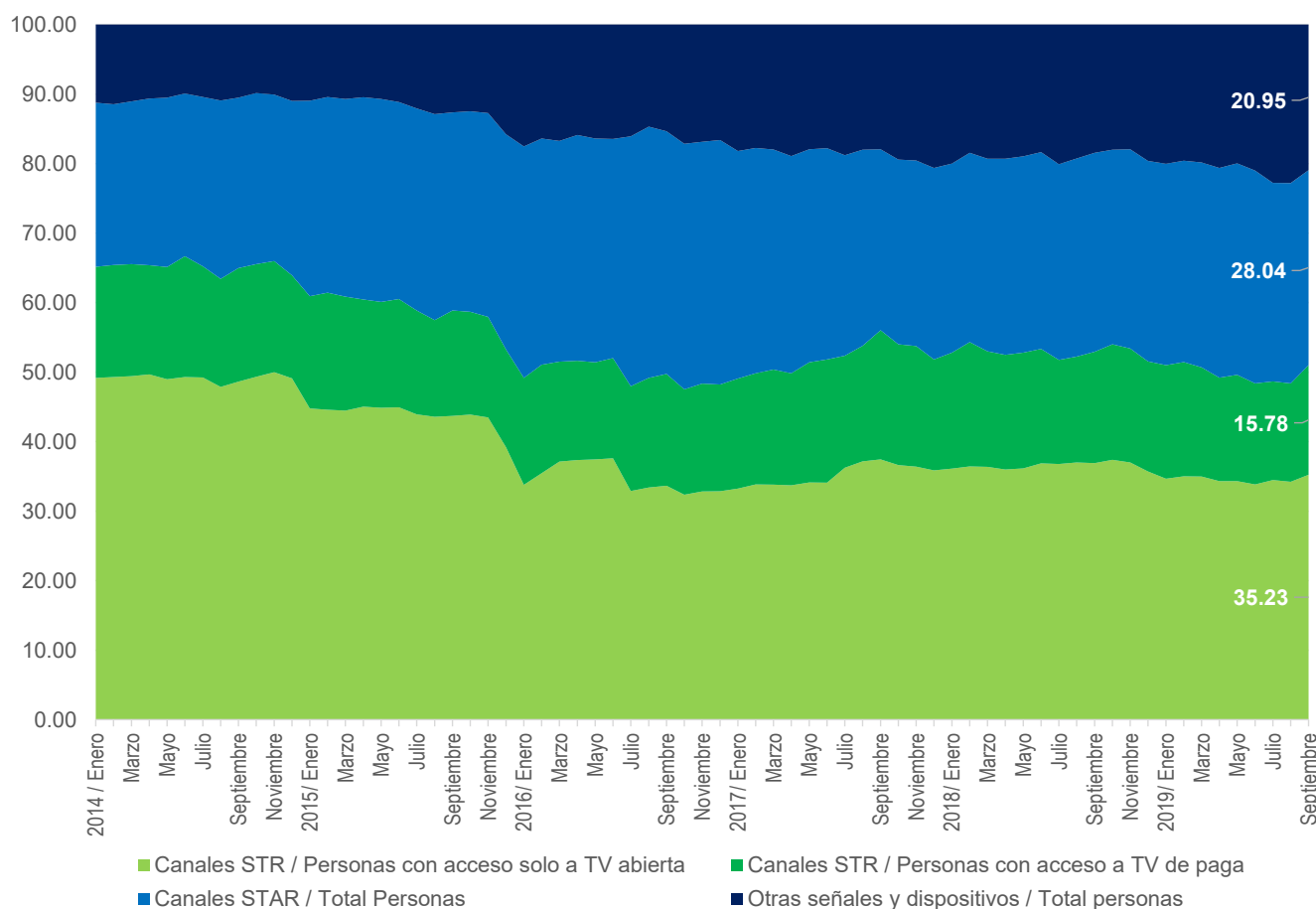
Figura 15 Rating promedio de 1) Canales de Programación del STR transmitidos en el STR y STAR, 2) STR, y 3) Canales de Programación exclusivos del STAR



Fuente: Para la audiencia del STR y del STAR, se utilizó la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero de 2014 al 30 de septiembre de 2019. La variable de consulta es rating (rat%) para todos los canales de televisión abierta y de paga reportados por Nielsen IBOPE, de 06:00 a 24:00 horas, de lunes a domingo. El target utilizado son las personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar, incluyendo a los visitantes del hogar (guest viewers). Por otro lado, el aporte de las personas con sólo acceso a TV Abierta a la audiencia del STR es resultado de un cálculo diseñado por el IFT y no corresponde a alguna variable y/o extracción de información directa a partir de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios licenciada por Nielsen IBOPE México.

En consistencia con lo anterior, se identifica que los canales del STR son muy atractivos para las audiencias, incluso para los usuarios del STAR. Por ejemplo, en septiembre de 2019, 36% (treinta y seis por ciento) de la audiencia total del STAR fue generada por canales del STR.

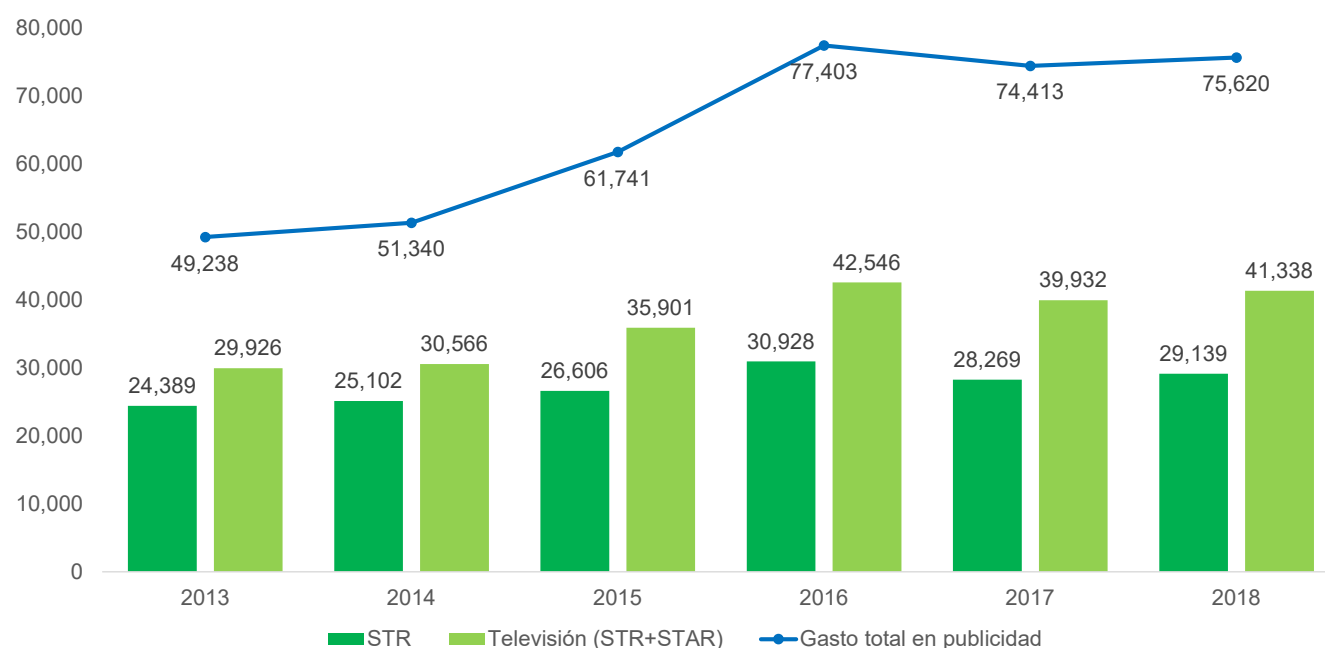
Como se observa en la siguiente figura, en septiembre de 2019, los canales exclusivos del STAR tuvieron una participación de audiencia promedio de 28.04% (veintiocho punto cero cuatro por ciento), mientras que los canales del STR tuvieron una participación de 51.01% (cincuenta y uno punto cero uno por ciento) en total: 35.23% (treinta y cinco punto veintitrés por ciento) **por personas solo con acceso a televisión abierta (STR)** y 15.78% (quince punto setenta y ocho por ciento) **por personas con acceso a televisión restringida (STAR)**.

Figura 16 Share promedio de Canales de Programación


Fuente: Para la participación de audiencia de los Sistemas de Televisión y Audio Restringidos (televisión de paga) y Otras señales y dispositivos (AOT Aire, Devices and others, Ot VCR VJ y TSV), se utilizó la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero de 2014 al 30 de septiembre de 2019. La variable de consulta es Share (shr%), de 06:00 a 24:00 horas, de lunes a domingo. El target utilizado son las personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar, incluyendo a los visitantes del hogar (guest viewers). Por otro lado, para la participación de audiencia de las personas con sólo acceso a TV Abierta y de las personas de acceso a TV de paga a la audiencia del STR se utilizó un cálculo diseñado por el IFT utilizando como base la información extraída de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición licenciada por Nielsen IBOPE. Los datos no corresponden a alguna variable y/o extracción de información directa a partir de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios por Nielsen IBOPE México.

Por otra parte, como se observa en la siguiente figura, en México, tanto el gasto total en publicidad como el gasto publicitario en el STR se incrementaron entre 2013 y 2018. En particular, el gasto publicitario en el STR pasó de 24,389 (veinticuatro mil trescientos ochenta y nueve) millones de pesos en 2013 a 29,139 (veintinueve mil ciento treinta y nueve) millones de pesos en 2018.

Figura 17 Gasto en publicidad en el STR y el STAR
(millones de pesos constantes de 2013)



Fuente: Elaboración propia con datos de Ovum (2018). Global TV Advertising Forecasts: 2005–2023 (datos nominales, en USD). Para obtener los datos de la figura, se utilizó el tipo de cambio promedio anual (Pesos por USD, Para solventar obligaciones denominadas en moneda extranjera, fecha de determinación (FIX) cotizaciones promedio) y el IPC Índice general (Dic).

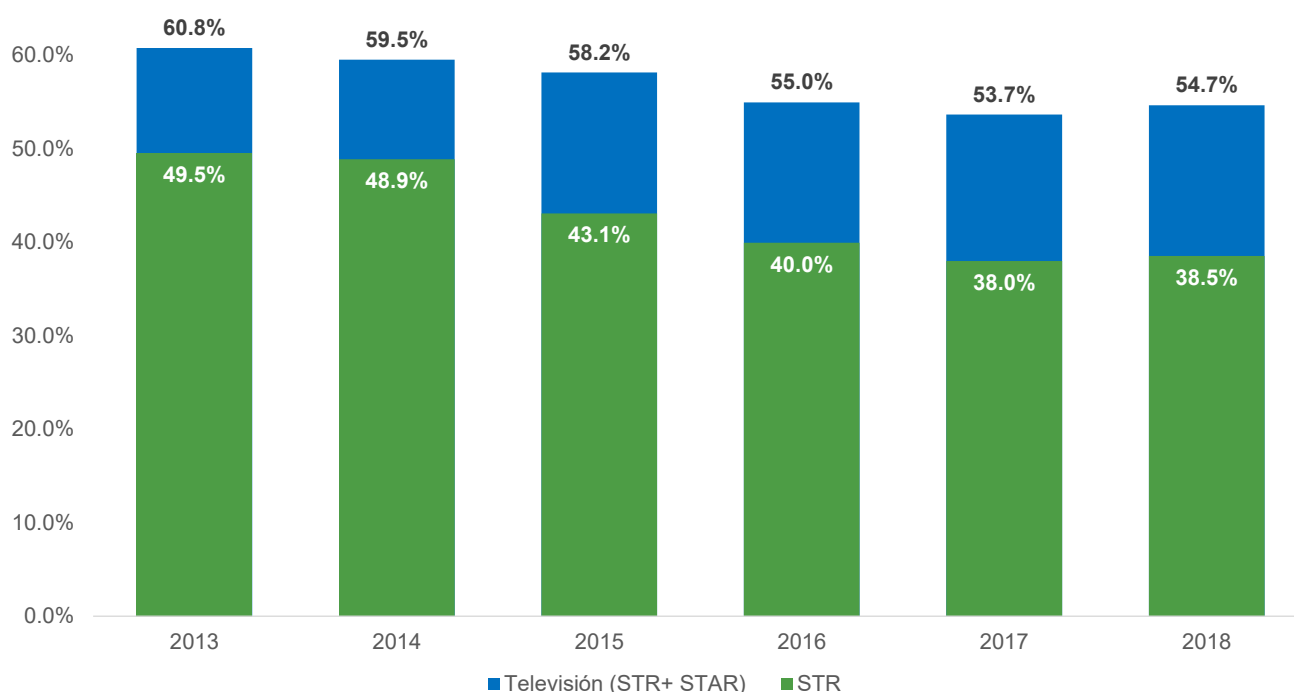
Notas: El gasto total en publicidad se refiere a la estimación del gasto neto en los medios masivos (televisión, radio, cine, internet, periódicos, revistas y exteriores).

Asimismo, de acuerdo con la figura siguiente, se identifica que, en 2018, el gasto publicitario en televisión (STR y STAR) representó 54.7% (cincuenta y cuatro punto siete por ciento) del gasto total en publicidad; y el gasto publicitario en el STR representó 70.5% (setenta punto cinco por ciento) del gasto publicitario en televisión, lo cual equivale a 38.5% (treinta y ocho punto cinco por ciento) del gasto total en publicidad.

En este contexto, se observa que la proporción del gasto en el STR respecto al gasto total en publicidad disminuyó 11 (once) puntos porcentuales de 2013 a 2018 (pasó de 49.5%, cuarenta y nueve punto cinco por ciento a 38.5%, treinta y ocho punto cinco por ciento). No obstante, como se señaló previamente, el nivel del gasto en publicidad en el STR se ha incrementado de 2013 a 2018.⁵¹

⁵¹ Otras fuentes reportan un menor monto para la inversión publicitaria total en México (alrededor de 4,200 millones de dólares o alrededor de 80,000 millones de pesos en 2018). A partir de la información de estas fuentes, la proporción del gasto publicitario que se destinó al STR en 2018 se encontraría por encima del 44%. Para mayor referencia, ver: *La Televisión del futuro comienza aquí*. Información de TV Azteca disponible en: <http://irazteca.com/documents%202018/es/Downloads/TV-Azteca-2T19.pdf>, <https://www.mercazo.com/infografia-inversion-publicitaria-en-mexico/> y <https://es.statista.com/estadisticas/627738/gasto-anual-de-publicidad-mexico/>

Figura 18 Gasto en publicidad en el STR y el STAR como proporción del gasto total en publicidad

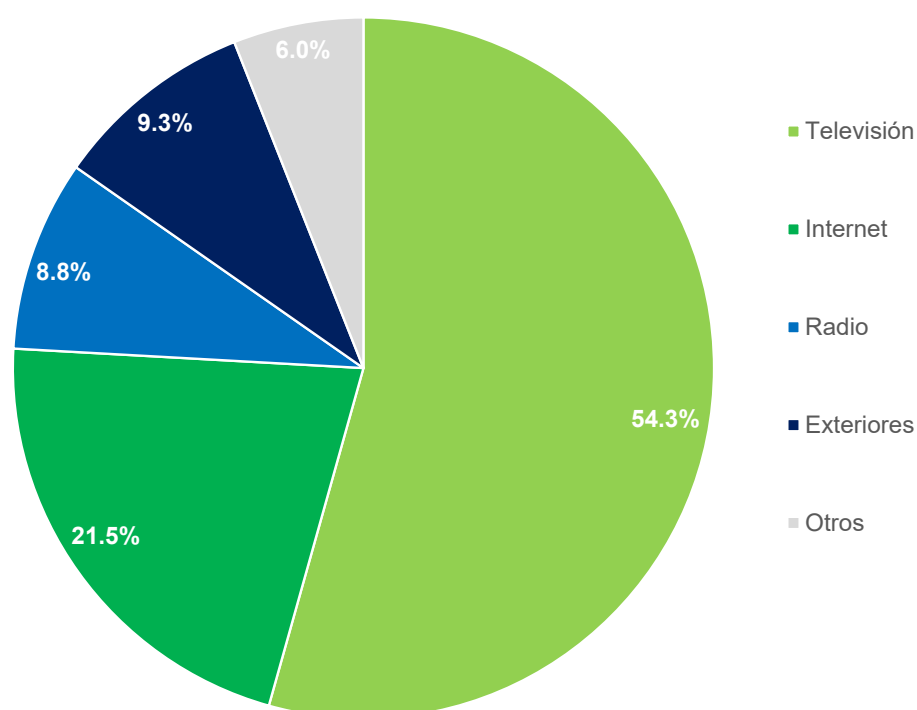


Fuente: Elaboración propia con datos de Ovum (2018). Global TV Advertising Forecasts: 2005–2023. Gross TV advertising as a % of gross (all media) advertising forecasts.

Ovum estima que tanto el gasto total en publicidad como el gasto publicitario en televisión y en el STR seguirán creciendo en los próximos años, en términos nominales. En particular, Ovum estima que el gasto publicitario en televisión pasará de 2,642 (dos mil seiscientos cuarenta y dos) millones de USD en 2018 a 2,757 (dos mil setecientos cincuenta y siete) en 2021, mientras que el gasto publicitario en el STR continuará recuperándose de la caída que sufrió entre 2015 y 2017, pues pasará de 1,862 (mil ochocientos sesenta y dos) millones de USD en 2018 a 1,923 (mil novecientos veintitrés) millones de USD en 2021.

Las cifras proporcionadas por Ovum son consistentes con las que ofrece Statista, quien señala que el gasto publicitario en televisión (STR y STAR) en 2018 representó más de 50% (cincuenta por ciento) del gasto total en publicidad, mientras que la publicidad en Internet representó el 21.5% (veintiuno punto cinco por ciento), radio sonora representó 8.8% (ocho punto ocho por ciento) y otros medios, incluyendo publicidad en exteriores, representaron más de 15% (quince por ciento).

Figura 19 Gasto en publicidad, por tipo de medio, 2018



Fuente: Elaboración propia con datos de Statista, referidos en artículo de Merca2.0. Disponible en: <https://www.merca2o.com/infografia-inversion-publicitaria-en-mexico/>

Notas: Televisión incluye STR y STAR.

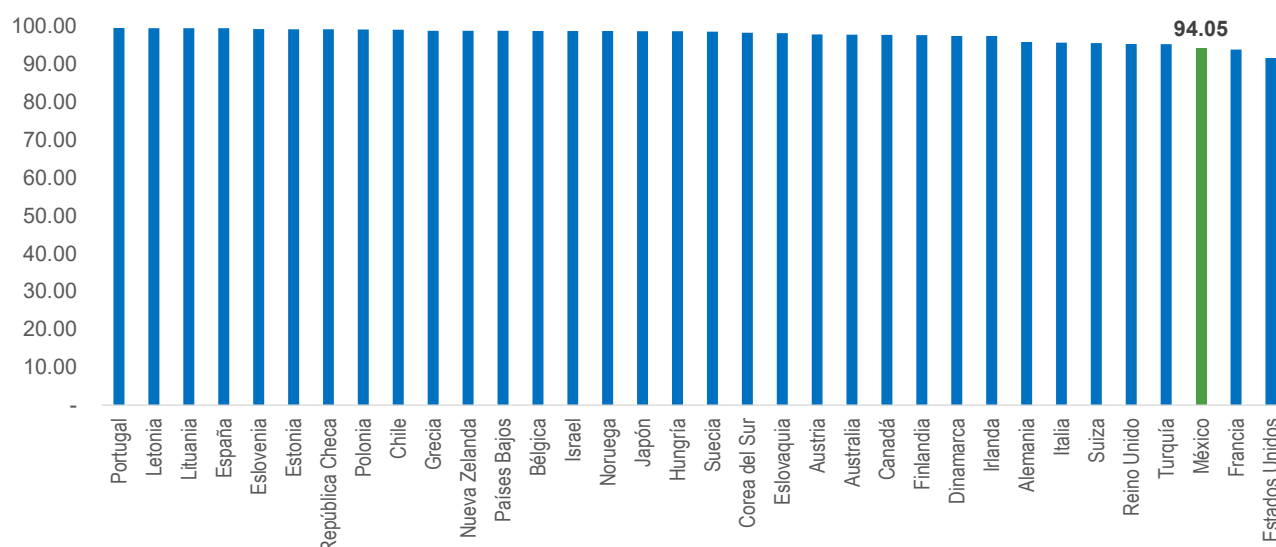
De acuerdo con las cifras presentadas, se advierte que, si bien la proporción del gasto en publicidad que se destina al STR ha disminuido debido al incremento del gasto en otras plataformas, el STR sigue siendo el medio al que los anunciantes destinan más recursos para la adquisición de espacios publicitarios. Además, las fuentes especializadas pronostican que el gasto publicitario en el STR continuará creciendo en los próximos años.

