

Estudio de Diagnóstico del Servicio de Televisión y Audio Restringidos en México

Unidad de Competencia Económica
Dirección General de Consulta Económica

Diciembre de 2020

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 analizada 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 y audio restringidos** 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 presenta a lo largo de este documento, así como sus resultados y conclusiones, no prejuzgan sobre: i) resultados y conclusiones de procedimientos que pudiera llevar a cabo el Instituto, en los que se analicen casos particulares, y ii) el ejercicio de las demás facultades que corresponden al Instituto como autoridad reguladora y de competencia económica en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.

Contenido

Glosario.....	2
Resumen Ejecutivo.....	5
1. Introducción.....	9
2. Marco conceptual del STAR.....	11
2.1. Definición y características.....	11
2.2. Dimensión del mercado del STAR.....	13
3. Diagnóstico general del STAR.....	15
3.1. Relevancia del STAR.....	15
3.1.1. Ingresos.....	15
3.1.2. Audiencia.....	17
3.1.3. Usuarios.....	18
3.1.4. Penetración.....	20
3.2. Proveedores.....	23
3.2.1. Participaciones actuales a nivel nacional.....	27
3.2.2. Ingresos, rentabilidad y ARPS.....	27
3.3. Características de las ofertas comerciales y precios.....	29
3.3.1. Composición de ofertas básicas.....	29
3.3.2. Ofertas comerciales y precios.....	35
3.4. Características de la demanda.....	44
3.4.1. Consumo de STAR (individual y con otros servicios).....	44
3.4.2. Consumo de contenido audiovisual.....	51
3.5. Evolución de la estructura de la oferta.....	53
3.5.1. Evolución de la estructura de mercado: nivel nacional.....	53
3.5.2. Evolución de la estructura de mercado: nivel municipal.....	57
4. Insumos.....	65
4.1. Contenidos audiovisuales.....	65
4.1.1. Regulación vigente.....	65
4.1.2. Oferta y comercialización de contenidos.....	69
4.2. Redes de telecomunicaciones.....	78
4.2.1. Regulación vigente.....	79
4.2.2. Cobertura de redes.....	81
5. Operaciones relevantes.....	86
5.1. Concentraciones notificadas conforme a la LFCE.....	86
5.2. Avisos de concentración conforme a la LFTR.....	89
5.3. Investigaciones sobre la existencia de PSM.....	93
5.4. Investigación por concentración no notificada.....	94
6. Conclusiones.....	95

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
ARPS	Ingreso promedio por suscriptor (<i>Average Revenue per Subscriber</i> , en inglés).
Canal de Programación	Organización secuencial en el tiempo de contenidos audiovisuales, puesta a disposición de la audiencia, bajo la responsabilidad de una misma persona y dotada de identidad e imagen propias y que es susceptible de distribuirse a través de un canal de radiodifusión (LFTR, artículo. 3, fracción VII).
CFC	Extinta Comisión Federal de Competencia.
Decreto de Reforma Constitucional	<i>Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78 94 y 105 de la CPUM, en materia de Telecomunicaciones</i> , publicado en el DOF el 11 de junio de 2013. Disponible en: http://www.ift.org.mx/transparencia/marco-normativo/reforma-constitucional .
Decreto que expide la LFTR	<i>DECRETO por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión</i> , publicado el 14 de julio de 2014. Disponible en https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014 .
ENCCA	Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales.
GIE	Grupo de Interés Económico.
Lineamientos de <i>Must carry / Must offer</i>	Lineamientos generales en relación con lo dispuesto por la fracción I del Artículo Octavo Transitorio del Decreto de Reforma Constitucional. Disponible en http://www.ift.org.mx/industria/lineamientos-generales-para-la-retransmision-de-senales-de-television-radiodifundida .
PSM	Poder sustancial de mercado.
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 Acuerdo P/IFT/EXT/060314/77. Disponible en http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_060314_77.pdf .
Resolución de Preponderancia en Telecomunicaciones	Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto determina al AEPT y le impone las medidas necesarias para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia. Emitida mediante Acuerdo P/IFT/EXT/060314/76. Disponible en http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_060314_76_Version_Publica_Hoja.pdf .
RPT	Red pública de telecomunicaciones.
SBAF	Servicio de acceso a Internet de banda ancha fijo.
Servicio OTT	Servicio sobre Internet (<i>Over the Top</i> , en inglés).

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
STAR	Servicio de Televisión y Audio Restringsidos.
STF	Servicio de telefonía fija.
TV Abierta	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 bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico atribuidas por el Instituto a tal servicio, con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello.

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
AEPT	Agente Económico Preponderante en el Sector de Telecomunicaciones, del que forman parte <i>América Móvil, S.A.B. de C.V., Grupo Carso, S.A.B. de C.V., Grupo Financiero Inbursa, S.A.B. de C.V., Radiomóvil Dipsa, S.A.B. de C.V. (sic), Teléfonos de México, S.A.B. de C.V. y Teléfonos del Noreste, S.A. de C.V.</i>
AT&T	AT&T, Inc.

² La agrupación de empresas y personas en este documento no prejuzga sobre la dimensión e integrantes de Agentes Económicos en otras decisiones o resoluciones emitidas por el Instituto.

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.; y Televisión La Paz, S.A. no cuenta con título de concesión vigente.
- Mediante Acuerdos P/IFT/040320/77 y P/IFT/251120/483, el Pleno del Instituto resolvió que Tele Emisoras del Sureste, S.A. de C.V. y Comunicación del Sureste, S.A. de C.V. dejan de formar parte del GIE declarado como AEPR.

Término o acrónimo	Definición
Axtel	Axtel, S.A.B. de C.V. y subsidiarias.
Cablecom	Grupo Cable TV, S.A. de C.V.
Cablemás	Cablemás Telecomunicaciones, S.A. de C.V. o Cablemás, S.A. de C.V.
Dish	Comercializadora de Frecuencias Satelitales, S. de R.L. de C.V.
Disney	The Walt Disney Company, Inc.
Fox	Twenty-First Century Fox, Inc.
Grupo Salinas	Incluye a Total Play y TV Azteca, S.A.B. de C.V.
Megacable	Megacable Holding, S.A.B. de C.V., Mega Cable, S.A. de C.V. y subsidiarias (incluyendo PCTV), que proveen servicios bajo la marca comercial Megacable.
PCTV	Productora y Comercializadora de Televisión, S.A. de C.V., actualmente controlada por Megacable.
SKY	Corporación de Radio y Televisión del Norte de México, S. de R.L. de C.V.
STAR TV	Televera Red, S.A.P.I. de C.V.
Telecable	Cablevisión Red, S.A. de C.V.
Televisa o GTV	Incluye a Grupo Televisa, S.A.B., SKY, Cablemás, Telecable, Cablevisión, S.A. de C.V., FTTH de México, S.A. de C.V., TVI y TV Cable de Oriente, S.A. de C.V.
Telmex	Teléfonos de México, S.A.B. de C.V.
Time Warner	Time Warner, Inc.
Total Play	Total Play Telecomunicaciones, S.A. de C.V.
TVI	Televisión Internacional, S.A. de C.V.

Resumen Ejecutivo

En México, el STAR es un servicio muy importante en términos de ingresos, penetración y cobertura.

- Entre 2016 y 2019, se mantuvo como el segundo servicio de telecomunicaciones fijo con más ingresos, detrás del SBAF, y su participación en el gasto total en publicidad aumentó de 11.3% a 16.2% entre 2013 y 2019. En 2019, los ingresos del STAR ascendieron a casi **58 mil millones de pesos** y en publicidad captó más de 12 mil millones de pesos.
- Tiene **cobertura nacional** a través de tecnología satelital; en 2019, sólo en 1 municipio del país no se registraron accesos. En algunas zonas o regiones del país, es el único medio a través del cual se puede tener acceso a contenidos audiovisuales e información.
- En agosto de 2020, capturó **42% de la audiencia** total de televisión, de la cual 67% fue generada por canales exclusivos del STAR y 33% por canales de TV Abierta.
- En términos de usuarios, se identifica una tendencia creciente entre 2013 y el 1T de 2017, y a partir del 1T de 2018 se observa una tendencia decreciente. En el 4T 2019, se registraron **20.2 millones de accesos**.
- En términos de penetración, también se observa que tuvo un incremento de 2013 a 2016 y a partir de ese año ha registrado una tendencia de estable a decreciente, inducida por la caída en la penetración del STAR satelital, mientras que la penetración del STAR terrestre se ha mantenido e incluso ha crecido en el periodo señalado. En 2019, la penetración a nivel nacional fue de **58 accesos por cada 100 hogares**.
- Al 4T 2019, en algunos municipios la penetración es mayor a 80%, como Querétaro, Cuernavaca, Pachuca de Soto, Solidaridad y Cuajimalpa de Morelos, mientras que en otros es de apenas 1%, como Aldama, Benemérito de las Américas, Maravilla Tenejapa, Marqués de Comillas y San Andrés Duraznal, Chiapas, y Acatepec, Cochoapa el Grande, José Joaquín de Herrera e Iliatenco, Guerrero. A nivel estatal, también hay diferencias en la penetración, por ejemplo, **en Querétaro es de 92.4% y en Chiapas es de apenas 36.0%**.

Al 4T 2019, a nivel nacional, se identifican alrededor de 305 proveedores del STAR distintos, aunque los principales proveedores son 5.

- **Televisa**, con presencia en 2,408 municipios con tecnología satelital y en 260 con tecnología terrestre; es el único proveedor que ofrece el servicio a través de tecnología satelital y terrestre,
- **Megacable**, con presencia en 299 municipios con tecnología terrestre,
- **Dish**, con presencia en 2,398 municipios con tecnología satelital,
- **Total Play**, con presencia en 86 municipios con tecnología terrestre,
- **STAR TV**, con presencia en 1,835 municipios con tecnología satelital, y
- Otros (**TV Rey, Aire Cable y Ultravisión**), con presencia en 23 municipios, y
- **297 proveedores de menor escala**, con presencia en un rango de entre 1 y 46 municipios, con un promedio de 4 municipios.

Por el lado de la oferta, los proveedores del STAR ofrecen paquetes que incluyen canales de diferentes categorías programáticas, y se ofertan de manera individual o en paquete con otros servicios.