En cuanto a la penetración de los servicios de televisión (STR+STAR), se observa que en México es de alrededor de 94% (noventa y cuatro por ciento), similar a la penetración en otros países. También, con base en la información de cobertura con que cuenta el Instituto, se identifica que 90.6% (noventa punto seis por ciento) de la población nacional vive en localidades que cuentan con cobertura de algún proveedor del STR.

Es decir, el STR 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.⁵²

⁵² De acuerdo con cifras del BIT.

Figura 20 Penetración del servicio de televisión (STR y STAR) en países de la OCDE (2018)



Fuente: Elaboración propia con información de OVUM, World Television Information Service.

Notas: De los países de la OCDE, no se cuenta con información para Islandia y Luxemburgo.

Se incluyen hogares con STR y STAR (cable, satelital e IPTV). De acuerdo con información de la ENDUTIH 2018, 32.2 millones de hogares en el país cuentan con al menos un televisor, lo que representa el 92.9% del total. Esta cifra es ligeramente inferior a la que se presenta en la gráfica.

La importancia del STR se ve reforzada considerando que, de acuerdo con la ENDUTIH 2018, el 49.2% (cuarenta y nueve punto dos por ciento) de los hogares con televisión, no cuenta con suscripción al STAR, por lo que depende principalmente del STR para ver contenidos audiovisuales de televisión.

4.2 Provisión del STR

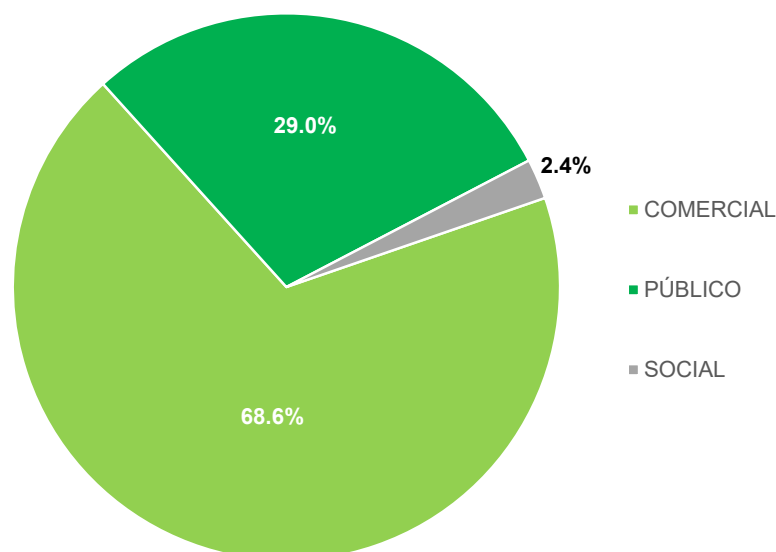
De acuerdo con la Base de datos de Infraestructura de estaciones del RPC,⁵³ al 3T 2019 existe un total de 885 (ochocientos ochenta y cinco) Canales de Transmisión asignados en el territorio nacional, , mientras que en 2014 se encontraban asignados 686 (seiscientos ochenta y seis).

De los Canales de Transmisión asignados al 3T 2019, hay:

- 607 (seiscientos siete) Canales de Transmisión de uso comercial, mientras que en 2014 eran 452 (cuatrocientos cincuenta y dos).
- 257 (doscientos cincuenta y siete) Canales de Transmisión de uso público, mientras que en 2014 eran 225 (doscientos veinticinco).
- 21 (veintiún) Canales de Transmisión de uso social, mientras que en 2014 eran 9 (nueve).

⁵³ Disponible en: <http://www.ift.org.mx/industria/concesiones-y-servicios/radio-y-tv>

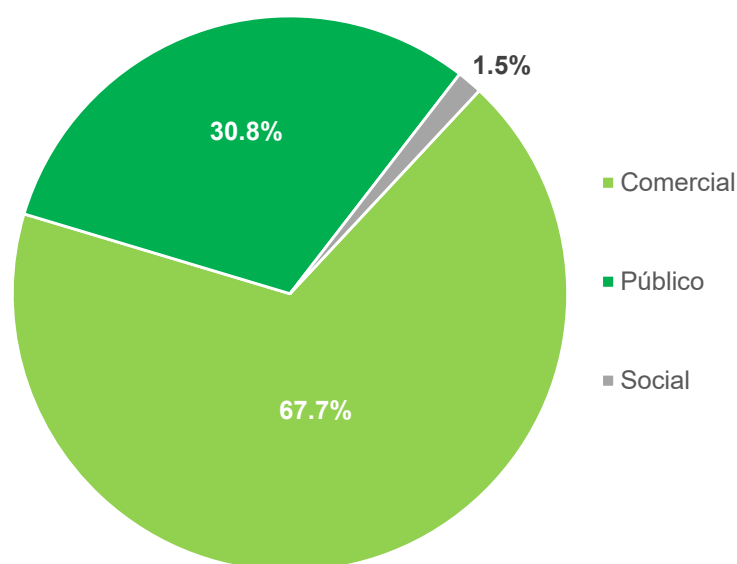
Figura 21 Canales de Transmisión asignados, por tipo de uso, 3T 2019



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

Asimismo, al 3T 2019, de acuerdo con información de cobertura proporcionada por la UER e información de canales virtuales e identidades de la UMCA, **746 (setecientos cuarenta y seis) de los Canales de Transmisión asignados se encuentran en operación**,⁵⁴ de los cuales, 67.7% (sesenta y siete punto siete por ciento) son de uso comercial, 30.8% (treinta punto ocho por ciento) son de uso público y 1.5% (uno punto cinco por ciento) son de uso social.⁵⁵

Figura 22 Canales de Transmisión en operación, por tipo de uso, 3T 2019



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

⁵⁴ Se consideran como Canales de Transmisión en operación a aquéllos que cuentan con canal virtual, cobertura e identidad.

⁵⁵ Según el artículo 76 de la LFTR:

“De acuerdo con sus fines, las concesiones a que se refiere este capítulo serán:

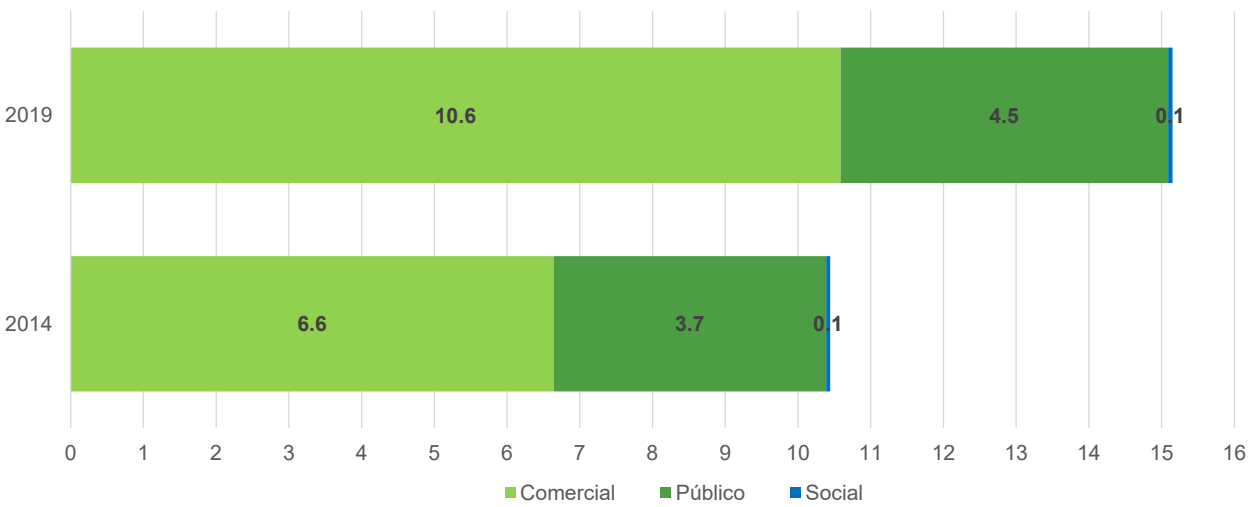
I. Para uso comercial: Confiere el derecho a personas físicas o morales para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico de uso determinado y para la ocupación y explotación de recursos orbitales, con fines de lucro;

II. Para uso público: Confiere el derecho a los Poderes de la Unión, de los Estados, los órganos de Gobierno del Distrito Federal, los Municipios, los órganos constitucionales autónomos y las instituciones de educación superior de carácter público para proveer servicios de telecomunicaciones y radiodifusión para el cumplimiento de sus fines y atribuciones (...) En este tipo de concesiones no se podrán usar, aprovechar o explotar con fines de lucro, bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico de uso determinado (...)

IV. Para uso social: Confiere el derecho de usar y aprovechar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico de uso determinado o recursos orbitales para prestar servicios de telecomunicaciones o radiodifusión con propósitos culturales, científicos, educativos o a la comunidad, sin fines de lucro. Quedan comprendidos en esta categoría los medios comunitarios e indígenas referidos en el artículo 67, fracción IV, así como las instituciones de educación superior de carácter privado.”

En términos de Canales de Programación a nivel nacional, en 2019, la población cuenta, en promedio, con una oferta de 15 (quince) Canales de Programación distintos que son, en su mayoría, Canales de Programación comerciales. En 2014, la población contaba, en promedio, con 10 (diez) Canales de Programación distintos, de los cuales la mayoría eran del STR comercial.

Figura 23 Oferta de Canales de Programación, promedio por localidad, según tipo de concesión, 2019



Fuente: Elaboración propia con información del RPC.

En el siguiente cuadro, se presenta la distribución de la población según el número de Canales de Programación del STR distintos que tenía disponibles en 2014 y los que tiene disponibles en 2019, de donde se observa que la mayoría de la población tiene acceso a más Canales de Programación en 2019. Ello se debe, principalmente, al otorgamiento de concesiones a través de las Licitaciones IFT-1 e IFT-6, así como al creciente uso de la multiprogramación.

Cuadro 13 Distribución de la población, por rangos de Canales de Programación distintos disponibles, 2014 y 2019

Canales disponibles en 2014	Canales disponibles en 2019						Total general 2014
	0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	>25	
0-5	68.53%	30.29%	1.18%	0.01%			28.99%
6-10		18.22%	41.24%	37.50%	3.04%		23.31%
11-15		0.02%	21.01%	63.65%	15.32%		23.43%
16-20			0.10%	1.47%	21.73%	76.70%	9.29%
21-25					2.23%	97.77%	14.98%
>25						100.00%	0.00%
Total general 2019	19.87%	13.03%	14.88%	23.79%	6.65%	21.77%	100.00%

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

Por ejemplo, de la población que contaba con 0-5 Canales de Programación en 2014, actualmente 68.53% (sesenta y ocho punto cincuenta y tres por ciento) sigue contando con 0-5 Canales de Programación, 30.29% (treinta punto veintinueve por ciento) ahora cuenta con 6-10 Canales de Programación y 1.19% (uno punto diecinueve por ciento) con 11 o más; de la población que contaba en 2014 con 6-10 Canales de Programación, actualmente el 18.22% (dieciocho punto veintidós por ciento) sigue contando con 6-10 Canales de Programación, 41.24% (cuarenta y uno punto veinticuatro por ciento) con 11-15 y el resto con 16 o más Canales de Programación.

También se observa que, en 2014, la población nacional que contaba con 21 o más Canales de Programación disponibles (21-25 y >25, en el cuadro 13) era de 14.98% (catorce punto noventa y ocho por ciento), mientras que, en 2019, ese porcentaje casi se duplicó (28.42%). Finalmente, **para 2019, 21.77% (veintiuno punto setenta y siete por ciento) de la población tiene acceso a más de 25 Canales de Programación mientras que, en 2014, nadie contaba con esa cantidad de canales.**

A nivel estatal, al hacer un análisis del número de Canales de Programación del STR con cobertura de 50% (cincuenta por ciento) de la población o más, se observa que:

- i) En todas las entidades federativas se incrementó el número de Canales de Programación disponibles entre 2014 y 2019.
- ii) Existen brechas importantes entre entidades federativas. Por ejemplo, la Ciudad de México, Estado de México, Guanajuato, Jalisco y Nuevo León son las entidades con más Canales de Programación disponibles (23 o más), mientras que Campeche, Chiapas, Guerrero y Oaxaca son las entidades con menos Canales de Programación disponibles (5 o menos).
- iii) En general, las entidades federativas que cuentan con menos Canales de Programación comerciales, también cuentan con menos Canales de Programación públicos/sociales (por ejemplo, Campeche, Chiapas, Guerrero y Oaxaca no cuentan con ningún canal público/social con una cobertura de 50% de la población o más).

Cuadro 14 Canales de Programación disponibles con cobertura de 50% de la población o más, por entidad federativa, 2014 y 2019

Estado	2014			3T 2019			Incremento
	Comerciales	Públicos y sociales	Total	Comerciales	Públicos y sociales	Total	
Aguascalientes	5	7	12	10	8	18	6
Baja California	9	1	10	12	2	14	4
Baja California Sur	3		3	6		6	3
Campeche	3		3	5		5	2
Chiapas	3		3	4		4	1
Chihuahua	4		4	10		10	6
Coahuila de Zaragoza	6	1	7	11	2	13	6
Colima	5	2	7	9	7	16	9
Ciudad de México	13	10	23	17	11	28	5
Durango	4	1	5	11	2	13	8
Guanajuato	9	6	15	15	8	23	8
Guerrero	4		4	5		5	1
Hidalgo	3	1	4	6	1	7	3
Jalisco	9	7	16	19	10	29	13
México	12	8	20	17	8	25	5
Michoacán de Ocampo	4	1	5	5	1	6	1
Morelos	7	2	9	11	4	15	6
Nayarit	5	2	7	9	1	10	3
Nuevo León	10	7	17	19	7	26	9
Oaxaca	3		3	4		4	1
Puebla	6	1	7	8	2	10	3
Querétaro	8	7	15	12	7	19	4
Quintana Roo	5	1	6	10		10	4

Estado	2014			3T 2019			Incremento
	Comerciales	Públicos y sociales	Total	Comerciales	Públicos y sociales	Total	
San Luis Potosí	5		5	12		12	7
Sinaloa	5	1	6	11	2	13	7
Sonora	4	2	6	10	6	16	10
Tabasco	5	3	8	9	8	17	9
Tamaulipas	5		5	12		12	7
Tlaxcala	6	6	12	10	6	16	4
Veracruz de Ignacio de la Llave	6	5	11	9	5	14	3
Yucatán	6	6	12	11	6	17	5
Zacatecas	5	3	8	10	9	19	11
Nacional	6.6	3.8	10.4	10.5	4.5	15.2	4.8

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

4.2.1 STR comercial

Una característica de los proveedores del STR comercial es su integración, tanto vertical (integración de los eslabones de la cadena de valor: producción/adquisición de contenidos audiovisuales, comercialización de espacios publicitarios, agregación de contenidos y transmisión de señales), como horizontal (proveen, directa o indirectamente, el STR y servicios de telecomunicaciones: telefonía fija, acceso a internet fijo y el STAR). Esta integración horizontal ha permitido a los proveedores diversificar sus estrategias de negocios, al ofrecer espacios publicitarios en una o varias plataformas: STR, STAR e Internet.

Por ejemplo, se identifica que TV Azteca cuenta desde 2013 con una unidad de negocios que tiene por finalidad administrar, producir y distribuir los canales y sus contenidos que se ofrecen a las diferentes plataformas del STAR; su oferta contempla 6 (seis) canales para el mercado nacional y 4 (cuatro) para el mercado internacional.⁵⁶ Por su parte, Grupo Televisa distribuye el contenido que produce a más de 50 (cincuenta) países a través de 26 (veintiséis) marcas de canales para el STAR, canales para el STR y servicios adicionales por Internet.⁵⁷

4.2.1.1 Concesionarios del STR comercial

Se identifican 21 (veintiún) grupos titulares de concesiones para proveer el STR comercial en el territorio nacional, mismos que se describen a continuación.

Cuadro 15 Principales proveedores del STR comercial

Proveedor	Descripción	Cobertura poblacional nacional estimada (%)	3T 2019	
			Canales de Transmisión	Tenencia (%)
AEPR	Encabezado por Grupo Televisa, S.A.B. y controlado en última instancia por Emilio Azcárraga Jean. Es el principal proveedor del STR comercial a nivel nacional con los Canales de Programación Las Estrellas, Canal 5, Nugve, FORO tv, además de algunos canales regionales.	86.00	249	41.02%

⁵⁶ Reporte Anual TV Azteca 2018, págs. 45 y 46. Disponible en: <http://www.irtvazteca.com/documents/es/Downloads/TV-Azteca-Informe-Anual-2018.pdf>

⁵⁷ Reporte Anual Grupo Televisa 2018, p. 58. Disponible en: <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2018/reporte-anual-2018.pdf>

Proveedor	Descripción	Cobertura poblacional nacional estimada (%)	3T 2019	
			Canales de Transmisión	Tenencia (%)
TV Azteca	Controlado por Benjamín Salinas Pliego. Es el segundo proveedor del STR comercial en términos de Canales de Transmisión y audiencia a nivel nacional, con los Canales de Programación Azteca Uno, Azteca 7, ADN40 y a+.	84.40	180	29.65%
Imagen	Controlado por la familia Vázquez Aldir, constituyéndose a partir de la Licitación IFT-1 como el tercer proveedor de una cadena nacional del STR comercial; provee los Canales de Programación Imagen Televisión y Excelsior TV.	65.20*	124*	20.43%
Multimedios	Controlado por la familia González Albuérne. Actualmente, participa en la provisión del STR comercial con los Canales de Programación Multimedios Televisión y Milenio TV.	42.80	14	2.31%
Telsusa	Controlada por el C. Remigio Ángel González González. ⁵⁸ En la Licitación IFT-6, Telsusa obtuvo 12 (doce) Canales de Transmisión, que tendrán cobertura en las entidades de Campeche, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Puebla, Quintana Roo, Tlaxcala, Veracruz y Yucatán.	11.10	12	1.98%
Compañía Periodística Sudcaliforniana	Entró por primera vez en la provisión del STR comercial con la Licitación IFT-6, en la cual resultó ganador de 3 (tres) Canales de Transmisión del STR en La Paz, San José del Cabo-Cabo San Lucas, y Puerto Vallarta.	0.74	3	0.49%
Grupo Entravisión	Tiene como accionistas a miembros de la familia Alonso Coratella. Provee el STR comercial en los estados de Tamaulipas y Baja California.	2.70	3	0.49%
Grupo Zócalo	Controlado por el C. Francisco José Juaristi Santos y presta el STR comercial en las entidades de Coahuila, Nuevo León y Sonora.	1.11	3	0.49%
Grupo Intermedia	Controlado por la familia Cabada Alvidrez. Actualmente, presta el STR comercial principalmente en las entidades de Chihuahua y Baja California.	3.25	3	0.49%
Grupo SIPSE	Controlado por la familia García Gamboa. Provee el STR comercial en los estados de Quintana Roo y Yucatán.	2.15	2	0.33%
Comunicación 2000	Controlado por el C. Miguel Fernando Valladares García, que lleva 25 (veinticinco) años en el sector de radiodifusión en el estado de San Luis Potosí.	1.36	2	0.33%
Radio-Televisión de Nayarit	Controlado por la C. Denisse Viridiana Romero Ruelas y es uno de los nuevos participantes en la provisión del STR comercial, pues en la Licitación IFT-6 obtuvo 2 (dos) concesiones en Acaponeta-Tecuala y Tepic, así como en Santiago Ixcuintla, Nayarit.	0.69	2	0.33%
Grupo Garza Limón	Controlado por la familia Garza Mar y opera en el noroeste del país desde 1985 en servicios de radiodifusión, año en que se le otorgó su primera concesión de radiodifusión sonora. ⁵⁹ Ingresó a la provisión del STR comercial por primera vez como resultado de la Licitación IFT-6 y provee el servicio en el estado de Durango.	0.09	2	0.33%

⁵⁸ Las empresas Comunicación del Sureste, S.A. de C.V. y Tele Emisoras del Sureste, S.A. de C.V. también tienen como accionista a Remigio Ángel González González y forman parte del AEPR. Para mayor referencia, ver: http://ucsweb.ift.org.mx/tarifasrpc/upload/files/estructuraaccionaria/26570_272_180717162533.pdf

⁵⁹ Para mayor referencia, ver: <http://somosggl.com/>

Proveedor	Descripción	Cobertura poblacional nacional estimada (%)	3T 2019	
			Canales de Transmisión	Tenencia (%)
Quiero Media	Ingresó a la provisión del STR comercial por primera vez como resultado de la Licitación IFT-6, donde obtuvo 1 (una) concesión para prestar el STR comercial en Guadalajara y área metropolitana.	4.51	1	0.16%
Telesistemas de Coahuila	Controlado por el C. Jorge Manuel César González. Presta el STR comercial en el estado de Coahuila.	0.22	1	0.16%
José Guadalupe Manuel Trejo García	Es un nuevo participante en la provisión del STR comercial, que en la licitación IFT-6 obtuvo 1 (una) concesión para prestar el STR en Uruapan, Michoacán.	0.25	1	0.16%
Grupo Radio Centro	Controlado por el C. Francisco Aguirre Gómez que opera estaciones de radiodifusión sonora en diversas localidades del país; entró por primera vez en la prestación del STR comercial después de la Licitación IFT-6 donde obtuvo 1 (una) concesión para prestar el STR comercial en la Ciudad de México y área metropolitana.	17.06	1	0.16%
Radio Operadora Pegasus	Controlada por la familia Torres Rodríguez. Entró por primera vez en la prestación del STR comercial después de la Licitación IFT-6 en la que resultó ganador de 1 (uno) Canal de Transmisión para prestar el STR comercial en San Luis Potosí y Río Verde, San Luis Potosí.	1.08	1	0.16%
Televisora del Yaqui	Presta el STR comercial en Ciudad Obregón, Sonora.	1.46	1	0.16%
Flores y Flores	Tiene como controlador al C Víctor Jesús Flores Meza. Provee el STR comercial en Tampico, Tamaulipas.	0.81	1	0.16%
Lucía Pérez Medina Vda. de Mondragón	Provee el STR comercial en Tepic, Nayarit.	0.54	1	0.16%
Total		89.50	607	100.00%

Fuente: Elaboración propia con información del RPC y estaciones para el STR, disponible en: <http://ucsweb.ift.org.mx/vrpc/visor/downloads>.