- A agosto de 2020, los paquetes básicos de los principales proveedores del STAR incluyen, en promedio, **74 canales del STAR**: 18 canales de TV Abierta, 16 de Series y películas, 8 de Entretenimiento, 3 de Música, 7 de Infantil, 6 de Fácticos, 8 de Deportes, 4 de Informativo y 3 de Otros.
- Las ofertas comerciales vigentes a marzo de 2020 tienen las siguientes características:
 - **Single play.** Se identifican **116 ofertas**: 19 de Televisa, 10 de Dish, 9 de Megacable, 7 de STAR TV y 71 de proveedores del STAR de menor escala; 81% tiene una renta mensual entre 200 y 400 pesos y 84% ofrecen entre 50 y 150 canales.
 - **Doble play.** Se identifican **185 ofertas**: 43 de Televisa, 2 de Dish, 100 de Megacable, 3 de Total Play y 37 de proveedores del STAR de menor escala; 88% de las ofertas con SBAF de 5 Mbps tiene una renta mensual de 350 a 650 pesos y 75% ofrece entre 50 y 150 canales; 85% de las ofertas con SBAF de 10 Mbps tiene una renta mensual de 400 a 700 pesos y 78% tiene de 50 a 150 canales.
 - **Triple play.** Se identificaron **227 ofertas**: 102 de Megacable, 79 de Televisa, 37 de Total Play y 9 de proveedores del STAR de menor escala; 91% de ofertas con SBAF de 20 Mbps tiene una renta mensual de 500 a 800 pesos y 80% ofrece entre 50 y 180 canales.
 - **STAR + servicios OTT.** Los principales proveedores del STAR ofrecen con el STAR servicios OTT de contenido audiovisual (e.g Netflix, Blim tv y Claro Video).
- El **Índice nacional de precios del STAR** se incrementó en 18.5 puntos entre el 1T 2013 y el 4T 2019, a diferencia del índice de precios del SBAF, que se ha incrementado en 3.8 puntos.

Por el lado de la demanda, se identifican las siguientes características, a nivel nacional:

- En el ámbito urbano, la principal razón para contratar el STAR es contar con más opciones de contenidos, mientras que **en el ámbito rural la principal razón es que no reciben o reciben mal la señal de TV Abierta.**
- **55% de los hogares con STAR lo contrataron en single play** (individual o para conformar paquetes sintéticos), seguido del paquete *triple play* (STAR + SBAF + STF) con 28%.
- 26% de los hogares con STAR conforman paquetes sintéticos, **44% contratan paquetes puros** y 29% tiene contratado únicamente el STAR individual.
- Los hogares que contratan el STAR individual, destinan **230 pesos mensuales** a dicho servicio.
- Sólo 3.4% de los usuarios del STAR mencionan haber cambiado de proveedor en los últimos 12 meses.
- Casi **70% de los usuarios del STAR no comparan las ofertas** de los distintos proveedores antes de contratar su servicio.

Existen importantes asimetrías en las participaciones (en términos de accesos) en la provisión del STAR a nivel nacional y a nivel municipal.

- A nivel nacional
 - **Televisa** se ha mantenido como el principal proveedor del STAR, con una participación de 65.2% en 2013 y de **64.7% en el 4T 2019**.
 - **Megacable** pasó de 16.4% en 2013 a **15.9% en el 4T 2019**.
 - **Dish** fue el segundo proveedor más importante entre 2013 y 2018, con una participación de 16.8% en 2013, creció a 22% en 2016 y después ha disminuido a **12.3% en el 4T 2019**.
 - **Total Play** ha incrementado su participación de 0.3% en 2013 a 5.3% en el 4T 2019.
 - **STAR TV** inició operaciones en 2016 y tiene **1.7% en el 4T 2019**.
 - El IHH pasó de 4,810 puntos en el 1T 2013 a 4,626 puntos en el 4T 2019.
- A nivel municipal
 - Al 4T 2019, el **proveedor líder** del STAR es:
 - Televisa en 2,253 municipios, con participaciones entre 37.85% y 100%;
 - Megacable en 141 municipios, con participaciones entre 32.81% y 92.34%;
 - Dish en 49 municipios, con participaciones entre 40.74% y 100%;
 - STAR TV en 12 municipios, con participaciones entre 48.34% y 100%;
 - Total Play en 2 municipios, con participaciones entre 47.58% y 97.95%.
 - En 2,357 (dos mil trescientos cincuenta y siete) municipios, el proveedor líder en 2013 continuó siendo líder en 2019.
 - La participación promedio por municipio del proveedor líder pasó de 86.51% en 2013 a **82.46% en 2019**.
 - Al 4T 2019, el IHH en la provisión del STAR se ubica:
 - entre 2,000 y 3,000 puntos, en 2 municipios, con participación promedio del proveedor líder de 33%,
 - entre 3,000 y 4,000 puntos, en 74 municipios, con participación promedio del proveedor líder mayor a 40%, y
 - **superior a 4,000 puntos, en 2,380 municipios**, con participación promedio del proveedor líder mayor a 60%.

Las acciones regulatorias han favorecido el acceso a insumos: contenidos audiovisuales y redes de telecomunicaciones.

- Contenidos audiovisuales
 - La regulación de *Must carry / Must offer* ha favorecido:
 - Que los proveedores del STAR, independientemente de su escala y poder de negociación, puedan acceder a los canales de TV Abierta.
 - Que los proveedores de TV Abierta puedan acceder a las redes del STAR para la retransmisión de sus señales. Los proveedores del STAR terrestre están obligados a retransmitir, en promedio, 7 canales de TV Abierta y los del STAR satelital están obligados a retransmitir 14 canales de TV Abierta; sin embargo, incluyen en sus ofertas, en promedio, 18 canales de TV Abierta.
 - Las categorías programáticas con mayor audiencia en el STAR entre septiembre de 2019 y agosto de 2020 son **TV Abierta (44.9%), Series y películas (25.0%), Infantil (10.9%) y Entretenimiento (9.5%).**
 - Se identifican **42 proveedores mayoristas de canales**; sin embargo, en cada categoría programática, con excepción de Series y Películas, un solo proveedor concentra más del 40% de la audiencia en la categoría: **Televisa en TV Abierta, Entretenimiento y Música; Disney en Infantil; Discovery en Fántico; Fox en Deportes; y Megacable en Informativo.**
- Redes de telecomunicaciones
 - Existe regulación para el acceso a la infraestructura del AEPT en términos no discriminatorios, compartición de infraestructura y acceso al sistema eléctrico nacional; no obstante, estos mecanismos para proveer STAR se han utilizado de manera incipiente.
 - Entre 2013 y 2019, los principales proveedores del STAR terrestre han incrementado su cobertura con red propia:
 - Televisa pasó de tener presencia en 99 a 260 municipios.
 - Megacable pasó de 241 a 299 municipios.
 - Total Play pasó de 28 municipios en abril de 2015 a 86 en diciembre de 2019.
 - Existe un escaso traslape entre las redes terrestres para la provisión del STAR. Al 4T 2019, **Televisa y Megacable se traslapan únicamente en 18 municipios; Megacable y Total Play en 26 municipios; y Televisa y Total Play en 61 municipios.**

De 1995 a 2019, se identifican 18 operaciones de adquisiciones que involucran la provisión del STAR:

- **13 concentraciones** notificadas y evaluadas conforme a la LFCE, de las cuales en 5 estuvo involucrado Televisa como adquirente, en 3 AT&T, en 1 Sercotel (Telmex), en 1 Liberty Media, en 1 Grupo Salinas, en 1 Megacable y en 1 Disney;
- **5 avisos de concentración** notificados conforme al artículo Noveno Transitorio del Decreto que expide la LFTR, de los cuales en 3 participó GTV como adquirente y en 2 Megacable.

1. Introducción

En México, el STAR es un servicio de telecomunicaciones importante en términos económicos (en 2019 fue el segundo servicio de telecomunicaciones fijos más relevante en cuanto a ingresos obtenidos, con 58 mil millones de pesos), en términos de penetración nacional (en 2019 fue de 50.4% en términos de suscripciones y de 57.7% en términos de accesos por cada 100 hogares), y en términos de cobertura (a través de tecnología satelital tiene cobertura en todo el territorio nacional, lo cual se refleja en que sólo 1 de los 2,457 municipios de México no cuenta con al menos un acceso del STAR 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).

El STAR funciona como una plataforma de dos lados en la que se comercializan espacios publicitarios y se ofrecen contenidos a las audiencias; a este respecto, en agosto de 2020, el STAR obtuvo 42% (cuarenta y dos por ciento) de la audiencia total en televisión, de la cual 67% (sesenta y siete por ciento) fue generada por canales exclusivos del STAR y el resto por canales de TV Abierta, lo que le permitió capturar 16% del gasto total en publicidad en el país.

En este sentido, a pesar de que el acceso a Internet ha ampliado las posibilidades de consumo de contenidos audiovisuales y de comercialización de publicidad, el STAR continúa siendo uno servicio de telecomunicaciones muy importante.

En cuanto a la estructura de la provisión del STAR en México, se identifica que ha experimentado cambios sustanciales a través del tiempo, como consecuencia de:

- 1) **Cambios tecnológicos**, que permiten ofrecer servicios convergentes a través de una misma RPT;
- 2) **Regulación**, a partir del otorgamiento de concesiones únicas que permite ofrecer servicios convergentes a nivel nacional, las Obligaciones de *Must carry / Must offer* que permiten acceder a contenidos de TV Abierta y el establecimiento de medidas asimétricas al AEPR y al AEPT, que tienen por objeto permitir el acceso a insumos relevantes para la provisión del STAR como son los contenidos y las RPT;
- 3) **Adquisiciones**, que han permitido a diversos agentes económicos ampliar su cobertura y/o tener acceso a mayor número de contenidos para la provisión de STAR, y
- 4) **Entrada de nuevos proveedores.**

Como consecuencia de lo anterior, la oferta y estructura de la provisión del STAR se ha modificado. Si bien los concesionarios del STAR 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, se identifican altos niveles de concentración y otros elementos que podrían dar indicios de la ausencia de competencia efectiva.

En este contexto, el presente Estudio 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 STAR en México, incluyendo los niveles de penetración y concentración existentes a nivel nacional, regional y municipal, ii) las ofertas disponibles y patrones de consumo, iii) la disponibilidad de insumos para la provisión del servicio y iv) las operaciones más relevantes que se han llevado a cabo entre agentes económicos que proveen el STAR.

Lo anterior, en reconocimiento de que los estudios e investigaciones de mercado son uno de varios pasos que se pueden tomar para garantizar que los mercados funcionen efectivamente, y con ello contribuir en las labores de abogacía y fomento al desarrollo de la competencia y libre concurrencia en el sector de telecomunicaciones.

La información utilizada proviene del RPC, el BIT, consultoras especializadas (Nielsen IBOPE, GlobalData y OMDIA), así como de áreas del Instituto que concentran información relacionada con la provisión del STAR, por lo que el análisis y conclusiones de este Estudio representan **aproximaciones** realizadas con la mejor información disponible al momento de su elaboración.