Notas:

No se incluyen las estaciones XEIMT-TDT, XEWH-TDT y XHST-TDT que, respectivamente, son operadas por los Concesionarios del STR Televisión Metropolitana, S.A. de C.V., Televisora de Hermosillo, S.A. de C.V. y Sistema Tele Yucatán, S.A. de C.V. ya que, si bien tienen una concesión de uso comercial del STR en las localidades de Ciudad de México, Hermosillo, Sonora y Mérida, Yucatán, su capital social es detentado al 100% por entidades públicas —el Gobierno Federal y local, respectivamente.

*Se incluye la totalidad de estaciones concesionadas a Imagen, a pesar de que 75 (setenta y cinco) de las 123 (ciento veintitrés) ganadas en la Licitación IFT-1 aún no cuentan con los parámetros técnicos.⁶⁰ Se espera que, una vez que se encuentre en operación la totalidad de las estaciones concesionadas, Imagen cubra a 106,302,186 (ciento seis millones trescientos dos mil ciento ochenta y seis) habitantes, que corresponde a su oferta de cobertura.

Enseguida, se presenta la oferta programática de los Canales de Programación disponibles en el estudio de Nielsen IBOPE México, y se observa que la mayoría dedica un alto porcentaje de tiempo de transmisión a contenidos de la categoría entretenimiento, seguidos del contenido Informativo.

⁶⁰ Grupo Imagen solicitó una prórroga al Instituto para poder cumplir con sus compromisos de cobertura geográfica, debido a que ha enfrentado dificultades para obtener permisos municipales y para lograr acuerdos con particulares en relación con los predios en los que busca instalar su infraestructura. Para mayor referencia, ver: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/otorga-ift-mas-concesiones-para-uso-social-comunitario-comunicado-612018-16-de-agosto>

Cuadro 16 Oferta programática de los principales Canales de Programación comerciales

Identidad	Grupo	Entretenimiento	Informativo	Serie y Películas	Mercadeo	Caricaturas e Infantil	Deportes	Cultural	Otros
Azteca Uno	TV Azteca	73.11%	20.49%		3.30%		3.10%		
Las Estrellas	Televisa	69.89%	15.52%	8.11%			6.48%		
Imagen TV	Imagen	61.23%	15.37%	11.84%	1.59%	5.89%	4.08%		
Foro TV	Televisa	16.43%	80.72%		1.60%			1.25%	
Canal 5	Televisa	8.57%	0.30%	42.48%	1.90%	42.39%	4.35%		
Azteca 7	TV Azteca	9.74%	0.19%	31.57%	2.84%	45.45%	9.86%	0.36%	
Nugve	Televisa	34.28%	4.07%	9.44%	40.25%		11.96%		
ADN 40	TV Azteca	6.49%	81.43%		5.35%		3.97%	2.04%	0.72%
Más Visión	Televisa	40.88%	23.76%	17.43%	11.60%	0.46%	2.18%	3.70%	
Canal 4 Gdl	Televisa	38.14%	37.61%	7.64%	8.66%	0.36%	7.22%	0.36%	
Canal 8 Mty	Televisa	42.81%	26.33%	12.86%	8.95%		9.05%		
Multimedios	Multimedios	41.93%	43.26%		0.40%		13.74%	0.67%	
Canal 4 Mty	Televisa	57.86%	25.91%	2.67%	5.52%		6.70%	0.45%	0.89%
a+	TV Azteca	36.25%	10.05%	7.90%	41.90%		1.26%	2.64%	
MVS TV	Otros	45.92%	25.09%	4.61%	7.15%		17.23%		
Milenio TV	Multimedios		97.83%				2.17%		

Fuente: Cálculo diseñado por el Instituto, utilizando como base la información extraída de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV del 1 de abril al 30 de septiembre de 2019. Las variables de consulta son Duración (Lenght), para todas las inserciones de programas transmitidos de 06:00 a 24:00 horas, de lunes a domingo en los canales Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nugve, ADN 40, Más Visión, Canal 4 Gdl, Canal 8 Mty, Multimedios, Canal 4 Mty, A+, MVS TV y Milenio TV. Las categorías de programación presentadas también fueron definidas por el IFT, a partir de los géneros programáticos reportados por Nielsen IBOPE, quedando en las siguientes agrupaciones: Deportes (Deportes), Informativo (Debate, Gobierno y Noticieros), Entretenimiento (Cómicos, Concurso, Dramatizado Unitario, Magazine, Reality Show, Talk Show, Telenovelas y Musicales), Mercadeo (Mercadeo), Cultural (Cultural), Series y Películas (Series, Películas), Caricaturas e Infantil (Caricaturas, Infantil) y Otros (Religión, General).

4.2.1.2 Cobertura del STR comercial

En cuanto a la cobertura poblacional actual del STR comercial, se identifica que es prácticamente nacional, pues 89.5% (ochenta y nueve punto cinco por ciento) de la población se encuentra en localidades que cuentan con cobertura de algún proveedor.⁶¹

Es de resaltar que en 2014 no existían localidades con más de 5 (cinco) proveedores distintos –definidos a nivel de GIE– del STR comercial y sólo 2.02% (dos punto cero dos por ciento) de la población nacional vivía en localidades con cobertura de 4 (cuatro) proveedores distintos. En contraste, en el 2T 2019, 41.26% (cuarenta y uno punto veintiséis por ciento) de la población nacional vive en localidades con 4 (cuatro) o 5 (cinco) proveedores distintos.

Cuadro 17 Cobertura poblacional por número de proveedores del STR comercial

No. Proveedores	2014		2T 2019	
	Localidades	Población (%)	Localidades	Población (%)
0	189,916	10.81	188,789	10.54
1	27,041	7.59	25,154	6.65
2	62,887	46.11	37,008	15.59
3	20,929	33.47	31,482	25.96
4	3,660	2.02	17,127	33.34
5	0	0.00	4,873	7.92
Total	304,433	100.00	304,433	100.00

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

Nota: Se consideran únicamente las estaciones de las cuales se tiene información técnica al 2T 2019.

⁶¹ Con base en información proporcionada por la UER, al 2T 2019.

En las figuras siguientes, se observa que existen diferencias significativas en la cobertura de los proveedores del STR comercial en México, pues el AEPR, TV Azteca e Imagen cuentan con cadenas nacionales, mientras que el resto de proveedores son locales.

Figura 24 AEPR



Figura 25 TV Azteca



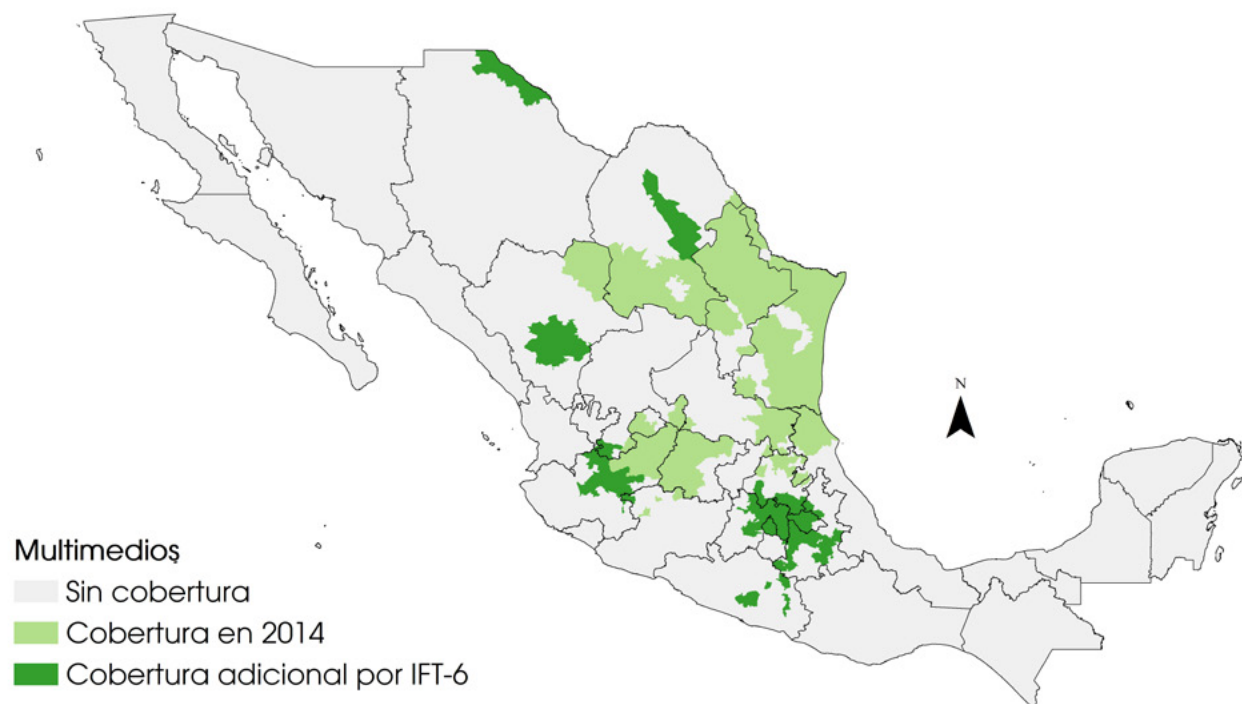
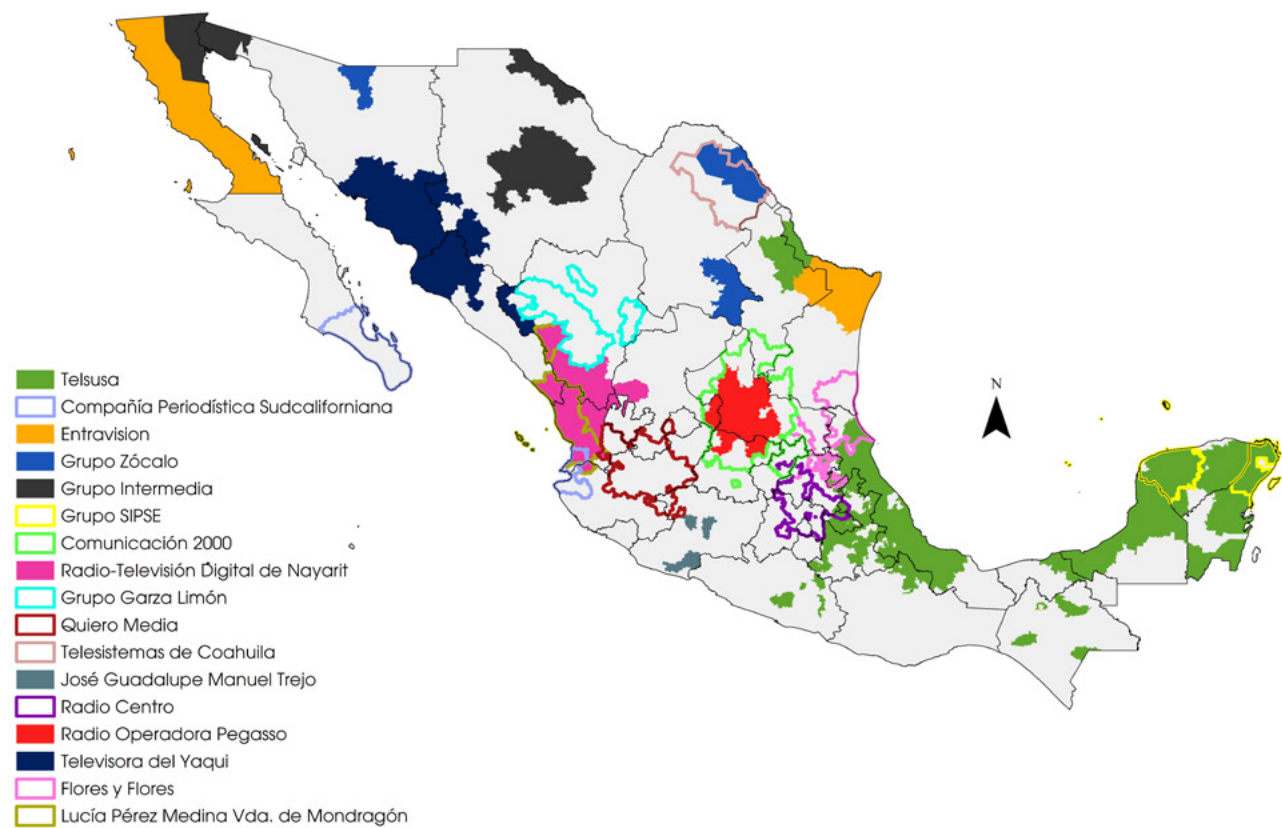
Figura 26 Imagen**Figura 27 Multimedios**

Figura 28 Cobertura de otros 17 proveedores



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.
Nota: Se incluye la cobertura de todas las estaciones concesionadas (en el caso de los ganadores de las licitaciones IFT-1 e IFT-6 no necesariamente todas las estaciones se encuentran en operación al 3T 2019).

4.2.2 STR público y social

Se identifica que existen 278 (doscientos setenta y ocho) Canales de Transmisión otorgados para el STR público/social: 257 (doscientos cincuenta y siete) de uso público y 21 (veintiuno) de uso social. De los 278 (doscientos setenta y ocho) Canales de Transmisión, 20.5% (veinte punto cinco por ciento) pertenecen al SPR y al IPN.

4.2.2.1 Concesionarios del STR público y social

En los siguientes cuadros, se identifican los proveedores del STR público y social en el país, así como los Canales de Programación que transmiten.

Cuadro 18 Proveedores del STR público

Proveedor	Canales de Transmisión asignados	Canales de Programación
SPR	40	Canal 14
Televisión Metropolitana	1	Canal 22, Canal 22.2 ⁶²
IPN	17	Canal Once, Once.2

⁶² El 13 de julio de 2016, el Pleno del Instituto autorizó a Televisión Metropolitana, S.A. de C.V., titular de la concesión para usar comercialmente el Canal de Transmisión 23 de televisión, con distintivo de llamada XEIMT-TDT, en la Ciudad de México, el cambio de identidad en el Canal de Programación en multiprogramación 23.2, para realizar la transmisión del Canal 22.2 (este canal transmitía la misma programación que el canal 22.1). Para mayor referencia, ver: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdologia/pift130716383fr.pdf>
El 13 de agosto de 2016, la televisora de la Secretaría de Cultura comenzó a operar el canal 22.2, el cual ofrece actualmente una barra programática distinta a la del canal 22.1, con una variada oferta que incluye más producciones nacionales e internacionales dedicadas al arte y la cultura. Para mayor referencia, ver: <https://www.gob.mx/cultura/prensa/el-canal-22-amplio-y-diversifico-su-oferta-durante-2016> y https://www.youtube.com/watch?v=jE5l5-xWb_A

Proveedor	Canales de Transmisión asignados	Canales de Programación
Dirección General de Televisión Educativa de la SEP	[no es concesionario; opera en multiprogramación]	Ingenio TV
UNAM	1	TV UNAM
Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos	1	Canal del Congreso
Gobiernos y Universidades de las Entidades Federativas	197	Capital 21, Ciudad TV 21.2 El Canal del Congreso de la Ciudad de México, Ags TV, Canal 26, Tu Canal, Canal 8 HD, TRC, Canal Diez Chiapas, Canal 12, TV4, TV4 Expresa, TV4 Media, Radio y Televisión de Guerrero, Hidalgo Radio y Televisión, C7 Jalisco, C7 Cultura.2, C7 Noticias.1, Canal Parlamento (Congreso de Jalisco), Radio y Televisión Mexiquense, Sistema Michoacano de Radio y Televisión, El Canal de Morelos, Tele10, RTV Nuevo León, CORTV, Puebla TV, Radio y Televisión Querétaro, Sistema Quintanarroense de Comunicación Social, Canal Nueve, Telemax, Coordinación de Radio, Cine y Televisión de Tlaxcala, TVMÁS, Trecevisión, SIZART Canal 24, Canal 14, Televisión Tabasqueña, TV UNI, TV UAQ, 44 Noticias, Canal 44, UNISON TV, TV UJAT, UJED TV
Total	257	

Fuente: Elaboración propia con información de estaciones para el STR, disponible en: <http://ucsweb.ift.org.mx/vrpc/visor/downloads>.

Nota: Se incluyen las estaciones XEIMT-TDT, XEWH-TDT y XHST-TDT que, respectivamente, son operadas por los Concesionarios del STR Televisión Metropolitana, S.A. de C.V., Televisora de Hermosillo, S.A. de C.V. y Sistema Tele Yucatán, S.A. de C.V. ya que, si bien tienen una concesión de uso comercial del STR en las localidades de Ciudad de México, Hermosillo, Sonora y Mérida, Yucatán, su capital social es detentado al 100% por entidades públicas —el Gobierno Federal y local, respectivamente.

Cuadro 19 Proveedores del STR social

Proveedor	Canales de Transmisión asignados	Canales de Programación	Estado
Fomento Educativo y Cultural Francisco de Ibarra, A.C.	1	UAD TV	En operación
Fundación Cultural por Zacatecas, A.C.	1	NTR TV	En operación
Integración Mexicana con Visión en Zacatecas, A.C.	1	15 TV Zacatecas	En operación
Patronato de Televisión Cultural de Guanajuato, A.C.	1	Expresa TV	En operación
Patro. para Inst. Repet. Canales de T.V., Coatz., Ver., A.C.	1	-	En operación
Comité Pro-Antena Parabólica de Monclova, A.C.	1	Canal 29 XHMAP	En operación
Universidad Autónoma España de Durango	1	España TV	En operación
Patronato Pro-Televisión de Cozumel, A.C.	1	Canal 5, TV Cozumel	En operación
Proyección Cultural Sanmiguelense, A.C.	1	Canal 4, El Canal de San Miguel	En operación
Sistema Regional de Televisión, A.C.	2	Canal 28.1, Canal 28.2	En operación
Valores y Tradiciones de mi Tierra, A.C.	1	-	En instalación
Laura Amparo Otto Díaz	1	-	En instalación
Patronato pro Difusión Social, A.C.	1	-	En instalación
Fundación Garza Limón, A.C.	1	-	En instalación
Simón Valanci Buzali	1	-	En instalación
Flavio René Acevedo	1	-	En instalación

Proveedor	Canales de Transmisión asignados	Canales de Programación	Estado
Radio Comunicación Purépecha, A.C.	1	-	En instalación
Red Global Cultural de Televisión, A.C.	1	-	En instalación
Patronato para el Fomento de la Educación, S.C.	1	-	En instalación
Sistema de Comunicación de Michoacán, A.C.	1	-	En notificación
Total	21		

Fuente: Elaboración propia con información de estaciones para el STR, disponible en: <http://ucswb.ift.org.mx/vrpc/visor/downloads>.