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

2. Marco conceptual del STAR

2.1. Definición y características

El artículo 3, fracción LXIV, de la LFTR, define al STAR como “*Servicio de telecomunicaciones de audio o de audio y video asociados que se presta a suscriptores, a través de redes públicas de telecomunicaciones, mediante contrato y el pago periódico de una cantidad preestablecida*”, de donde se desprenden algunas de las principales características del STAR:

- Es un **servicio final**, de audio o de audio y video asociados.
- Es un **servicio de acceso restringido**, pues requiere de una relación contractual entre los proveedores y los suscriptores, quienes deben hacer un pago periódico.
- Es un servicio que **se presta a través de una RPT**, por lo que su prestación requiere contar con concesión o autorización otorgada por el Instituto, y puede ser distribuido a través de distintos medios y tecnologías asociadas, como cable, fibra óptica-IPTV, satélite-DTH o espectro radioeléctrico-MMDS.

Adicionalmente, el STAR puede involucrar la venta de espacios publicitarios en los canales de programación que se transmiten;⁴ por ello, tiene la característica de ser una **plataforma o mercado de dos lados** que conecta dos tipos de consumidores: suscriptores y anunciantes.

Los usuarios del STAR contratan el servicio, primordialmente, con fines de entretenimiento, aunque tienen preferencias heterogéneas, por lo cual los paquetes que se ofrecen incluyen una mezcla de canales de distintas categorías programáticas: TV Abierta, series y películas, entretenimiento, música, infantil, fáctico (documental y *reallity*), deportes, informativo y otros, las cuales se consideran complementarias. Además, los usuarios pueden contratar, a cambio de una contraprestación extra, canales adicionales, incluidos canales *premium*,⁵ o contenidos específicos (por ejemplo, eventos deportivos, musicales o películas de reciente lanzamiento) en la modalidad de pago por evento o video bajo demanda.

De igual forma, actualmente varios proveedores del STAR cuentan con ofertas integradas que incluyen servicios como TV en todas partes (*TV Everywhere*, en inglés) que permite visualizar parte de la programación en una computadora, tableta o teléfono inteligente, irrestricto del lugar físico donde se encuentre, siempre y cuando cuente con una conexión a Internet, así como servicios OTT, almacenamiento en la nube, y diversas aplicaciones y funciones.

⁴ En el caso de México, no todos los proveedores del STAR ofrecen el servicio de venta de tiempo para publicidad, algunos se dedican exclusivamente a la venta de suscripciones. Aquellos proveedores que venden ambos servicios obtienen ingresos, principalmente, de la venta de suscripciones y solo un porcentaje muy reducido de sus ingresos proviene de la venta de tiempo para publicidad.

⁵ Los canales *premium* se caracterizan por incluir programación de alto valor para las audiencias, sin censura y sin publicidad. Los proveedores del STAR necesitan canales *premium* para configurar paquetes dirigidos a los usuarios que están dispuestos a pagar una cantidad adicional para acceder a contenidos exclusivos o de reciente estreno.

Por otra parte, como se señaló anteriormente, los proveedores del STAR requieren concesión o autorización otorgada por el Instituto para prestar el servicio; asimismo, un entrante que pretenda proveer el STAR a través de medios cableados requiere obtener permisos o licencias de autoridades estatales y municipales, principalmente, para la realización de obra civil, el uso de los derechos de vía y la instalación de diversos elementos de infraestructura (por ejemplo, postes, ductos, cableado subterráneo y aéreo, entre otros).

Es de señalar que, en el caso particular del AEPT, tiene una restricción regulatoria para prestar el STAR y está sujeto a un procedimiento y condiciones particulares para obtener autorización para la prestación de dicho servicio.⁶ Asimismo, Telmex, sociedad que forma parte del AEPT, cuenta con un título de concesión que le prohíbe expresamente “*explotar, directa o indirectamente, (alguna) concesión de servicios de televisión al público en el país*”.⁷

En cuanto a la cadena de valor del STAR, ésta se integra, principalmente, de 4 (cuatro) eslabones:

- i) Producción de contenidos audiovisuales, incluye la preproducción (ej. preparación de tomas, *casting* y locaciones), producción (ej. fotografía, producción de video y rodaje) y post-producción (ej. edición, efectos especiales y sonido);
- ii) Programación o agregación de contenidos audiovisuales en canales del STAR, incluye la organización de los contenidos audiovisuales, ya sea de producción propia o adquirida a terceros, en una secuencia lineal (es decir, en canales del STAR);
- iii) Provisión y licenciamiento de contenidos audiovisuales o canales del STAR, incluye la venta o licenciamiento de los canales del STAR, ya sea de manera individual o en paquete; y
- iv) Provisión del STAR al usuario final.

En México, es posible encontrar agentes económicos verticalmente integrados que participan en varias o incluso en todas las etapas de la cadena de valor del STAR, tales como Televisa⁸ y Grupo Salinas⁹.

⁶ Establecido en los artículos décimo y décimo primero transitorios del *Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión*, publicado en el DOF el 14 de julio de 2014, disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014.

⁷ Disponible en: <https://rpc.ift.org.mx/vrpc/pdfs/0902526480028ab1.pdf>.

⁸ Ver Informe Anual 2019 de Televisa, disponible en:

<http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2019/2019-descripcion-negocio-es.pdf>

⁹ Ver Informe Anual 2019 de TV Azteca, disponible en <http://www.irtvazteca.com/documents/es/Downloads/TV-Azteca-Informe-Anual-2019.pdf>.