4.2.2.2 Cobertura del STR público y social

Se identifica que actualmente la cobertura del STR público/social es de 73.4% (setenta y tres punto cuatro por ciento) de la población nacional.

Figura 29 Cobertura de STR público



Figura 30 Cobertura de STR social



Fuente: Elaboración propia con información de la UER.

El STR público tiene una cobertura considerable debido a que se transmite a través de concesiones propias, así como haciendo uso de la multiprogramación de Canales de Transmisión concesionados al SPR. La cobertura de la mayoría de las estaciones concesionadas a los gobiernos y universidades estatales, se circunscribe al ámbito regional.

En las figuras siguientes, se observa la cobertura de los principales Canales de Programación del STR público: Canal Once, Canal 14, Canal 22, TV UNAM e Ingenio TV, que tienen una cobertura de 67.5% (sesenta y siete punto cinco por ciento), 53.5% (cincuenta y tres punto cinco por ciento), 49.9% (cuarenta y nueve punto nueve por ciento), 49.9% (cuarenta y nueve punto nueve por ciento) y 41.1% (cuarenta y uno punto uno por ciento) de la población nacional, respectivamente.

Figura 31 Cobertura de Canal Once



Figura 32 Cobertura de Canal 14



Figura 33 Cobertura de Canal 22**Figura 34 Cobertura de TV UNAM**

Figura 35 Cobertura de Ingenio TV



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

5. Evolución de la estructura del STR comercial a nivel nacional

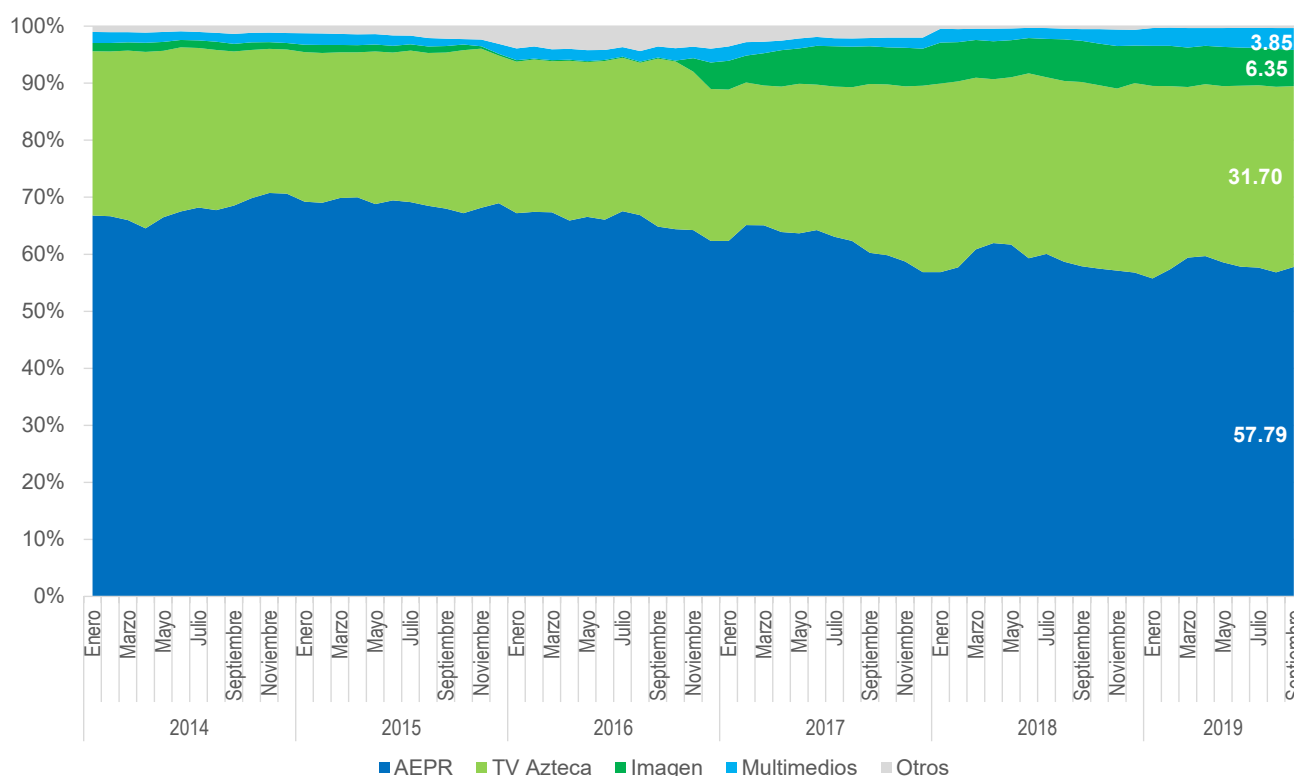
La estructura del STR comercial se ha modificado en años recientes, principalmente como resultado de licitaciones de concesiones y del acceso a la multiprogramación. A continuación, se describe la evolución de 3 (tres) indicadores clave en la estructura de la prestación del STR comercial: audiencia, Canales de Transmisión y Canales de Programación.

5.1 Audiencia

Se identifica que, a septiembre de 2019, la participación del AEPR en la provisión del STR comercial a nivel nacional era de 57.79% (cincuenta y siete punto setenta y nueve por ciento) en términos del share de audiencia, lo que representa 9 (nueve) puntos porcentuales menos que en enero de 2014, fecha en la que contaba con una participación de 66.79% (sesenta y seis punto setenta y nueve por ciento).

En este mismo periodo, TV Azteca logró incrementar su participación en casi 3 (tres) puntos porcentuales, al pasar de 28.82% (veintiocho punto ochenta y dos por ciento) a 31.70% (treinta y uno punto setenta por ciento). Por su parte, Multimedios e Imagen incrementaron su participación en 1.9 (uno punto nueve) puntos porcentuales y 4.94 (cuatro punto noventa y cuatro) puntos porcentuales, respectivamente.

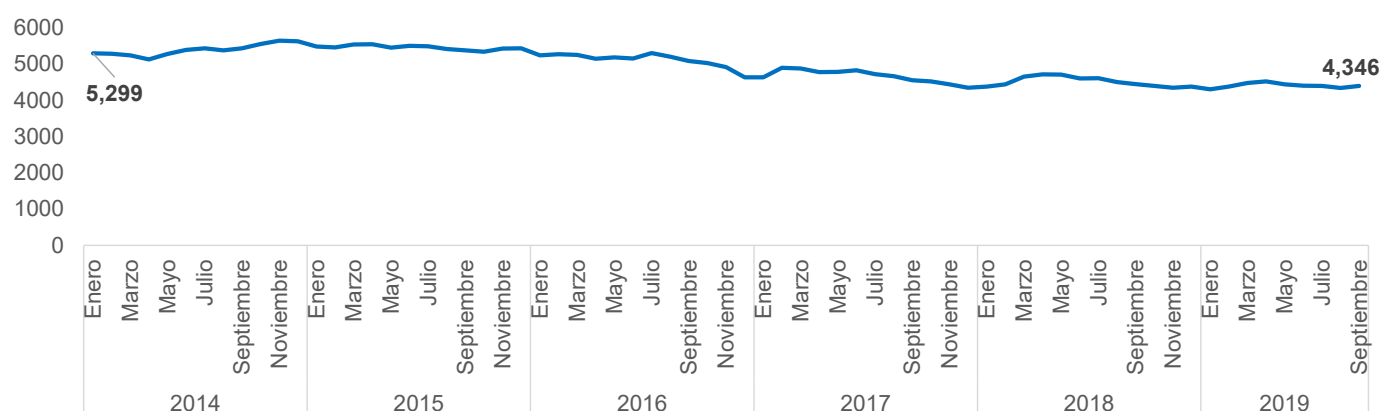
Figura 36 Participaciones a nivel nacional en el STR comercial, en términos del share de audiencia



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero de 2014 al 30 de septiembre de 2019. La variable de consulta es share (shr%) para los canales de tipo comercial en el STR de acuerdo a su GIE definidos por el IFT; AEPR (Las Estrellas, Foro Tv, Canal 5, Nueve, Canal 4, Canal 21 (Gdl) Loc Tvsa, Mas Vision (+V), Canal 4 (Gdl), Canal 5 (Gdl), Canal 8 (Televisa Mty), Canal 4 (Televisa Mty), Loc Tvsa 28 Cd., Cj Grand Shopping, Rcg, C24 Televisa Del Golfo, Tv3 Puebla, Bajío Tv, Telever, Las Estrellas El Paso, Rcg -2 Hrs., Canal 7 Un Canal De 10, Surestv, Canal 3 -1 Hr., Canal 3 -2 Hrs., Canal 3, Canal 12, Televisa Sonora, Rcg -1 Hr., Canal 13 Televisa, Canal 7 (Slp), Vallevision, Las Estrellas Matamoros/Reynosa, Tu Canal Mexicali, Tu Canal Tijuana, Tu Canal Ciudad Juárez y Canal 10); Azteca (Azteca Uno, Azteca 7, Adn40, Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs.y A+); Imagen (Imagen Tv, Canal 28, Excelsior Tv y Cadena Tres); Multimedios (Multimedios, Multimedios 2, Altavision, Teleritmo, Multimedios Cdmx, Multimedios 6.2, Multimedios Guadalajara y Milenio Tv 2019) y Otros (Loc Ot 28 Cds, Canal 44 El Canal De Las Noticias, Canal 66 El Canal De Las Noticias, Mundo Fox (Matamoros), Sipse, Trecevision, Latv, Telemundo Tijuana y Mvs Tv). de 06:00 a 24:00 horas, de lunes a domingo. El target utilizado son las personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar, incluyendo a los visitantes del hogar (guest viewers).

Con base en las participaciones de la figura anterior, se calculó el IHH que se muestra a continuación.

Figura 37 IHH a nivel nacional en el STR comercial, en términos del share de audiencia

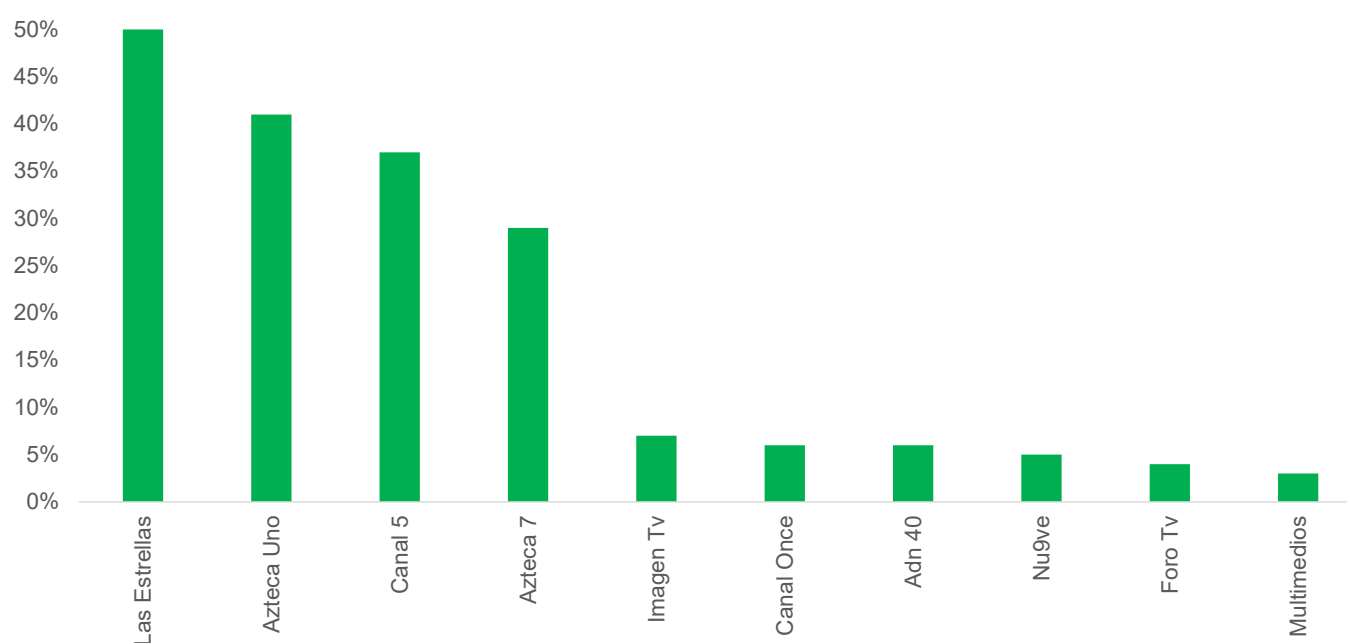


Fuente: Elaboración propia con información de participaciones a nivel nacional en el STR comercial, en términos del share de audiencia (Figura 36).

De acuerdo con la figura anterior, se observa que el IHH en términos del share de audiencia disminuyó entre enero de 2014 y septiembre de 2019; en particular, pasó de 5,299 (cinco mil doscientos noventa y nueve) puntos en enero de 2014 a 4,346 (cuatro mil trescientos cuarenta y seis) puntos en septiembre de 2019. Sin embargo, se observa que el IHH aún se encuentra por encima de los 4,000 (cuatro mil) puntos, lo que refleja un mercado altamente concentrado.

En el mismo sentido de lo anterior, de acuerdo con la ENCCA 2018, los Canales de Programación de Grupo Televisa, en particular Las Estrellas y Canal 5, se encuentran entre los Canales de Programación que las personas acostumbbran ver con más frecuencia.

Figura 38 Canales de Programación del STR que la población ve con mayor frecuencia, 2018



Fuente: ENCCA 2018. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/medios-y-contenidos-audiovisuales/estudios-y-reportes-de-analisis-de-medios-y-contenidos-audiovisuales>

Nota: La persona encuestada podía elegir más de una opción, por lo que los porcentajes no necesariamente suman 100%. Solo se muestran respuestas de Canales de Programación con las mayores frecuencias.

5.2 Canales de Transmisión

Al 2T de 2019, se identifican 607 (seiscientos siete) Canales de Transmisión concesionados para el STR comercial, de los cuales, aproximadamente 91% (noventa y uno por ciento) pertenecen a 3 (tres) grupos con cobertura nacional: el AEPR, TV Azteca e Imagen, mientras que el resto de proveedores cuentan con infraestructura, cobertura y concesiones en una dimensión geográfica menor a la nacional.

En el siguiente cuadro se muestra la tenencia de Canales de Transmisión para el STR comercial a nivel nacional de los distintos proveedores. Se observa que la tenencia de Canales de Transmisión del AEPR y TV Azteca se redujo en más de 10 (diez) puntos porcentuales de 2014 al 2T 2019, lo cual se explica por la adjudicación de Canales de Transmisión en las licitaciones IFT-1 e IFT-6.

Cuadro 20 Tenencia de Canales de Transmisión a nivel nacional del STR comercial (2014 y 2019)

Proveedor	2014		2T 2019	
	Canales de Transmisión	Tenencia (%)	Canales de Transmisión	Tenencia (%)
AEPR	249	55.09%	249	41.02%
TV Azteca	180	39.82%	180	29.65%
Imagen	1	0.22%	124	20.43%
Multimedios	8	1.77%	14	2.31%
Telsusa	0	0.00%	12	1.98%
Compañía Periodística Sudcaliforniana	0	0.00%	3	0.49%
Grupo Entravisión	3	0.66%	3	0.49%
Grupo Zócalo	2	0.44%	3	0.49%
Grupo Intermedia	2	0.44%	3	0.49%
Grupo SIPSE	2	0.44%	2	0.33%
Comunicación 2000	1	0.22%	2	0.33%
Radio-Televisión de Nayarit	0	0.00%	2	0.33%
Grupo Garza Limón	0	0.00%	2	0.33%
Quiero Media	0	0.00%	1	0.16%
Telesistemas de Coahuila	1	0.22%	1	0.16%
José Guadalupe Manuel Trejo García	0	0.00%	1	0.16%
Grupo Radio Centro	0	0.00%	1	0.16%
Radio Operadora Pegasso	0	0.00%	1	0.16%
Televisora del Yaqui	1	0.22%	1	0.16%
Flores y Flores	1	0.22%	1	0.16%
Lucía Pérez Medina Vda. de Mondragón	1	0.22%	1	0.16%
Total	452	100.00%	607	100.00%

Fuente: Elaboración propia con información de estaciones para el STR, disponible en: <http://ucsweb.ift.org.mx/vrpc/visor/downloads>.

Nota: No se incluyen las estaciones XEIMT-TDT, XEWH-TDT y XHST-TDT que, respectivamente, son operadas por los Concesionarios del STR Televisión Metropolitana, S.A. de C.V., Televisora de Hermosillo, S.A. de C.V. y Sistema Tele Yucatán, S.A. de C.V. ya que, si bien tienen una concesión de uso comercial del STR en las localidades de Ciudad de México, Hermosillo, Sonora y Mérida, Yucatán, su capital social es detentado al 100% por entidades públicas —el Gobierno Federal y local, respectivamente.

Se incluye la totalidad de estaciones concesionadas a Imagen, a pesar de que 75 (setenta y cinco) de ellas aún no cuentan con algún distintivo.

Por otra parte, para efectos del presente Estudio, se hizo un ejercicio considerando participaciones en términos del número de Canales de Transmisión, ponderadas por población cubierta (a nivel de localidad) para obtener participaciones a nivel municipal, estatal o nacional. Ello, tomando en cuenta que 1 (un) Canal de Transmisión no cubre a la misma cantidad de personas, sino que depende de dónde esté ubicado y de las características técnicas de la estación. Por ejemplo, un Canal de Transmisión en la Ciudad de México, no cubre la misma población que 1 (un) Canal de Transmisión en Morelia.

Las participaciones ponderadas obtenidas a partir de este ejercicio, para los diferentes proveedores del STR comercial, se reportan en el siguiente cuadro.

Cuadro 21 Participación ponderada de Canales de Transmisión del STR comercial, nivel nacional (2014, IFT-1 e IFT-6)

Proveedor	Participación ponderada (%)		
	2014	IFT-1	IFT-6
AEPR	56.11	49.65	45.81
TV Azteca	37.63	33.13	30.66
Imagen	1.72	13.23	12.08
Multimedios	2.20	1.97	4.90
Grupo Radio Centro			1.62
Telsusa			1.57
Quiero Media			0.63
Grupo Entravisión	0.62	0.56	0.56
Grupo Intermedia	0.33	0.28	0.44
Grupo SIPSE	0.50	0.41	0.35
Televisora del Yaqui	0.29	0.24	0.24
Comunicación 2000	0.23	0.21	0.21
Radio Operadora Pegasso			0.19
Grupo Zócalo	0.08	0.07	0.16
Compañía Periodística Sudcaliforniana			0.16
Flores y Flores	0.13	0.11	0.11
Radio-Televisión Nayarit		0.00	0.11
Lucía Perez Medina Vda. de Mondragón	0.11	0.09	0.08
Telesistemas de Coahuila	0.05	0.04	0.04
José Guadalupe Manuel Trejo García			0.04
Grupo Garza Limón			0.03
IHH	4572.59	3742.38	3214.70

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto.

Destaca que, para algunos proveedores, sus participaciones ponderadas difieren significativamente de su tenencia de Canales de Transmisión. Por ejemplo, la tenencia de Canales de Transmisión de Imagen en 2019 es de 20.43% (veinte punto cuarenta y tres por ciento), mientras que su participación ponderada es de 12.08% (doce punto cero ocho por ciento).