2.2. Dimensión del mercado del STAR

El STAR ha sido analizado por el Instituto en diversos precedentes decisorios,¹⁰ de los cuales se desprenden los siguientes elementos principales del análisis del mercado relevante:¹¹

- Todas las tecnologías utilizadas para proveer el STAR (cable, IPTV y DTH) forman parte del mismo mercado, entre otras cuestiones, porque:
 - Los proveedores del STAR, en general, se perciben como competidores y utilizan los mismos canales de comercialización para acceder a los usuarios, independientemente de la tecnología de transmisión que utilicen.
 - Si bien las redes terrestres (cable e IPTV) tienen la capacidad de ofrecer paquetes (STAR, SBAF y/o STF) y las satelitales no, los usuarios tienen la posibilidad de contratar el STAR satelital individual y empaquetarlo.
 - Desde el punto de vista de los usuarios del STAR, independientemente de la tecnología, i) deben contar con un aparato decodificador para acceder a la señal; ii) deben establecer una relación contractual con el proveedor y realizar un pago periódico; iii) tienen acceso a contenidos similares, como paquetes básicos y canales adicionales; y iv) perciben niveles de calidad similares.
- El STAR constituye un servicio independiente de otros que ponen a disposición de los usuarios finales contenidos audiovisuales, principalmente porque:

El STAR

- Se presta a través de RPT y al amparo de una concesión o autorización.
- Involucra un pago periódico por parte de los suscriptores.
- Presenta los contenidos audiovisuales en un orden y tiempos definidos (son lineales).
- Tiene como principal fuente de ingresos los pagos por suscripción.
- Se presta en el área de cobertura de la RPT de cada proveedor.

¹⁰ Acuerdos P/IFT/EXT/181214/282, P/IFT/EXT/300915/114, P/IFT/EXT/021115/156, P/IFT/290216/71, P/IFT/230117/8, P/IFT/240217/104, P/IFT/150817/487 y P/IFT/181120/436. Disponibles en:

http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_181214_282_Version_Publica.pdf

http://apps.ift.org.mx/publicdata/Version_Publica_UCE_RescAnexos_P_IFT_EXT_300915_114_c_DOI.pdf

http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdoliga/versionpublicauepifttext021115156_2.pdf

http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdoliga/versionpublicauepift29021671canexo_1.pdf

http://apps.ift.org.mx/publicdata/Version_Publica_AI_P_IFT_230117_8.pdf

http://apps.ift.org.mx/publicdata/VP_P_IFT_240217_104.pdf

http://apps.ift.org.mx/publicdata/VP_P_IFT_150817_487.pdf

<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdoliga/vp181120436.pdf>

¹¹ Cabe señalar que el análisis de competencia, posterior a la determinación del mercado relevante, se ha enfocado en el lado de los suscriptores, ya que en el STAR los ingresos obtenidos de la venta de espacios publicitarios son poco significativos en comparación con los ingresos obtenidos por las suscripciones.

Mientras que:

La TV Abierta comercial

- Requiere de espectro radioeléctrico.
- Es gratuita para las audiencias.
- Tiene como principal fuente de ingresos la venta de espacios publicitarios.
- Tiene una variedad de contenidos audiovisuales menor que el STAR.

Los Servicios OTT de contenido audiovisual

- Ofrecen un catálogo de contenidos y no ofrecen u ofrecen una cantidad limitada de programación lineal (por ejemplo, contenidos deportivos en vivo).
- No requieren de concesión de RPT para ofrecer el servicio.
- No tienen calidad garantizada, toda vez que dependen de la conexión a Internet con la que cuente el usuario.
- Pueden ser vistos en el momento y la secuencia que decida el usuario.
- Requieren que el usuario cuente con un dispositivo con acceso a Internet (es decir, el usuario requiere contar con un servicio adicional).
- Respecto a la dimensión geográfica del STAR, el Instituto ha determinado que ésta puede ser nacional o local, dependiendo del caso sujeto de análisis.

Nacional, considerando: i) que los proveedores del STAR satelital tienen cobertura en todo el país y tienen ofertas homogéneas y ii) cuando la cobertura del agente económico involucrado en el análisis es cercana a nacional.¹²

Local, considerando elementos como los siguientes:¹³

- Los usuarios demandan el servicio en el domicilio en el que se ubican.
- El número de proveedores y las ofertas (precio y número de canales), incluso de un mismo operador, son diferentes de una localidad a otra.
- El área geográfica en la cual un proveedor del STAR terrestre ofrece el servicio depende de la cobertura de su red, la cual puede ser local.
- La entrada a una determinada localidad por medios terrestres implica tiempo e inversiones importantes.

¹² Acuerdos P/IFT/240217/104 y P/IFT/150817/487. Disponibles en:
http://apps.ift.org.mx/publicdata/VP_P_IFT_240217_104.pdf, y http://apps.ift.org.mx/publicdata/VP_P_IFT_150817_487.pdf

¹³ Acuerdos P/IFT/EXT/181214/282 y P/IFT/230117/8 y P/IFT/181120/436. Disponibles en:
http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_181214_282_Version_Publica.pdf
http://apps.ift.org.mx/publicdata/Version_Publica_AI_P_IFT_230117_8.pdf
<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdologia/vp181120436.pdf>

3. Diagnóstico general del STAR

3.1. Relevancia del STAR

En México, el STAR es un servicio de telecomunicaciones importante en términos económicos y en términos de su penetración y cobertura. En términos económicos, en el periodo 2016-2019, se observa que el STAR se mantuvo como el segundo servicio de telecomunicaciones fijo más relevante en cuanto a ingresos obtenidos, detrás del SBAF; en 2019, los ingresos del STAR ascendieron a casi 58 (cincuenta y ocho) mil millones de pesos y, en publicidad el STAR capturó más de 12 (doce) mil millones de pesos, que representaron 16.2% del gasto total en publicidad.

En términos de penetración y cobertura, se identifica que en 2019 el STAR alcanzó una penetración nacional de 50.4% en términos de suscripciones por cada 100 hogares y de 57.7% en términos de accesos por cada 100 hogares.¹⁴ A través de tecnología satelital, el STAR tiene cobertura en prácticamente todo el territorio nacional, lo cual se refleja en que sólo 1 (uno) de los 2,457 (dos mil cuatrocientos cincuenta y siete) municipios de México no cuenta con al menos 1 (una) suscripción del STAR.

3.1.1. Ingresos

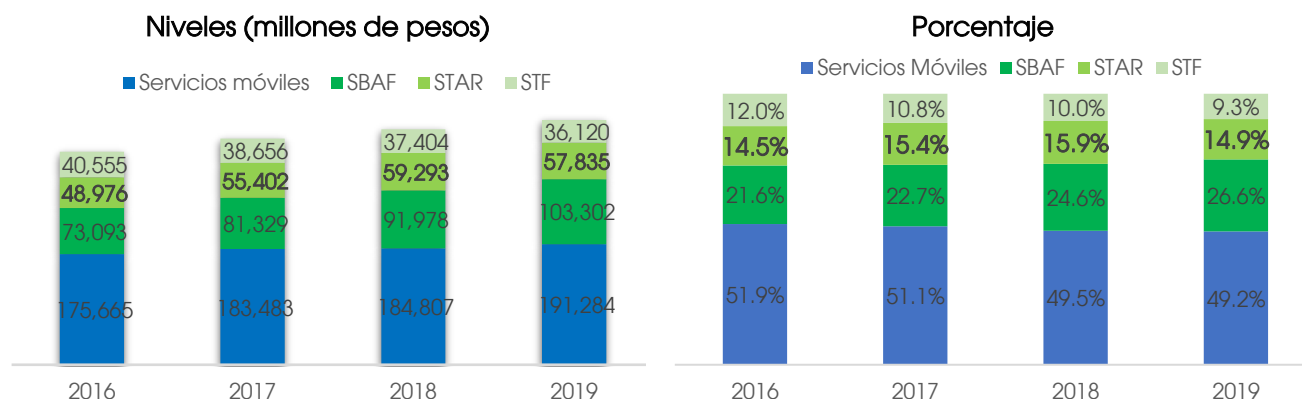
GlobalData (2019) estima que, entre 2016 y 2019, la contribución del STAR a los ingresos totales de los servicios de telecomunicaciones se incrementó 0.4 (cero punto cuatro) puntos porcentuales, al pasar de 14.5% a 14.9%, y alcanzó el porcentaje máximo en 2018 con 15.9% (quince punto nueve por ciento), como se muestra en la siguiente figura.¹⁵

¹⁴ Un **acceso** es el circuito lógico o virtual que conecta el punto de conexión terminal de la red en la ubicación del usuario a la instalación de la red pública de telecomunicaciones del operador que presta el servicio. Una **suscripción** se refiere a la relación contractual que una persona física o moral tiene con un operador, incluyendo los contratos de prepago. **Una suscripción puede tener asociados varios accesos**, pero un acceso sólo puede estar asociado a una suscripción, por lo cual, el número de accesos es mayor al número de suscripciones.

Para mayor referencia, ver el *Manual de definiciones de los indicadores estadísticos de telecomunicaciones* (2018) del Instituto. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/manualdefinicionesmarzo2018.pdf>

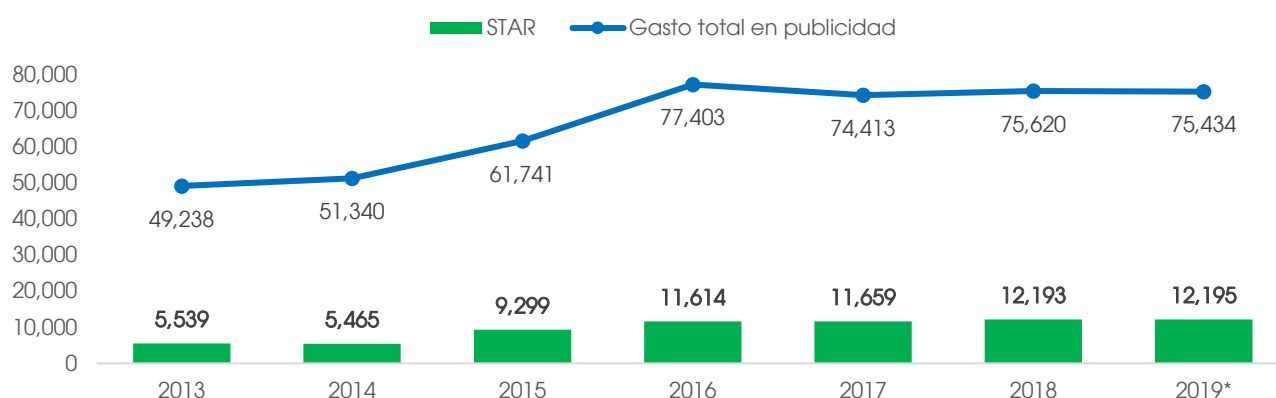
¹⁵ De conformidad con información pública de Televisa y Megacable, en 2019, obtuvieron ingresos por la provisión del STAR de 35,314.70 (treinta y cinco mil trescientos catorce punto setenta) millones de pesos y 8,962.19 (ocho mil novecientos sesenta y dos punto diecinueve por ciento) millones de pesos, respectivamente; con información del BIT, en 2019, Dish tuvo ingresos por la provisión del STAR de 6,951.68 (seis mil novecientos cincuenta y uno punto sesenta y ocho) millones de pesos y Total Play 12,272.71 (doce mil doscientos setenta y dos punto setenta y un) millones de pesos por la totalidad de servicios de telecomunicaciones que ofrece, debido a que no reporta ingresos desagregados por la provisión del STAR; con base en las fuentes anteriores, se estima que la contribución del STAR (63,501 millones de pesos) a los ingresos totales de los servicios de telecomunicaciones (508,886 millones de pesos) en 2019 fue de 12.5% (doce punto cinco por ciento), es decir, 2.4 (dos punto cuatro) puntos porcentuales menos que lo que reporta Global.