Ello se debe a que, en el cálculo de la tenencia de Canales de Transmisión, no se contempla la población que cubren, sino que se incluye a todos los Canales de Transmisión con el mismo peso relativo (por ejemplo, tener un Canal de Transmisión en la Ciudad de México y un Canal de Transmisión en Morelia, reporta la misma tenencia); mientras que, en el cálculo de las participaciones ponderadas, sí se considera la población cubierta (por ejemplo, tener un Canal de Transmisión en la Ciudad de México reporta una participación ponderada mayor que tener un Canal de Transmisión en Morelia).

Del cuadro anterior se observa que, en 2014, el AEPR y TV Azteca eran los agentes económicos con mayor participación ponderada en términos de Canales de Transmisión, con 56.11% (cincuenta y seis punto once por ciento) y 37.63% (treinta y siete punto sesenta y tres por ciento), respectivamente; y el IHH a nivel nacional correspondiente era de 4,573 (cuatro mil quinientos setenta y tres) puntos.

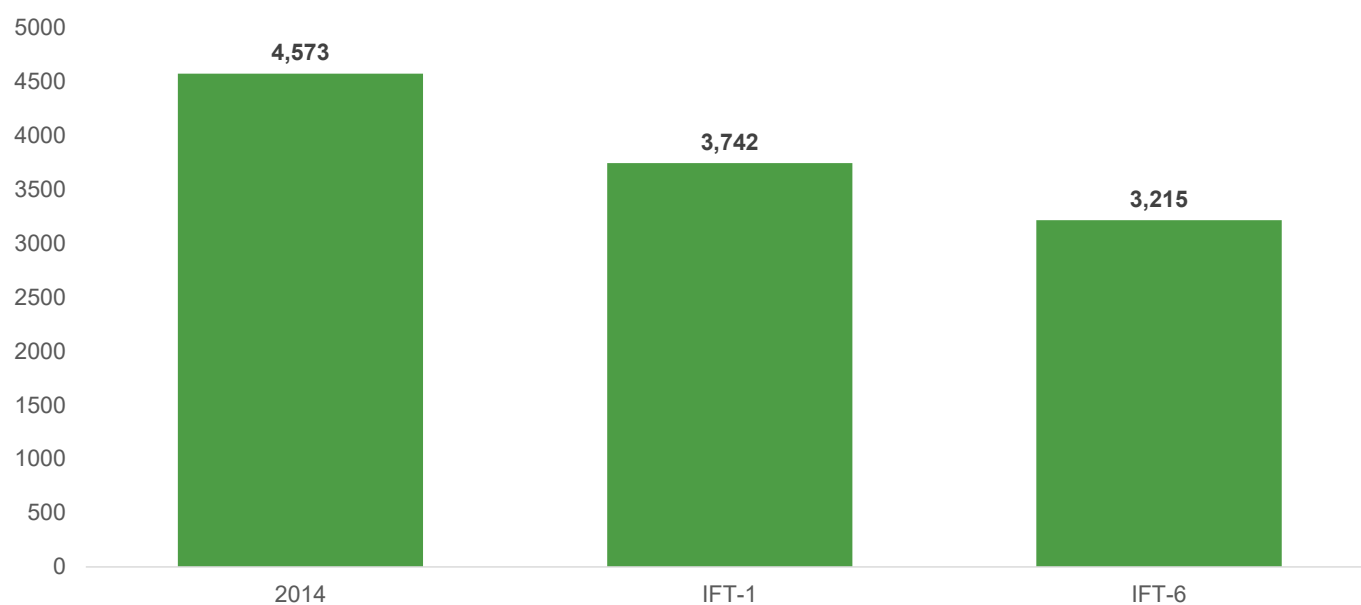
Con la Licitación IFT-1 (concluida en 2015), Imagen obtuvo 123 (ciento veintitrés) Canales de Transmisión, con lo que incrementó su participación ponderada de Canales de Trans-

misión en 11.51 (once punto cincuenta y uno) puntos porcentuales, mientras que las participaciones del resto de proveedores, principalmente del AEPR y TV Azteca, disminuyeron.

Con la Licitación IFT-6 (concluida en 2017) se asignaron 32 (treinta y dos) Canales de Transmisión con coberturas locales a 12 (doce) diferentes GIE, 7 (siete) de los cuales entraron por primera vez a la provisión del STR comercial: Compañía Periodística Sudcaliforniana, Grupo Garza Limón, Grupo Radio Centro, José Guadalupe Manuel Trejo García, Quiero Media, Radio Operadora Pegasso y Radio-Televisión de Nayarit. Como resultado de esta licitación, Multimedios incrementó su participación ponderada de Canales de Transmisión, mientras que disminuyeron las participaciones del AEPR, TV Azteca y demás grupos que no resultaron ganadores.

En la figura siguiente, se presenta el IHH calculado con base en las participaciones ponderadas presentadas en el cuadro anterior. Se observa que el IHH a nivel nacional, medido en términos del número de Canales de Transmisión, disminuyó significativamente a partir de las Licitaciones IFT-1 e IFT-6: pasó de 4,573 (cuatro mil quinientos setenta y tres) puntos en 2014 a 3,215 (tres mil doscientos quince) puntos después de la Licitación IFT-6, es decir, disminuyó 1,358 (mil trescientos cincuenta y ocho) puntos.

Figura 39 IHH a nivel nacional en STR comercial, en términos de Canales de Transmisión



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto.

Además de la disminución del IHH a nivel nacional, las Licitaciones IFT-1 e IFT-6 también implicaron disminuciones en el IHH ponderado a nivel municipal, como se aprecia al comparar las siguientes figuras.

Figura 40 IHH ponderado a nivel municipal en el STR Comercial, en términos de Canales de Transmisión, 2014

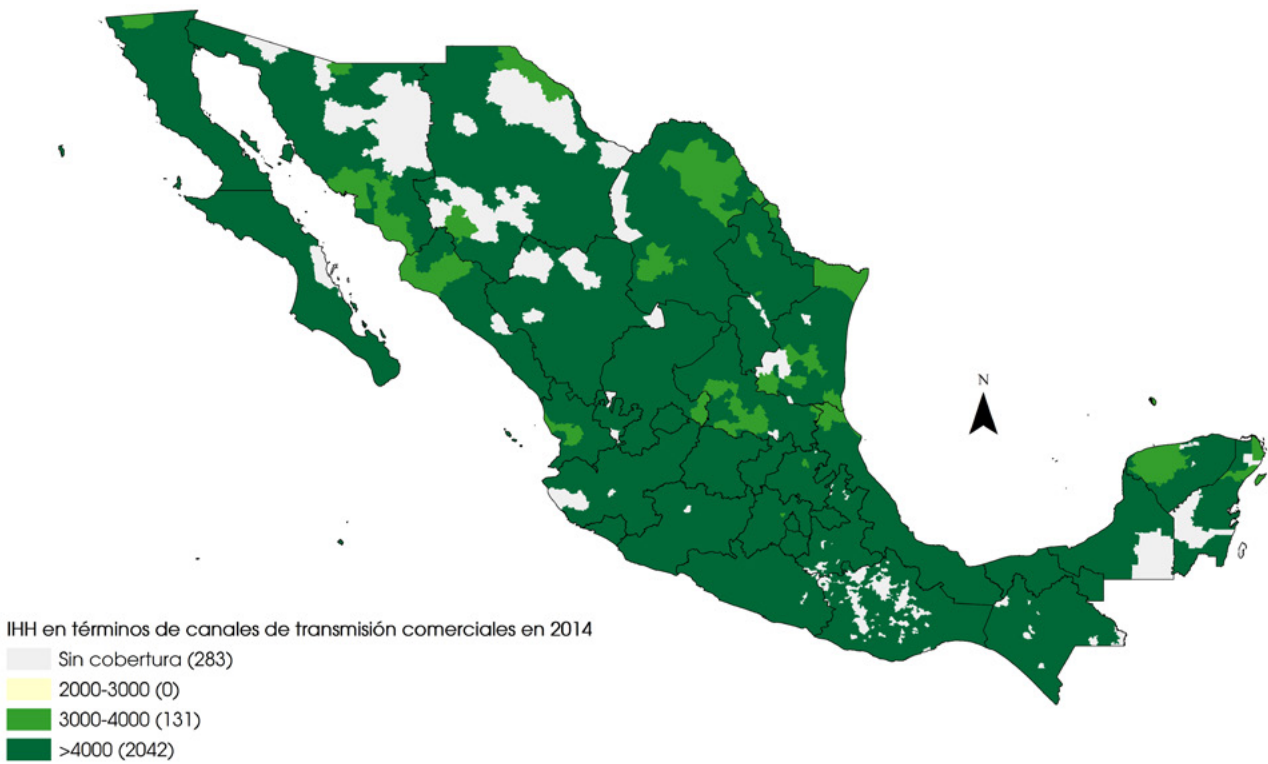


Figura 41 IHH ponderado a nivel municipal en el STR Comercial, en términos de Canales de Transmisión, después de IFT-1

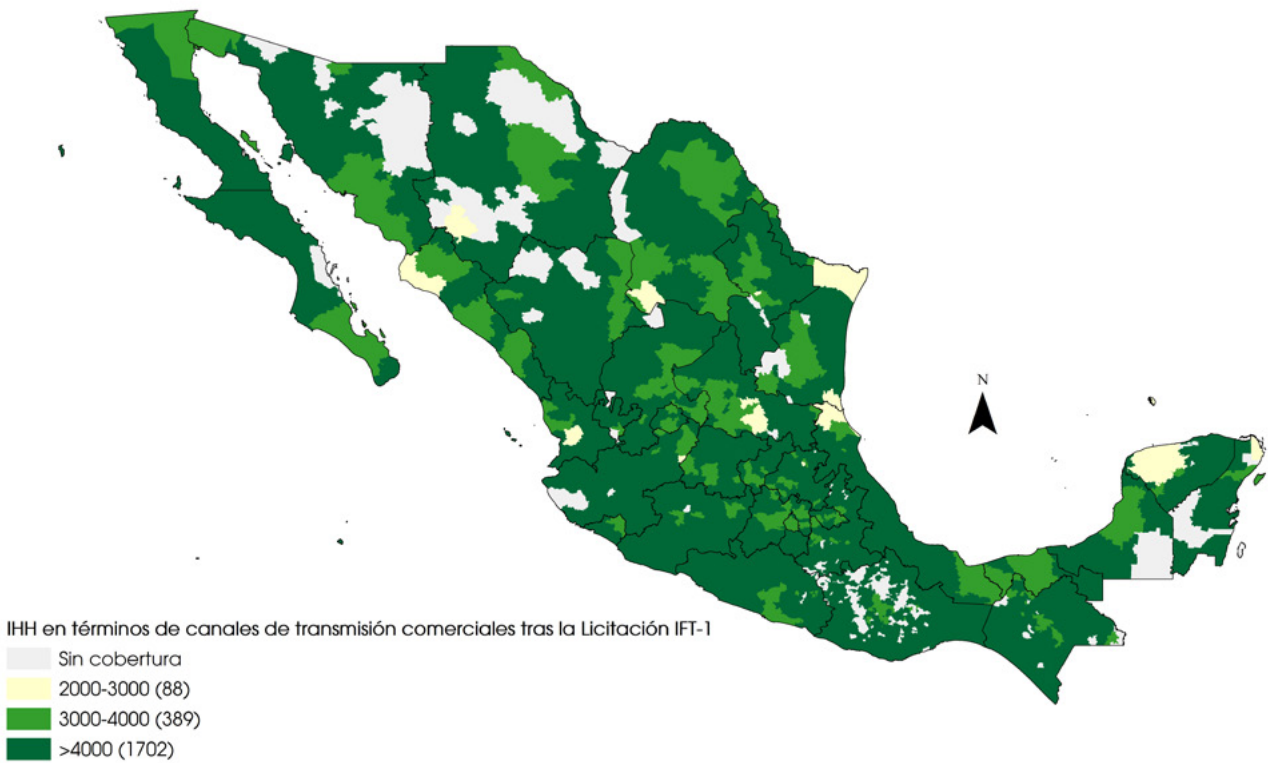
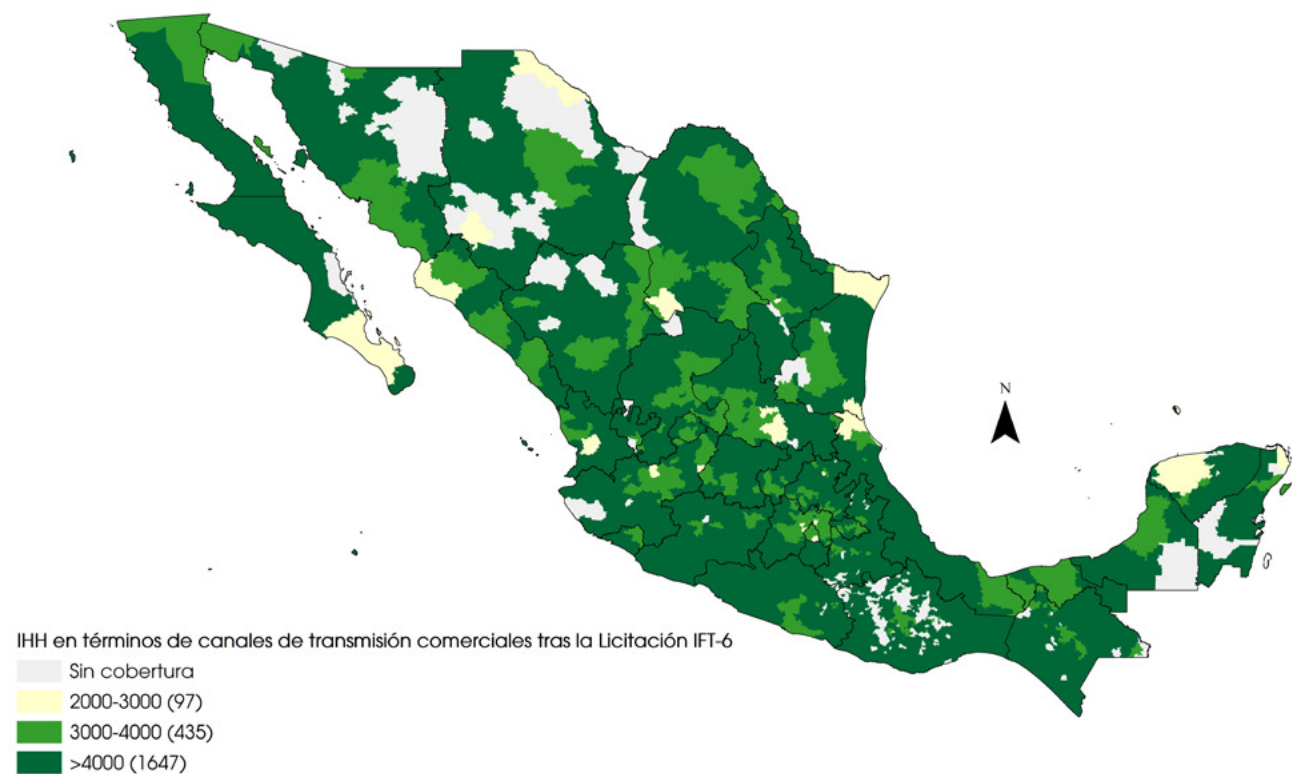


Figura 42 HH ponderado a nivel municipal en el STR Comercial, en términos de Canales de Transmisión, después de IFT-6



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto.

El siguiente cuadro resume la distribución del IHH a nivel municipal, calculado con base en las participaciones ponderadas en términos de Canales de Transmisión. Se observa que, en 2014, 90.02% (noventa punto cero dos por ciento) de la población se encontraba en municipios con un IHH superior a 4,000 (cuatro mil) puntos, mientras que en el 2T 2019 (después de la Licitación IFT-6), el porcentaje se redujo a menos de la mitad: 43.69% (cuarenta y tres punto sesenta y nueve por ciento) de la población; también se observa que en el 2T 2019, la mayor parte de la población nacional (55.47%) se encuentra en municipios con un IHH de 2,000 (dos mil) a 4,000 (cuatro mil) puntos.

Cuadro 22 Distribución del IHH ponderado a nivel municipal en el STR comercial, en Canales de Transmisión

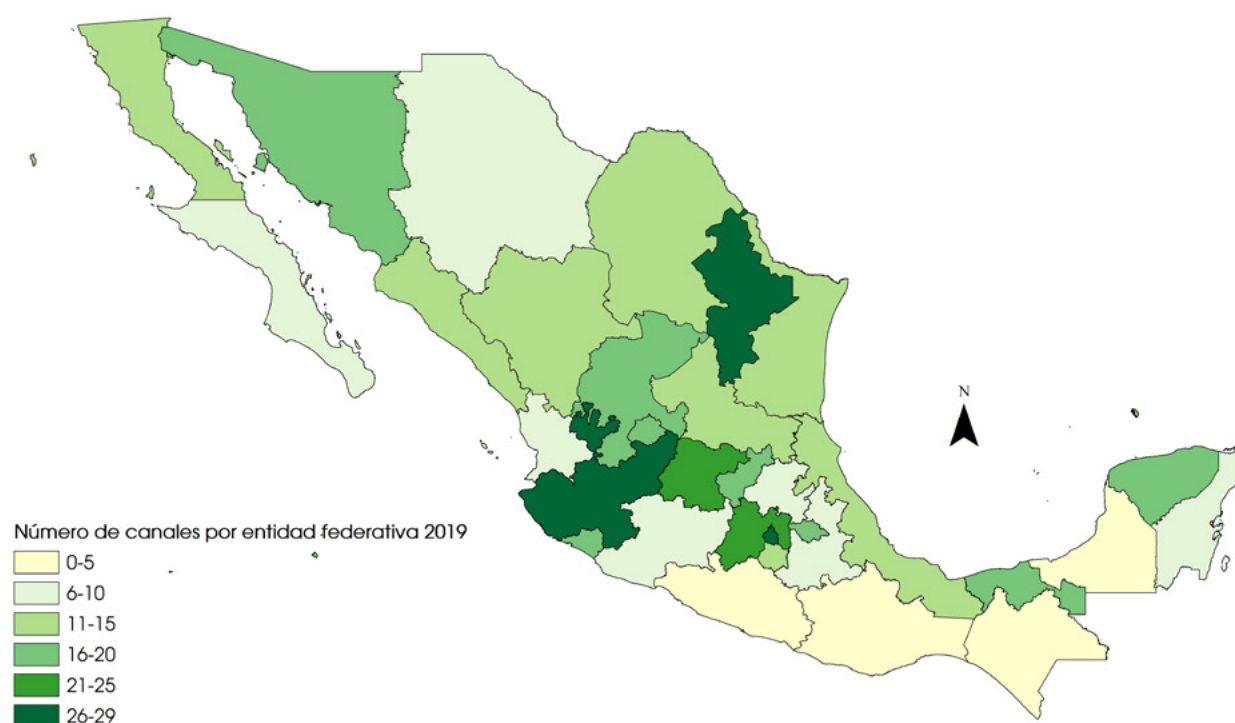
IHH	2014		IFT-1		2T 2019 (Posterior a la Licitación No. IFT-6)	
	Municipios	% Población	Municipios	% Población	Municipios	% Población
2,000-3,000	0	0.00	88	5.04	97	8.30
3,000-4,000	131	9.11	389	40.08	435	47.17
>4,000	2,042	90.02	1,702	54.03	1,647	43.69
Mpios. sin cobertura	283	0.87	278	0.85	279	0.85
Total	2,456	100.00	2,457	100.00	2,458	100.00

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por la UER.
Notas: Se consideran únicamente las estaciones de las cuales se tiene información técnica al 2T 2019. De 79 (setenta y nueve) estaciones concesionadas no se cuenta con información sobre los parámetros técnicos.

5.3 Canales de Programación

En 2019, la población nacional cuenta con una oferta promedio de 11 (once) Canales de Programación comerciales, es decir, 4 (cuatro) más que en 2014. No obstante, existen diferencias entre entidades federativas, como se muestra en la figura siguiente.

Figura 43 Canales de Programación comerciales distintos con cobertura de 50% o más de la población estatal, 2019



Fuente: Elaboración propia con información de la UER.

Nota: Se identificaron las localidades en las que se encontraba disponible cada Canal de Programación y se dividió la población que vive en esas localidades entre la población total de la entidad.

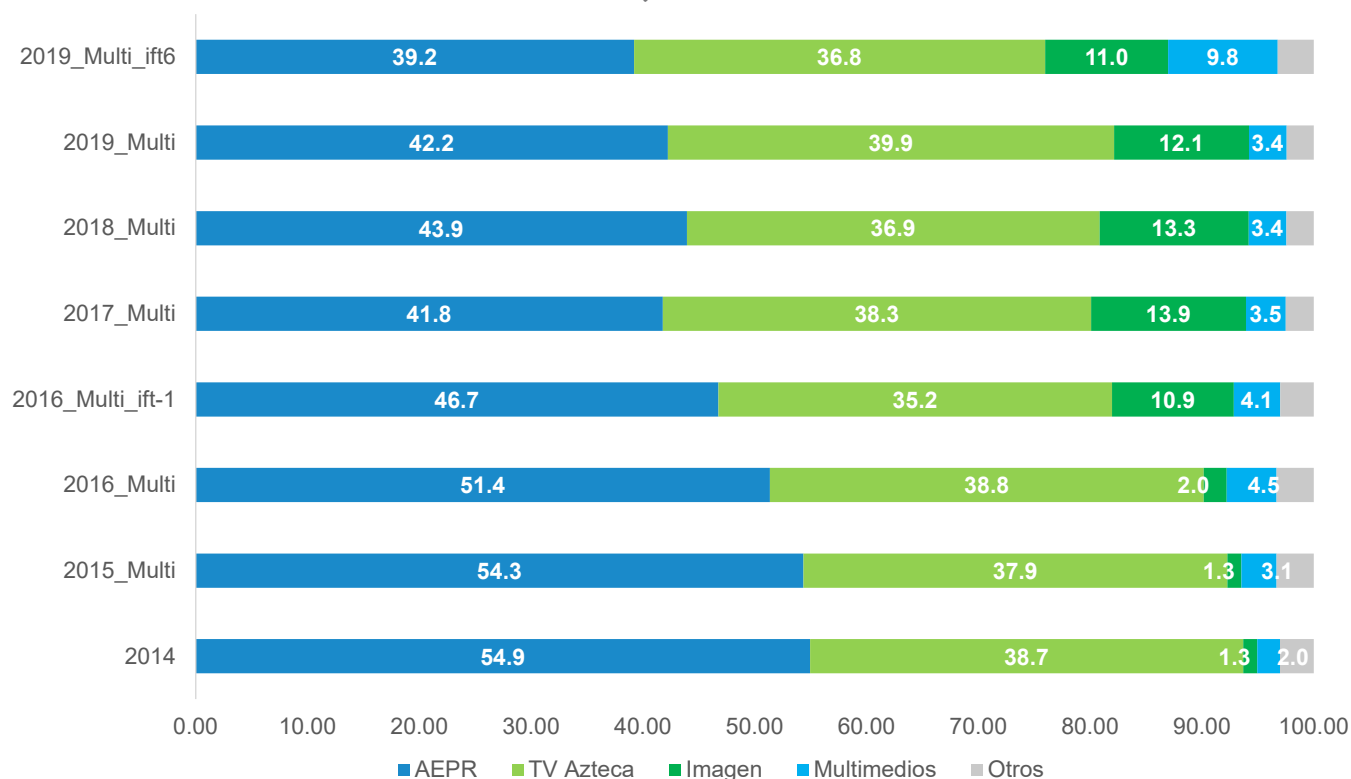
Para efectos del presente Estudio, de manera similar a la sección 5.2, se hizo un ejercicio considerando participaciones, en términos del número de Canales de Programación, ponderadas por población cubierta (a nivel de localidad) para obtener participaciones a nivel municipal y nacional. Ello, tomando en cuenta que 1 (un) Canal de Programación no siempre cubre a la misma cantidad de personas, sino que depende de dónde esté ubicado y de las características técnicas de la estación. Por ejemplo, un Canal de Programación en la Ciudad de México, no cubre la misma población que 1 (un) Canal de Programación en Morelia.

De este ejercicio, se observa que, entre 2014 y 2019, las participaciones ponderadas a nivel nacional en términos de Canales de Programación del AEPR y TV Azteca se redujeron en 15.7 (quince punto siete) y 1.9 (uno punto nueve) puntos porcentuales, respectivamente, de modo que en 2019 tienen participaciones similares: entre 36% (treinta y seis por ciento) y 39% (treinta y nueve por ciento). En el mismo periodo, las participaciones de Imagen y Multimedios se incrementaron casi 10 (diez) y 8 (ocho) puntos porcentuales, respectivamente. En conjunto, los competidores de TV Azteca y el AEPR actualmente cuentan con una participación ponderada de 24% (veinticuatro por ciento).

Este cambio en la estructura de mercado es resultado de: i) el acceso a la multiprogramación de Canales de Transmisión ya existentes antes de las Licitaciones IFT-1 e IFT-6, ii) la oferta de Canales de Programación en nuevos Canales de Transmisión asignados a través de las licitaciones IFT-1 e IFT-6 y iii) el acceso a la multiprogramación en Canales de Transmisión concesionados en dichas licitaciones.

En la siguiente figura, se presenta la evolución de las participaciones ponderadas de los proveedores del STR comercial en términos de Canales de Programación.

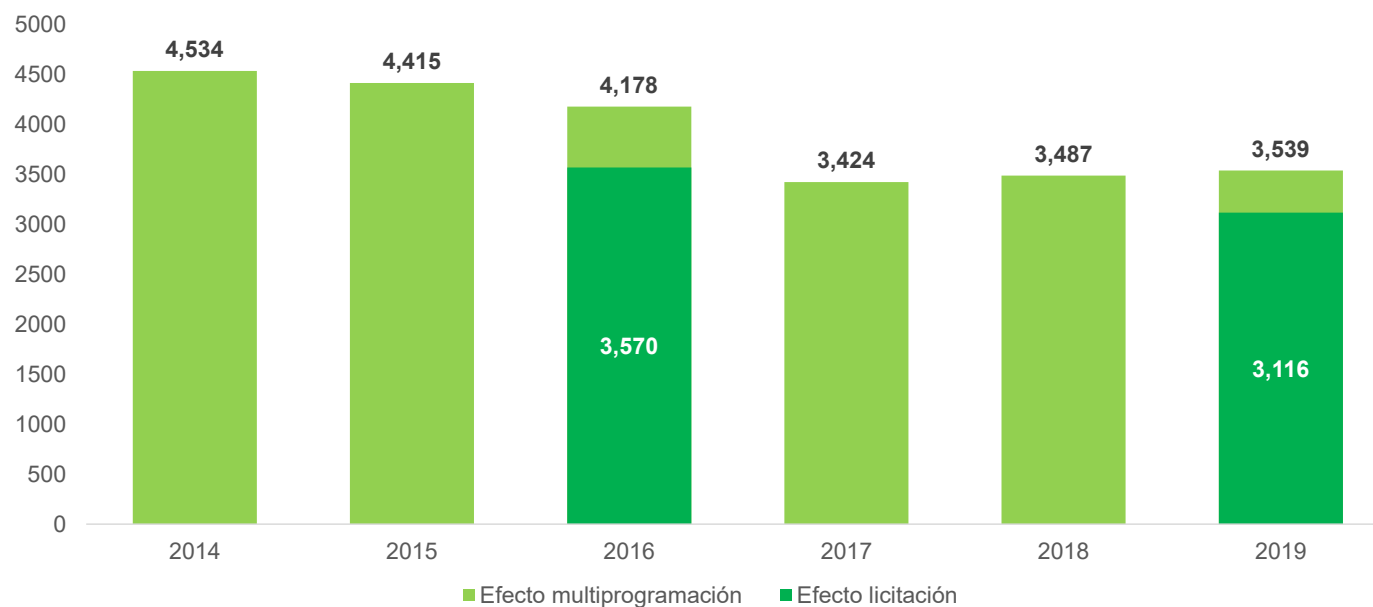
Figura 44 Participación ponderada de Canales de Programación del STR comercial, nivel nacional



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

En cuanto a la concentración medida en términos del IHH ponderado, con base en las participaciones anteriores, se observa una reducción significativa entre 2014 y 2019: en 2014, el IHH a nivel nacional era de 4,534 (cuatro mil quinientos treinta y cuatro puntos), mientras que el 3T 2019 llegó a 3,116 (tres mil ciento dieciséis) puntos, lo que representa una disminución de 1,418 (mil cuatrocientos dieciocho) puntos.

Figura 45 IHH ponderado a nivel nacional en el STR comercial, en términos de Canales de Programación



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

El siguiente cuadro resume la distribución del IHH a nivel municipal, calculado con base en las participaciones ponderadas en términos de Canales de Programación. Se observa que, en 2014, 82.35% (ochenta y dos punto treinta y cinco por ciento) de la población se encontraba en municipios con un IHH superior a 4,000 (cuatro mil) puntos, mientras que en el 2T 2019 (después de la Licitación IFT-6) ese porcentaje se redujo significativamente a 33.07% (treinta y tres punto cero siete por ciento) de la población. En el 2T 2019, la mayor parte de la población nacional (66.08%, sesenta y seis punto cero ocho por ciento) se encuentra en municipios con un IHH de 2,000 (dos mil) a 4,000 (cuatro mil) puntos.

Cuadro 23 Distribución del IHH ponderado a nivel municipal en el STR comercial, en términos de Canales de Programación

IHH	2014		IFT-1		2T 2019 (Posterior a la Licitación No. IFT-6)	
	Municipios	% Población	Municipios	% Población	Municipios	% Población
2,000-3,000	0	0.00	61	8.45	185	38.76
3,000-4,000	168	16.77	403	39.43	512	27.32
>4,000	2,005	82.35	1,715	51.27	1,482	33.07
Mpios. sin cobertura	283	0.87	278	0.85	279	0.85
Total	2,456	100.00	2,457	100.00	2,458	100.00

Fuente: Elaboración propia con Información proporcionada por la UER.

6. Casos de estudio

6.1 Análisis del STR comercial por zonas geográficas

En la sección 5 se presentó la estructura de tenencias y participaciones en la provisión del STR comercial a nivel nacional. No obstante, también se debe reconocer que la provisión del STR comercial puede tener una dimensión geográfica menor a la nacional, como es el caso de los lotes asignados en la Licitación IFT-6, que incluyen localidades determinadas.

Así, es posible identificar zonas geográficas relevantes para la provisión del STR comercial por su tamaño, número de competidores, presencia de nuevos competidores o venta de publicidad a nivel local/regional. Para efectos del presente estudio, se identificaron 88 (ochenta y ocho) zonas geográficas relevantes que se clasifican en 3 (tres) tipos:⁶³

- i) 74 (setenta y cuatro) Zonas Metropolitanas.⁶⁴ Por el tamaño de su población y de su economía, atraen un mayor número de proveedores del STR.
- ii) 10 (diez) zonas en las que se asignaron concesiones en la Licitación IFT-6, que no pertenecen a una Zona Metropolitana.⁶⁵ Estas zonas son relevantes debido a que ingresaron nuevos proveedores con una cobertura local/regional y que, por lo tanto, cuentan con la capacidad de comercializar espacios publicitarios para satisfacer las necesidades de los anunciantes regionales/locales.
- iii) 4 (cuatro) ciudades en las que se comercializa publicidad a nivel regional, que no pertenecen a una Zona Metropolitana.⁶⁶ Estas zonas se incluyeron debido a que se identificó que existe algún proveedor del STR comercial que establece tarifas específicas para la comercialización de espacios publicitarios en estas ciudades, a pesar de que no pertenecen a una Zona Metropolitana.

Para las 88 (ochenta y ocho) zonas geográficas identificadas, en el siguiente cuadro se muestran las participaciones de los proveedores del STR comercial, en términos del número de Canales de Transmisión y Canales de Programación, y el IHH correspondiente, para 2014 y 2019.

⁶³ La importancia de estas zonas geográficas para la provisión del STR, se pone de manifiesto en la manera en la que se comercializan espacios publicitarios en el STR, además de la comercialización de publicidad a nivel nacional. Para mayor referencia, ver el catálogo de ciudades de Mediavysa: tarifario digital de medios, para el STR. Disponible en: <https://mediavyasa.mx/tarifario/tv-abierta?go=1>

⁶⁴ Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano; Consejo Nacional de Población e INEGI (2018). Delimitación de las zonas metropolitanas de México 2015. Disponible en: <https://www.gob.mx/conapo/documentos/delimitacion-de-las-zonas-metropolitanas-de-mexico-2015>

⁶⁵ De las 32 (treinta y dos) concesiones que se asignaron en la Licitación IFT-6, 22 (veintidós) contienen al menos una localidad que pertenece a una Zona Metropolitana, mientras que las 10 (diez) restantes contienen exclusivamente localidades que no se encuentran en Zonas Metropolitanas.

⁶⁶ De las 38 (treinta y ocho) ciudades para las que Televisa Regional reporta tarifas en su Plan Comercial 2019, sólo 4 (cuatro) no pertenecen a una Zona Metropolitana. Para mayor referencia, ver: <https://televisa.plancomercial.com/wp-content/uploads/2018/12/anexo2a-regional2019.pdf>

Cuadro 24 Participación en el STR comercial, en términos de Canales de Transmisión y Canales de Programación, por zona geográfica

Zona geográfica	Canales de Transmisión												Canales de Programación											
	AEPR		TV Azteca		Imagen		Multimedios		Otros		IHH		AEPR		TV Azteca		Imagen		Multimedios		Otros		IHH	
	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019
Acaponeta- Tecuala	67	44	33	22	0	11	0	0	0	22	5,556	3,086 ↓	50	30	50	40	0	20	0	0	0	10	5,000	3,000 ↓
Acapulco	60	50	40	33	0	17	0	0	0	0	5,200	3,889 ↓	60	40	40	40	0	20	0	0	0	0	5,200	3,600 ↓
Acayucan	50	44	50	44	0	11	0	0	0	0	5,000	4,074 ↓	50	40	50	40	0	20	0	0	0	0	5,000	3,600 ↓
Aguauleguas	0	0	0	0	0	33	100	33	0	33	10,000	3,333 ↓	0	0	0	0	0	40	100	40	0	20	10,000	3,600 ↓
Aguascalientes	60	50	40	33	0	17	0	0	0	0	5,200	3,889 ↓	60	40	40	40	0	20	0	0	0	0	5,200	3,600 ↓
Cabo San Lucas- San José del Cabo	33	20	67	40	0	20	0	0	0	20	5,556	2,800 ↓	33	22	67	44	0	22	0	0	0	11	5,556	3,086 ↓
Campeche	50	33	50	33	0	17	0	0	0	17	5,000	2,778 ↓	50	30	50	40	0	20	0	0	0	10	5,000	3,000 ↓
Cancún	40	29	40	29	0	14	0	0	20	29	3,600	2,245 ↓	40	27	40	36	0	18	0	0	20	18	3,600	2,561 ↓
Celaya	50	44	50	44	0	11	0	0	0	0	5,000	4,074 ↓	63	50	38	33	0	17	0	0	0	0	5,313	3,888 ↓
Chetumal	50	40	50	40	0	0	0	0	0	20	5,000	3,600 ↓	50	38	50	50	0	0	0	0	0	13	5,000	4,062 ↓
Chihuahua	50	38	50	38	0	13	0	0	0	13	5,000	3,125 ↓	60	42	40	33	0	17	0	0	0	8	5,200	3,194 ↓
Chilpancingo	50	40	50	40	0	20	0	0	0	0	5,000	3,600 ↓	50	29	50	57	0	14	0	0	0	0	5,000	4,285 ↓
Ciudad del Carmen	33	20	67	40	0	20	0	0	0	20	5,556	2,800 ↓	33	25	67	38	0	25	0	0	0	13	5,556	2,812 ↓
Ciudad Obregón	43	38	43	38	0	13	0	0	14	13	3,878	3,125 ↓	40	31	40	31	0	15	0	0	20	23	3,600	2,662 ↓
Ciudad Victoria	50	43	33	29	0	14	17	14	0	0	3,889	3,061 ↓	50	23	33	31	0	15	17	31	0	0	3,889	2,662 ↓
Coatzacoalcos	50	40	50	40	0	20	0	0	0	0	5,000	3,600 ↓	50	40	50	40	0	20	0	0	0	0	5,000	3,600 ↓
Colima-Villa de Álvarez	60	50	40	33	0	17	0	0	0	0	5,200	3,889 ↓	60	33	40	44	0	22	0	0	0	0	5,200	3,580 ↓
Comitán	60	43	40	29	0	29	0	0	0	0	5,200	3,469 ↓	60	36	40	27	0	36	0	0	0	0	5,200	3,388 ↓
Córdoba	60	60	40	40	0	0	0	0	0	0	5,200	5,200 ▬	50	50	50	50	0	0	0	0	0	0	5,000	5,000 ▬
Cuatla	67	67	33	33	0	0	0	0	0	0	5,556	5,556 ▬	57	56	43	44	0	0	0	0	0	0	5,102	5,061 ↓
Cuencamé	0	0	100	33	0	33	0	0	0	33	10,000	3,333 ↓	0	0	100	40	0	40	0	0	0	20	10,000	3,600 ↓
Cuernavaca	67	57	33	29	0	14	0	0	0	0	5,556	4,286 ↓	57	45	43	36	0	18	0	0	0	0	5,102	3,719 ↓
Culiacán	60	50	40	33	0	17	0	0	0	0	5,200	3,889 ↓	60	54	40	31	0	15	0	0	0	0	5,200	4,083 ↓
Delicias	40	29	60	43	0	14	0	0	0	14	5,200	3,061 ↓	50	22	50	44	0	22	0	0	0	11	5,000	3,086 ↓
Durango	50	40	50	40	0	10	0	10	0	0	5,000	3,400 ↓	71	40	29	27	0	13	0	20	0	0	5,918	2,889 ↓
Ensenada	60	60	40	40	0	0	0	0	0	0	5,200	5,200 ▬	60	43	40	57	0	0	0	0	0	0	5,200	5,102 ↓
Guadalajara	71	50	29	20	0	10	0	10	0	10	5,918	3,200 ↓	67	37	33	21	0	11	0	21	0	11	5,556	2,465 ↓
Guanajuato	50	50	33	33	0	0	17	17	0	0	3,889	3,889 ▬	50	42	38	33	0	0	13	25	0	0	4,063	3,472 ↓
Guaymas	50	50	25	25	0	0	0	0	25	25	3,750	3,750 ▬	50	29	25	29	0	0	0	0	25	43	3,750	3,469 ↓
Hermosillo	67	57	33	29	0	14	0	0	0	0	5,556	4,286 ↓	67	45	33	36	0	18	0	0	0	0	5,556	3,719 ↓
Hidalgo del Parral	50	50	50	50	0	0	0	0	0	0	5,000	5,000 ▬	50	50	50	50	0	0	0	0	0	0	5,000	5,000 ▬
Juárez	57	44	29	22	0	11	0	11	14	11	4,286	2,840 ↓	38	33	23	19	0	10	0	19	38	19	3,491	2,290 ↓
La Laguna	50	43	33	29	0	14	17	14	0	0	3,889	3,061 ↓	43	31	43	31	0	15	14	23	0	0	3,878	2,663 ↓
La Paz	50	33	50	33	0	17	0	0	0	17	5,000	2,778 ↓	50	33	50	44	0	11	0	0	0	11	5,000	3,333 ↓
La Piedad-Pénjamo	0	0	100	100	0	0	0	0	0	0	10,000	10,000 ▬	0	0	100	100	0	0	0	0	0	0	10,000	10,000 ▬
León	67	60	22	20	0	10	11	10	0	0	5,062	4,200 ↓	56	40	33	27	0	13	11	20	0	0	4,321	2,889 ↓
Los Mochis	40	33	40	33	0	17	0	0	20	17	3,600	2,778 ↓	40	25	40	33	0	17	0	0	20	25	3,600	2,639 ↓
Matamoros	43	38	29	25	0	13	14	13	14	13	3,061	2,500 ↓	38	25	38	25	0	13	13	25	13	13	3,125	2,188 ↓
Matehuala- Cedral- Dr. Arroyo	33	20	67	40	0	20	0	0	0	20	5,556	2,800 ↓	33	25	67	38	0	25	0	0	0	13	5,556	2,812 ↓
Mazatlán	60	50	40	33	0	17	0	0	0	0	5,200	3,889 ↓	60	50	40	33	0	17	0	0	0	0	5,200	3,889 ↓

Zona geográfica	Canales de Transmisión												Canales de Programación											
	AEPR		TV Azteca		Imagen		Multimedios		Otros		IHH		AEPR		TV Azteca		Imagen		Multimedios		Otros		IHH	
	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019
Mérida	40	29	40	29	0	14	0	0	20	29	3,600	2,245 ↓	29	31	43	31	0	15	0	0	29	23	3,061	2,308 ↓
Mexicali	63	56	25	22	0	11	0	0	13	11	4,688	3,827 ↓	42	33	25	27	0	13	0	0	33	27	3,472	2,711 ↓
Minatitlán	50	40	50	40	0	20	0	0	0	0	5,000	3,600 ↓	50	40	50	40	0	20	0	0	0	0	5,000	3,600 ↓
Monclova-Frontera	50	40	50	40	0	0	0	20	0	0	5,000	3,600 ↓	50	29	50	57	0	0	0	14	0	0	5,000	4,286 ↓
Monterrey	56	50	22	20	0	10	22	20	0	0	4,074	3,400 ↓	50	37	30	21	0	11	20	32	0	0	3,800	2,909 ↓
Morelia	67	62	33	31	0	8	0	0	0	0	5,556	4,793 ↓	67	50	33	33	0	17	0	0	0	0	5,556	3,889 ↓
Moroleón-Uriangato	0	0	100	100	0	0	0	0	0	0	10,000	10,000 ■	0	0	100	100	0	0	0	0	0	0	10,000	10,000 ■
Nogales	40	40	40	40	0	0	0	0	20	20	3,600	3,600 ■	40	33	40	50	0	0	0	0	20	17	3,600	3,889 ↓
Nuevo Laredo	50	43	33	29	0	14	17	14	0	0	3,889	3,061 ↓	43	31	43	31	0	8	14	31	0	0	3,878	2,899 ↓
Oaxaca	60	50	40	33	0	17	0	0	0	0	5,200	3,889 ↓	60	50	40	30	0	20	0	0	0	0	5,200	3,800 ↓
Ocotlán	60	60	40	40	0	0	0	0	0	0	5,200	5,200 ■	50	43	50	57	0	0	0	0	0	0	5,000	5,102 ↑
Orizaba	0	0	100	100	0	0	0	0	0	0	10,000	10,000 ■	0	0	100	100	0	0	0	0	0	0	10,000	10,000 ■
Pachuca	75	60	25	20	0	10	0	0	0	10	6,250	4,200 ↓	73	42	27	33	0	17	0	0	0	8	6,033	3,194 ↓
Piedras Negras	50	50	33	33	0	0	0	0	17	17	3,889	3,889 ■	50	33	33	44	0	0	0	0	17	22	3,889	3,580 ↓
Poza Rica	67	57	33	29	0	0	0	0	0	14	5,556	4,286 ↓	57	50	43	40	0	0	0	0	0	10	5,102	4,200 ↓
Puebla-Tlaxcala	67	44	33	22	0	11	0	11	0	11	5,556	2,840 ↓	57	33	43	27	0	13	0	20	0	7	5,102	2,444 ↓
Puerto Vallarta	50	40	50	40	0	0	0	0	0	20	5,000	3,600 ↓	50	29	50	57	0	0	0	0	0	14	5,000	4,286 ↓
Querétaro	50	44	50	44	0	11	0	0	0	0	5,000	4,074 ↓	63	50	38	33	0	17	0	0	0	0	5,313	3,889 ↓
Reynosa	43	38	29	25	0	13	14	13	14	13	3,061	2,500 ↓	38	25	38	25	0	13	13	25	13	13	3,125	2,188 ↓
Ríoverde	40	33	40	33	0	17	0	0	20	17	3,600	2,778 ↓	40	33	40	33	0	17	0	0	20	17	3,600	2,778 ↓
Saltillo	63	50	25	20	0	10	13	10	0	10	4,688	3,200 ↓	56	40	33	20	0	10	11	10	0	20	4,321	2,600 ↓
San Cristóbal de las Casas	60	50	40	33	0	17	0	0	0	0	5,200	3,889 ↓	60	40	40	40	0	20	0	0	0	0	5,200	3,600 ↓
San Francisco del Rincón	50	43	33	29	0	14	17	14	0	0	3,889	3,061 ↓	50	36	38	29	0	14	13	21	0	0	4,063	2,755 ↓
San Luis Potosí	50	38	33	25	0	13	0	0	17	25	3,889	2,500 ↓	50	36	33	29	0	14	0	0	17	21	3,889	2,551 ↓
Santiago Papasquiaro	33	20	67	40	0	20	0	0	0	20	5,556	2,800 ↓	33	22	67	44	0	22	0	0	0	11	5,556	3,086 ↓
Tampico	43	38	29	25	0	13	14	13	14	13	3,061	2,500 ↓	43	27	29	27	0	13	14	27	14	7	3,061	2,356 ↓
Tapachula	67	57	33	29	0	14	0	0	0	0	5,556	4,286 ↓	60	44	40	44	0	11	0	0	0	0	5,200	4,074 ↓
Tecomán	20	17	80	67	0	17	0	0	0	0	6,800	5,000 ↓	33	25	67	50	0	25	0	0	0	0	5,556	3,750 ↓
Tehuacán	33	33	67	67	0	0	0	0	0	0	5,556	5,556 ■	50	33	50	67	0	0	0	0	0	0	5,000	5,556 ↑
Tehuantepec	0	0	100	100	0	0	0	0	0	0	10,000	10,000 ■	0	0	100	100	0	0	0	0	0	0	10,000	10,000 ■
Tepic	40	29	40	29	0	14	0	0	20	29	3,600	2,245 ↓	40	30	40	40	0	10	0	0	20	20	3,600	2,800 ↓
Teziutlán	71	63	29	25	0	0	0	0	0	13	5,918	4,688 ↓	57	50	43	40	0	0	0	0	0	10	5,102	4,200 ↓
Tianguistenco	57	50	43	38	0	13	0	0	0	0	5,102	4,063 ↓	57	40	43	40	0	20	0	0	0	0	5,102	3,600 ↓
Tijuana	50	44	25	22	0	11	0	0	25	22	3,750	3,086 ↓	42	33	25	27	0	13	0	0	33	27	3,472	2,711 ↓
Tizimín- Valladolid	33	20	67	40	0	20	0	0	0	20	5,556	2,800 ↓	33	25	67	38	0	25	0	0	0	13	5,556	2,812 ↓
Tlaxcala-Apizaco	60	38	40	25	0	13	0	13	0	13	5,200	2,500 ↓	50	29	50	29	0	14	0	21	0	7	5,000	2,347 ↓
Toluca	50	43	50	43	0	14	0	0	0	0	5,000	3,878 ↓	57	40	43	40	0	20	0	0	0	0	5,102	3,600 ↓
Tula	60	55	40	36	0	9	0	0	0	0	5,200	4,380 ↓	67	42	33	42	0	17	0	0	0	0	5,556	3,750 ↓
Tulancingo	50	50	50	50	0	0	0	0	0	0	5,000	5,000 ■	50	50	50	50	0	0	0	0	0	0	5,000	5,000 ■
Tulum- Cozumel- Solidaridad	50	43	33	29	0	14	0	0	17	14	3,889	3,061 ↓	40	30	40	40	0	20	0	0	20	10	3,600	3,000 ↓
Tuxtla Gutiérrez	67	57	33	29	0	14	0	0	0	0	5,556	4,286 ↓	60	44	40	44	0	11	0	0	0	0	5,200	4,074 ↓
Uruapan	60	43	40	29	0	14	0	0	0	14	5,200	3,061 ↓	67	33	33	33	0	22	0	0	0	11	5,556	2,839 ↓
Valle de México	56	42	33	25	11	17	0	8	0	8	4,321	2,778 ↓	62	25	31	30	8	10	0	20	0	15	4,792	2,150 ↓
Veracruz	71	50	29	20	0	10	0	0	0	20	5,918	3,400 ↓	63	46	38	31	0	15	0	0	0	8	5,313	3,373 ↓

Zona geográfica	Canales de Transmisión												Canales de Programación											
	AEPR		TV Azteca		Imagen		Multimedios		Otros		IHH		AEPR		TV Azteca		Imagen		Multimedios		Otros		IHH	
	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019
Villahermosa	60	50	40	33	0	17	0	0	0	0	5,200	3,889 ↓	60	40	40	40	0	20	0	0	0	0	5,200	3,600 ↓
Xalapa	75	55	25	18	0	9	0	0	0	18	6,250	3,719 ↓	63	50	38	33	0	8	0	0	0	8	5,313	3,750 ↓
Zacatecas-Guadalupe	60	50	40	33	0	17	0	0	0	0	5,200	3,889 ↓	60	40	40	40	0	20	0	0	0	0	5,200	3,600 ↓
Zamora	60	60	40	40	0	0	0	0	0	0	5,200	5,200 ■	67	50	33	50	0	0	0	0	0	0	5,556	5,000 ↓

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto. Para la determinación de zonas geográficas se utilizó información del Instituto, INEGI, Mediavysa; tarifario digital de medios y el Plan Comercial de Televisa Regional, 2019.

Nota:

(2019 vs 2014) ↓: IHH baja; ■: IHH se mantiene constante; ↑: IHH sube.

Los porcentajes están redondeados.

La participación de cada proveedor del STR en una zona geográfica determinada, representa la proporción que tiene el proveedor del total de estaciones con cobertura del 50% (cincuenta por ciento) o más de la población de dicha zona geográfica. Para este ejercicio, a diferencia de otros que se presentan en el estudio, no se realizó una ponderación por población cubierta (a nivel de localidad). El IHH se obtuvo con base en las participaciones calculadas.

Como se puede observar, en términos de Canales de Transmisión, en 72 (setenta y dos) de las zonas geográficas analizadas, los niveles de concentración disminuyeron entre 2014 y 2019, mientras que en las 16 (dieciséis) zonas geográficas restantes, los niveles de concentración no se modificaron; en términos de Canales de Programación, en 79 (setenta y nueve) zonas geográficas los niveles de concentración disminuyeron entre 2014 y 2019, en 7 (siete) se mantuvieron sin cambio, y en 2 (dos) aumentaron.

6.2 STR en la ZMVM

La ZMVM está conformada por 76 (setenta y seis) municipios de 3 (tres) entidades: Ciudad de México, Estado de México e Hidalgo; esos 76 (setenta y seis) municipios abarcan una superficie de 7,866 (siete mil ochocientos sesenta y seis) km² y tienen, en conjunto, una población de alrededor de 21 (veintiún) millones de personas.⁶⁷

Adicionalmente, la ZMVM es el centro económico, financiero y cultural de México, pues la Ciudad de México es la sede del Gobierno Federal y de diversos grupos empresariales; la ZMVM aporta 23.1% (veintitrés punto uno por ciento) al PIB nacional.⁶⁸

Así, la ZMVM es una de las zonas geográficas más atractivas en el país para la provisión del STR, ya que los proveedores podrían llegar a una audiencia que representa alrededor de 17.5% (diecisiete punto cinco por ciento) de la población nacional.^{69, 70}

En efecto, como se señaló anteriormente, tanto la Ciudad de México como el Estado de México son dos de las entidades que cuentan con mayor número de Canales de Programación: 28 (veintiocho) y 25 (veinticinco) Canales de Programación comerciales disponibles,⁷¹ respectivamente.

⁶⁷ Esta población es superior a la de países como Chile y Ecuador quienes, según cifras del Banco Mundial, tenían, en 2018, una población de 18.7 y 17.1 millones, respectivamente. Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.totl>

⁶⁸ OECD (2016), *Metropolitan areas*, OECD Regional Statistics (database). Disponible en: <https://stats.oecd.org/Index.aspx?Datasetcode=CITIES>

⁶⁹ El documento *Delimitación de las zonas metropolitanas de México 2015*, señala que la ZMVM tiene 20,892,724 habitantes, de los 119,530,753 habitantes en México. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/data/file/344506/1_Preliminares_hasta_V_correcciones_11_de_julio.pdf

⁷⁰ “El máximo potencial de alcance en la plaza capitalina y territorios aledaños es de aproximadamente 25 millones de personas, que hacen de la Ciudad de México uno de los mercados más importantes de América Latina en televisión digital abierta por su tamaño, número de competidores y ofertas de contenidos (...)”. Fragmento de la nota Francisco Aguirre se alista para encender el canal 8.1 de televisión en la CDMX, publicada en el periódico *El Economista*, el 16 de junio de 2019. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Francisco-Aguirre-se-alista-para-encender-el-canal-8.1-de-television-en-la-CDMX-20190616-0003.html>

⁷¹ Canales de Programación que cubren 50% (cincuenta por ciento) o más de la población de la entidad.

La importancia de los contenidos del STR que se transmiten en la ZMVM es tal, que la mayoría de las estaciones que operan en otras entidades del país retransmiten la programación de alguna de las estaciones en la Ciudad de México.⁷²

A continuación, se presentan los Canales de Programación que se transmiten en la ZMVM, al 3T 2019.

Cuadro 25 Canales de Programación disponibles en la ZMVM, 3T 2019

Comerciales		Públicos	
Proveedor	Canales de Programación	Proveedor	Canales de Programación
Grupo Televisa	Las Estrellas	SPR	Canal 14
	Canal 5	Televisión Metropolitana	Canal 22
	NU9VE		Canal 22.2
	Foro TV	Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos	Canal del Congreso
	CV Shopping	IPN	Canal Once
			Once.2
		Gobierno de la Ciudad de México	Capital 21
TV Azteca	Azteca Uno	Congreso de la Ciudad de México	Ciudad TV 21.2 El Canal del Congreso de la Ciudad de México
	Azteca 7	Dirección General de Televisión Educativa de la SEP	Ingenio TV
	Azteca Uno -1	Gobierno del Estado de México	Radio y Televisión Mexiquense
	Azteca Uno -2	UNAM	TV UNAM
	adn 40		
	a+		
Imagen	Imagen Televisión		
	Excélsior TV		
Multimedios	Multimedios Televisión		
	Milenio TV		
	Teleritmo		
MVS	MVS TV		
Total	17	Total	11

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.
Notas:
Al 30 de septiembre de 2019, se tiene conocimiento de que el Canal de Programación La Octava, de Grupo Radio Centro iniciará transmisiones próximamente, MVS transmite el Canal de Programación MVS TV únicamente a través de multiprogramación.
Se incluyen únicamente aquellos Canales de Programación que cubren 50% (cincuenta por ciento) o más de la población de la ZMVM.

De lo anterior, se observa que actualmente existen 14 (catorce) proveedores del STR en la ZMVM: 5 (cinco) proveedores del STR comercial y 9 (nueve) proveedores del STR público; no se identifican proveedores del STR social en la ZMVM.

⁷² Para mayor referencia, ver el Reporte Anual, 2018 de Grupo Televisa S.A.B. Disponible en: http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2018/reporte-anual-2018.pdf?bcsi_scan_95c8aec8c177a0e8=7Yi1MUBjUXOZRqZVtMdtymT5UO5NAAAA2HUmng==&bcsi_scan_filename=reporte-anual-2018.pdf

6.2.1 STR comercial

En 2014, únicamente 3 (tres) grupos prestaban el STR comercial en la ZMVM: Grupo Televisa, TV Azteca e Imagen.⁷³ Posteriormente, en las licitaciones IFT-1 e IFT-6, 2 (dos) nuevos grupos obtuvieron concesiones para ingresar a la ZMVM: Multimedios y Grupo Radio Centro, mientras que Imagen obtuvo una nueva concesión.

En el siguiente cuadro, se muestra la tenencia de Canales de Transmisión para el STR comercial en la ZMVM de los distintos grupos. Se observa que la tenencia de Canales de Transmisión de Grupo Televisa y TV Azteca se redujo en más de 10 (diez) puntos porcentuales de 2014 al 3T 2019, debido a la adjudicación de Canales de Transmisión en las Licitaciones IFT-1 e IFT-6.

Cuadro 26 Tenencia de Canales de Transmisión del STR comercial en la ZMVM

Grupo	Tenencia (%)		
	2014	Después de IFT-1	3T 2019
Grupo Televisa	54.32	48.49	40.87
TV Azteca	37.15	32.68	27.44
Imagen	8.48	18.78	15.89
Multimedios			8.60
Grupo Radio Centro			7.18
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

De acuerdo con información proporcionada por la UER, al 2T 2019, la cobertura de Imagen, Multimedios y Radio Centro alcanza 99.73% (noventa y nueve punto setenta y tres por ciento), 99.69% (noventa y nueve punto sesenta y nueve por ciento) y 87.79% (ochenta y siete punto setenta y nueve por ciento) de la población de la ZMVM, respectivamente, cifras muy similares a la cobertura de Grupo Televisa y TV Azteca.

Cuadro 27 Cobertura de los proveedores del STR comercial en la ZMVM, 2T 2019

Grupo	Cobertura (% de la población)
Grupo Televisa	99.74
TV Azteca	99.28
Imagen	96.73
Multimedios	99.69
Radio Centro	87.79

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

Nota: En el caso de Grupo Radio Centro, se cuenta con información de los parámetros técnicos de la estación XHFAMX-TDT por lo que es posible estimar su cobertura; sin embargo, al 30 de septiembre, el Canal de Programación La Octava no ha iniciado transmisiones.

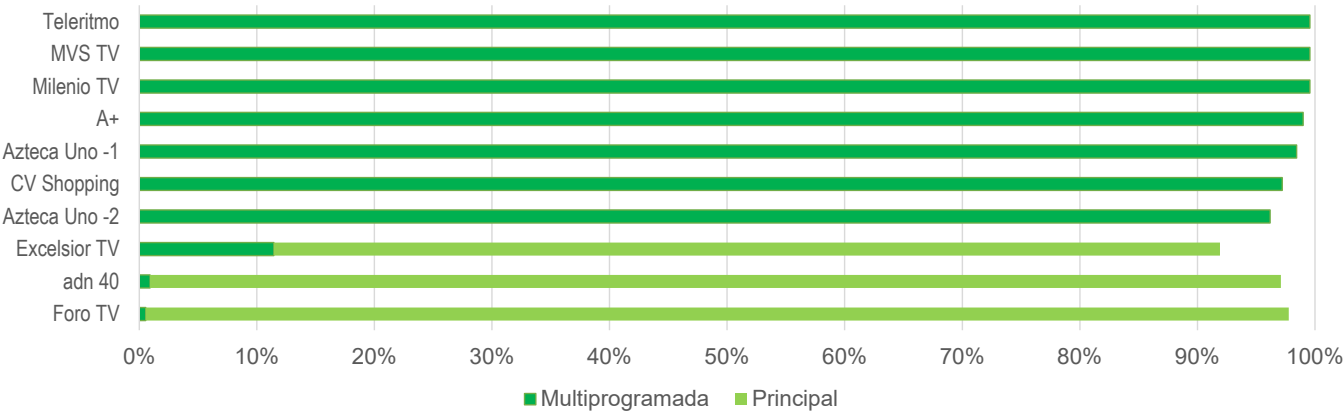
Por otra parte, la multiprogramación también ha contribuido a la incorporación de nuevos proveedores (MVS) y Canales de Programación en la oferta del STR comercial en la ZMVM. En la siguiente figura, se presentan los Canales de Programación del STR comercial con la mayor cobertura y que se transmiten a través de multiprogramación en la ZMVM. Destaca que:

- i) Algunos canales se transmiten como Canales de Programación Adicionales (es decir, únicamente en multiprogramación): Teleritmo, MVS TV (se transmite a través de Multimedios), Milenio TV, a+, CV Shopping y los canales diferidos Azteca Uno -1 y Azteca Uno -2.

⁷³ No se considera a Televisión Metropolitana, quien, si bien tiene una concesión de uso comercial del STR, su capital social es detentado al 100% por una entidad pública.

ii) A través de la multiprogramación, varios Canales de Programación han incrementado su cobertura. Por ejemplo, Excélsior TV cubre alrededor de 11% (once por ciento) de la población de la ZMVM como Canal de Programación Adicional.

Figura 46 Canales de Programación comerciales con mayor cobertura y que se transmiten a través de multiprogramación en la ZMVM, 2019



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

En el siguiente cuadro, se presentan los Canales de Programación comerciales con cobertura de 50% (cincuenta por ciento) o más de la población de la ZMVM en 2019 y se identifica si se transmitían en 2014, si son resultado de las Licitaciones IFT-1 e IFT-6 o si se ofrecen a través del acceso a la multiprogramación. Se observa que, de los 17 (diecisiete) Canales de Programación comerciales que se ofrecen actualmente en la ZMVM, sólo 8 (ocho) de ellos se ofrecían en 2014.

Cuadro 28 Canales de Programación comerciales distintos con cobertura de 50% o más de la población, ZMVM, 3T 2019

Canales de Programación existentes en 2014		
Sin cambio en cobertura	Azteca Uno (antes, Azteca 13)	
	Azteca 7	
	Canal 5	
	Las Estrellas (antes, El Canal de las Estrellas)	
	Nueve (antes, Gala TV)	
Incremento en cobertura por multiprogramación	Adn40 (antes, Proyecto 40)	
	Excélsior TV	
	Foro TV	
Nuevos Canales de Programación		

Canales de Programación existentes en 2014		
Licitación IFT-1	Imagen Televisión ⁷⁴	
Licitación IFT-6*	Multimedios	
Multiprogramación	A+	
	Azteca Uno -1	
	Azteca Uno -2	
	CV Shopping	
	Milenio TV	
	MVS TV	
	Teleritmo	

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.
Nota:
*Al 30 de septiembre de 2019, se tiene conocimiento de que el Canal de Programación La Octava, de Grupo Radio Centro iniciará transmisiones próximamente.

En 2014, las participaciones ponderadas de los proveedores del STR en la ZMVM, en términos de Canales de Programación, eran muy parecidas a las tenencias de Canales de Transmisión mostradas en el cuadro 26. Sin embargo, en 2019, las participaciones ponderadas en términos de Canales de Programación difieren significativamente de las tenencias de Canales de Transmisión, debido a que TV Azteca y Multimedios hacen un mayor uso de la multiprogramación que Grupo Televisa.

Por ejemplo, se observa que, en 2014, la tenencia de Canales de Transmisión de Grupo Televisa era de 54.32% (cincuenta y cuatro punto treinta y dos por ciento) y su participación en Canales de Programación era de 59.81% (cincuenta y nueve punto ochenta y uno por ciento); en 2019, su tenencia de Canales de Transmisión es de 40.87% (cuarenta punto ochenta y siete por ciento), mientras que su participación ponderada, en términos de Canales de Programación, es de 27.12% (veintisiete punto doce por ciento).

Cuadro 29 Participación ponderada de Canales de Programación del STR comercial, ZMVM, 2019

Grupo	Participación ponderada (%)	
	2014	3T 2019
Grupo Televisa	59.81	27.12
TV Azteca	33.92	33.94
Imagen	6.21	10.74
Multimedios		23.18
Grupo Radio Centro		5.00

Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

⁷⁴ Anteriormente, Imagen transmitía el Canal de Programación Cadenatres en el distintivo XHTRES-TDT. Al respecto: i) Cadenatres cesó transmisiones en octubre de 2015 y ii) actualmente en el distintivo XHTRES-TDT se transmite únicamente el Canal de Programación Excelsior TV. Posteriormente, Grupo Imagen comenzó a transmitir el Canal de Programación Imagen Televisión a través del distintivo XHCTMX-TDT en la ZMVM, al amparo de la concesión obtenida en la Licitación IFT-1. En ese contexto, Imagen Televisión se considera como una identidad nueva e independiente del extinto Canal de Programación Cadenatres.

En cuanto a la concentración, medida en términos del IHH calculado con base en las participaciones ponderadas anteriores, se observa una reducción significativa entre 2014 y 2019: en 2014, el IHH a nivel nacional era de 4,767 (cuatro mil setecientos sesenta y siete) puntos, mientras que el 3T 2019 llegó a 2,565 (dos mil quinientos sesenta y cinco) puntos, lo que representa una disminución de 2,202 (dos mil doscientos dos) puntos.

Figura 47 IHH ponderado en la ZMVM en el STR comercial, en términos de Canales de Programación



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

6.2.2 STR público

Como se mencionó anteriormente, actualmente, en la ZMVM hay 9 (nueve) proveedores del STR público, quienes, al 2T 2019, tienen una cobertura conjunta de más de 99% (noventa y nueve por ciento) de la población. En el cuadro siguiente, se observa la cobertura de cada uno de los proveedores del STR público en la ZMVM.

Cuadro 30 Cobertura de los proveedores del STR público en la ZMVM, 2T 2019

Proveedor	Cobertura (% de la población)
Gobierno del Estado de México	99.24
SPR	87.63
Televisión Metropolitana	84.39
IPN	84.76
Gobierno de la Ciudad de México	77.40
Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos	72.69
UNAM	87.54
Dirección General de Televisión Educativa de la SEP*	87.54
Congreso de la Ciudad de México*	77.40

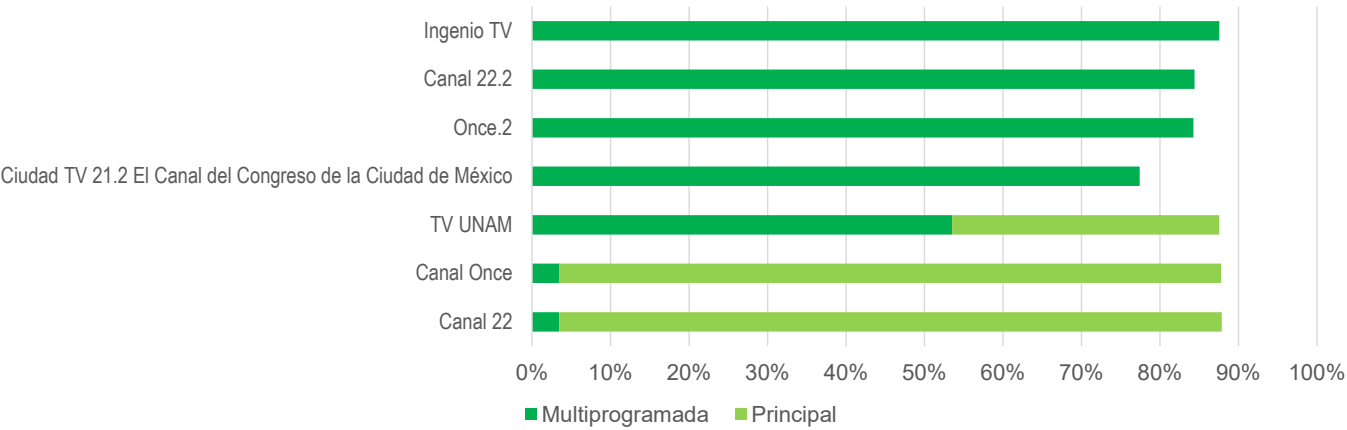
Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.

Nota:

* No son concesionarios; operan en multiprogramación. La Dirección General de Televisión Educativa de la SEP opera a través del SPR y el Congreso de la Ciudad de México a través de la estación concesionada al Gobierno de la Ciudad de México.

No se identifica que en el periodo analizado (2014-2019) se hayan otorgado Canales de Transmisión para el STR público o social en la ZMVM. No obstante, al igual que en el caso del STR comercial, la multiprogramación ha contribuido a la incorporación de 3 (tres) nuevos Canales de Programación en la oferta del STR público en la ZMVM. En la siguiente figura, se presentan los Canales de Programación públicos con la mayor cobertura y que se transmiten a través de multiprogramación en la ZMVM.

Figura 48 Canales de Programación públicos con mayor cobertura y que se transmiten a través de multiprogramación en la ZMVM, 2019



Fuente: Elaboración propia con información del Instituto.
Notas: El Canal 22 opera como canal principal al amparo de una concesión comercial en la ZMVM y además se transmite a través del SPR como Canal de Programación Adicional (en multiprogramación).
El 3 de junio de 2015, el Instituto autorizó al Gobierno de la Ciudad de México el acceso a la multiprogramación para transmitir en el Canal de Programación 21.2, el Canal de la Asamblea “Ideas y Pluralidad en la CDMX”. El 26 de agosto de 2016, el Instituto autorizó el cambio de identidad en el Canal de Programación en multiprogramación 21.2, para transmitir el Canal “CIUDAD TV 21.2 EL CANAL DE LA ASAMBLEA” generado por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Actualmente, la identidad de este canal es Ciudad TV 21.2 El Canal del Congreso de la Ciudad de México.⁷⁵

Destaca que:

- i) Algunos canales se trasmiten como Canales de Programación Adicionales (únicamente en multiprogramación): Ingenio TV, Canal 22.2, Once.2 (Once niños) y Ciudad TV 21.2.
- ii) Varios Canales de Programación han incrementado su cobertura. Por ejemplo, el canal TV UNAM cubre alrededor de 53.5% (cincuenta y tres punto cinco por ciento) de la población de la ZMVM como Canal de Programación Adicional.

⁷⁵ Para mayor referencia, ver: www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/.../piftext26081619acc.docx, y http://www.ift.org.mx/sites/default/files/multiprogramacion/oct2018/listados_publicados/4_Gobierno_de_la_Ciudad_de_Mexico.pdf

7. Conclusiones

La provisión del STR en México en los últimos años ha experimentado cambios tecnológicos, estructurales y regulatorios, que motivaron la realización de este Estudio con el objeto de identificar, entre otras cosas, la importancia del STR 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 de la diversificación del consumo de contenidos audiovisuales y de espacios publicitarios en otros medios, principalmente Internet, el STR mantiene su importancia en términos económicos (es el medio que recibe la mayor proporción de gasto en publicidad – 38.5% en 2018) y como una de las principales fuentes de información y entretenimiento para los mexicanos, dado su acceso abierto y amplia cobertura (más del 90% de la población del país).

En este contexto, el Estudio ofrece información detallada, objetiva y analizada sobre la evolución reciente (2014 a 2019) del STR en México, incluyendo la disponibilidad de Canales de Programación para las audiencias, los grupos de interés económico que participen, así como los niveles de concentración en diferentes zonas geográficas.

Se destaca que las acciones del Instituto enfocadas a reducir las barreras a la entrada al STR y expandir la oferta, han tenido un impacto en beneficio de las audiencias. En efecto, la asignación del espectro radioeléctrico para proveer el STR (se asignaron 199 Canales de Transmisión entre 2015 y 2019), ha contribuido a reducir la histórica barrera de acceso a este insumo, permitiendo la entrada de nuevos participantes (una cadena nacional y varios participantes regionales) y la expansión de grupos locales o regionales hacia otras zonas de cobertura.

Asimismo, la multiprogramación (42.5% de los Canales de Transmisión asignados tienen acceso a Multiprogramación) ha permitido a los concesionarios extender la cobertura de sus Canales de Programación y también ha permitido a terceros, sin ser concesionarios, transmitir sus Canales de Programación (se tienen registrados 122 accesos a terceros).

Los cambios en la provisión del STR señalados han generado beneficios tangibles para las audiencias, quienes tienen a su disposición un número cada vez mayor de Canales de Programación de acceso abierto y gratuito: el número de Canales de Programación del STR distintos con los que cuenta la población, en promedio, pasó de 10 en 2014 a 15 en 2019, y la población con acceso a más de 25 Canales de Programación se incrementó de 0% a 21.77% en el mismo periodo.

Además, estos Canales de Programación son ofrecidos por un mayor número de proveedores alternativos: en 2019, 41.26% de la población vivía en localidades con 4 o 5 proveedores distintos, mientras que, en 2014, apenas el 2.02% de la población nacional se encontraba en localidades con cobertura de 4 proveedores distintos.

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 STR. Por ejemplo, a pesar de que entre 2014 y 2019 todas las entidades federativas tuvieron un incremento en el número de Canales de Programación disponibles, existen importantes brechas entre las entidades, pues mientras algunas cuentan con 23 o más Canales de Programación (Jalisco,

Ciudad de México, Nuevo León y Estado de México), otras cuentas con 6 o menos: Chiapas (4), Oaxaca (4), Campeche (5), Guerrero (5), Baja California Sur (6) y Michoacán (6).

Por lo tanto, es necesario seguir facilitando el acceso a la provisión del STR comercial, público y social, particularmente en estas entidades federativas con menor disponibilidad de Canales de Programación, a través de los diversos mecanismos que el Instituto tiene a su alcance: licitaciones, asignación de concesiones para uso público y social, y 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.

Anexo. De la información contenida en las figuras 15, 16, 36 y cuadro 16

La información contenida en las figuras 15, 16, 36 y cuadro 16 del presente Estudio fue desarrollada por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones, a partir de las bases de datos recopiladas a través de muestreo por la empresa Nielsen IBOPE México S.A. de C.V. (Nielsen IBOPE), por lo cual la información presentada debe ser considerada como estimaciones.

El análisis e interpretación fue realizado bajo la responsabilidad del IFT, con información de audiencias propiedad de Nielsen IBOPE México bajo los términos contractuales del licenciamiento de las bases de datos de audiencias de televisión, Nielsen IBOPE ha validado al IFT que la información estadística de audiencias de televisión contenida en el mencionado Estudio concuerda con aquellas bases de datos licenciadas al IFT por Nielsen IBOPE.

El Instituto recuerda al lector que, al momento de realizar el análisis de la información contenida en la presente publicación, así como de formular conclusiones con los hallazgos reportados en los documentos que emita el Instituto por distintos periodos, debe tomar en cuenta la existencia de distintos factores de cambio en el mercado televisivo, al igual que en el estudio de medición de audiencias de Nielsen IBOPE. El Instituto, derivado de su relación comercial con Nielsen IBOPE, no se hace responsable de la interpretación que terceras personas puedan hacer sobre los datos publicados.

Adicional a estas consideraciones, es importante mencionar que el año 2016 se identifica como un periodo de adaptación para los hogares frente a los cambios presentados por el apagón analógico; por lo cual no podrá ser comparado con el total de los años anteriores, ni realizar comparaciones lineales. De igual forma es importante considerar que en los análisis realizados a partir del 2017 y 2018 las Bases de Datos que contienen información de audiencias de televisión, son un producto nuevo mediante el cual Nielsen IBOPE compila su información y que son distintas de aquellas que hasta el año 2016 pudo haber licenciado al IFT, esto ya que a partir del 1 de enero de 2017 se cuenta con nuevos elementos para su definición y asignación, como son los aspectos tecnológicos y de definición de hogares; por lo cual no podrá ser comparado con el total de los años anteriores, ni realizar comparaciones lineales.

El lector puede consultar las recomendaciones respecto al uso de la información Propiedad de Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V., contenidas en la “Guía para el uso de datos de audiencia Nielsen IBOPE México”, que puede descargar en:

https://www.nielsenibope.com.mx/uploads/GUIA_USO_DATOS_AUDIENCIA_TAM_2019.pdf

La información de los datos de audiencia de televisión, se consulta a través de las siguientes bases de datos:

Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición: Se refiere a la compilación de información que se realiza a través de medios electrónicos cuya integración y ponderación con elementos propiedad industrial e intelectual de Nielsen IBOPE, forman la base de datos que contiene audiencias televisivas de hogares y personas de señales de televisión abierta del Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), Guadalajara (Gdl), Monterrey (Mty), 25 ciudades y 28 ciudades (acumulación de la información de AMCM, Guadalajara y Monterrey y 25 ciudades).

Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios Transición: Se refiere a la compilación de información que se realiza a través de medios electrónicos cuya integración y ponderación con elementos de propiedad industrial e intelectual de Nielsen IBOPE, forman la base de datos que contiene en forma desagregada información de audiencias televisivas de señales de Televisión que se transmiten por aire y por señales restringidas (TV de Paga) de hogares y personas de la Ciudad de México (AMCM), conjunto de la información de las 27 ciudades (Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades) y 28 ciudades (acumulación de la información de AMCM, Guadalajara y Monterrey y 25 ciudades).

Las 25 ciudades de la República Mexicana que forman parte del estudio son las siguientes: Tijuana, Mexicali, Culiacán, Hermosillo, Ciudad Juárez, Torreón, Saltillo, Chihuahua, San Luis Potosí, Morelia, León, Aguascalientes, Veracruz, Tampico, Villahermosa, Coatzacoalcos, Querétaro, Toluca, Cuernavaca, Puebla, Oaxaca, Tuxtla Gutiérrez, Mérida, Acapulco y Durango.

Se precisa que la creación y uso de targets son responsabilidad del IFT ya que estos no pertenecen a las categorías de Rim Weighting diseñadas por Nielsen IBOPE México. Se entiende por Categoría de Rim Weighting a los grupos demográficos diseñados por Nielsen IBOPE para mantener controlada la proyección de la muestra hacia el Universo de Estudio. Cualquier target o categoría que se cree en el software de explotación que no esté controlado en el Rim Weighting podrá mostrar variaciones en su universo expandido según la variación de casos muestrales que para dicho target se observe en el overnight. Es responsabilidad del IFT la creación y uso de targets que no formen parte de las categorías del Rim Weighting y/o la obtención, interpretación y publicación de los datos obtenidos de Dominios Indicativos de acuerdo a lo estipulado en la “Guía para el Uso de Datos de Audiencia Nielsen IBOPE México”.

Los niveles de audiencia reportados son de las personas que pueden ver algún tipo de contenido a través de un televisor, independientemente de la forma en la que reciban la señal (señal abierta, restringida u otros dispositivos conectados a la TV) y se incluyen invitados en el hogar (Guests Viewers).

En la Fuente de cada figura y cuadro referentes a este Anexo, se indican los canales que componen las distintas agrupaciones utilizadas.

Cuando se habla de Canales STR (TV abierta o radiodifundida) se considera la suma de los canales: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve, Canal Once, Canal 22, Canal 28, Adn40, Excélsior TV, Cadena Tres, Canal 4, TV Mexiquense, Canal 21 (Gdl) Loc Tvsa, Más Visión (+V), Canal 4 (Gdl), Canal 5 (Gdl), Canal 7 Univ., Canal 8 (Televisa Mty), Multimedios, Canal 28 Gob., Canal 4 (Televisa Mty), Canal 53 Univ., Multimedios 2, Loc Ot 28 Cds., Canal Catorce, TV UNAM, Once Niños, CJ Grand Shopping, Altavision, Telemax, Canal 22.2, Canal 44 El Canal De Las Noticias, Canal 66 El Canal De Las Noticias, Mundo Fox (Matamoros), Trecevision, Latv, Teleritmo, Telemundo Tijuana, Multimedios Cdmx, Multimedios 6.2, Multimedios Guadalajara, MVS TV, Canal Del Congreso, Capital 21, Ingenio TV, Milenio TV 2019, Loc Tvsa 28 Cd., C24 Televisa Del Golfo, Tv3 Puebla, Bajío TV, Telever, Surestv, Sipse, Canal 12, Televisa Sonora, Tu Canal Mexicali, Tu Canal Tijuana, Tu Canal Ciudad Juarez, RCG, Las Estrellas El Paso, RCG -2 Hrs., Canal 7 Un Canal De 10, Canal 3 -1 Hr., Canal 3 -2 Hrs., Canal 3, RCG -1 Hr., Canal 13 Televisa, Canal 7 (Slp), Vallevisión, Las Estrellas Matamoros/Reynosa, Canal 10, Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs. y A+.

Cuando se habla de Canales STAR (TV Restringida o de paga) se considera la suma de todos los canales exclusivos de televisión de paga que mide Nielsen IBOPE.

Cuando se habla de canales nacionales, de acuerdo al criterio del IFT para este análisis, se consideran los siguientes canales: 1, 2, 3, 5, 7 y 9.

Cuando se habla de canales locales son considerados los siguientes canales: AMCM (Canales Locales AMCM), Guadalajara (Canales Locales Gdl), Monterrey (Canales Locales Mty), LOC TVSA 28CD (Canales locales de Televisa), de acuerdo al criterio del IFT para este análisis.

Otras señales y dispositivos hace referencia a señales provenientes de videocámaras, cámaras digitales, computadoras, dispositivos de almacenamiento, videojuegos, entre otros, y que están conectados directamente al televisor (DEVICES AND OTHERS y OT VCR VJ), así como audios que no están referenciados o canales TDT no reportados de manera desagregada (AOT AIRE), así como la acumulación de Time Shifted Viewing (TSV).

No se reporta de forma desagregada en el estudio de Nielsen IBOPE la audiencia de todos los canales que cuenten con programación en multiprogramación (canales multiplexados), sólo de aquellos que así se notifique en cada fuente de análisis. La audiencia del resto de canales se encuentra agrupada en otro conjunto (Otros Dispositivos y señales).



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