Para mayor referencia ver: <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2017/TelevisaEF2017esp.pdf>, <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2019/2019-estados-financieros-es.pdf>, http://inversionistas.megacable.com.mx/reportesES_pdf/Anual2016.pdf, http://inversionistas.megacable.com.mx/reportesES_pdf/Anual2017.pdf, http://inversionistas.megacable.com.mx/reportesES_pdf/Anual2019.pdf e ingresos de telecomunicaciones del BIT, disponibles en: https://bit.ift.org.mx/descargas/datos/tabs/TD_INGRESOS_TELECOM_ITE_VA.csv

Figura 1. Ingresos del STAR y de otros servicios de telecomunicaciones


Fuente: Elaboración propia con información de GlobalData (2019): *México Fixed Communications Forecast (2019)*, *Mexico Mobile Broadband Forecast (2019)* y *Mexico Pay TV Forecast (2019)* -datos 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).

En cuanto al gasto publicitario en el STAR, en la siguiente figura se observa que se incrementó de 5,539 (cinco mil quinientos treinta y nueve) millones de pesos en 2013 a 12,195 (doce mil ciento noventa y cinco) millones de pesos en 2019; asimismo, el gasto en el STAR como proporción del gasto total en publicidad aumentó 4.9 (cuatro punto nueve) puntos porcentuales de 2013 a 2019, al pasar de 11.3% (once punto tres por ciento) a 16.2% (dieciséis punto dos por ciento) en el periodo señalado.¹⁶

Figura 2. Gasto en publicidad en el STAR y total (millones de pesos constantes de 2013)


Fuente: Elaboración propia con información de OMDIA (2018). Para obtener los datos de la figura, se utilizó el tipo de cambio promedio anual pesos por dólar y el IPC Índice general (Dic).

Notas:

El gasto total en publicidad se refiere a la estimación del gasto neto en los medios masivos (TV Abierta, radio, cine, Internet, periódicos, revistas y exteriores).

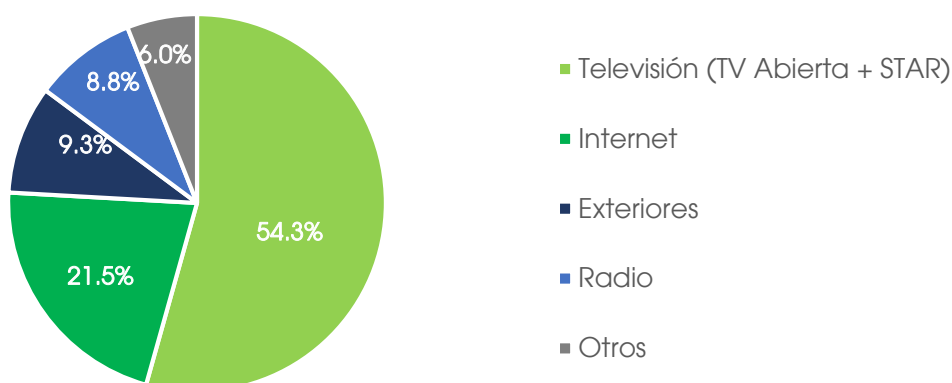
* Cifras estimadas.

¹⁶ Estos porcentajes son semejantes a los reportados por Statista en 2018, año en el que estimó que el gasto en publicidad en el STAR representó 13.5% (trece punto cinco por ciento) del gasto total en publicidad en México. Ver "Las cifras que muestran el cierre de año de la TV de paga" y "Distribución de la publicidad en México". Disponibles en: <https://www.merca20.com/las-cifras-que-muestran-el-cierre-de-ano-de-la-tv-de-paga/> y <https://www.merca20.com/distribucion-de-la-publicidad-en-mexico/>

OMDIA estima que tanto el gasto total en publicidad como el gasto publicitario en el STAR, en términos nominales, seguirán creciendo en los próximos años. En particular, OMDIA estima que el gasto publicitario en el STAR pasará de 801 (ochocientos uno) millones de USD en 2019 a 834 (ochocientos treinta y cuatro) millones de USD en 2021.

Las cifras proporcionadas por OMDIA son consistentes con las que ofrece Statista, quien señala que el gasto publicitario en televisión (TV Abierta y STAR) en 2019 representó más de 50% (cincuenta por ciento) del gasto total en publicidad, mientras que la publicidad en Internet representó 21.5% (veintiuno punto cinco por ciento), radio sonora 8.8% (ocho punto ocho por ciento) y otros medios, incluyendo publicidad en exteriores, representaron más de 15% (quince por ciento).

Figura 3. Gasto en publicidad, por tipo de medio, 2019

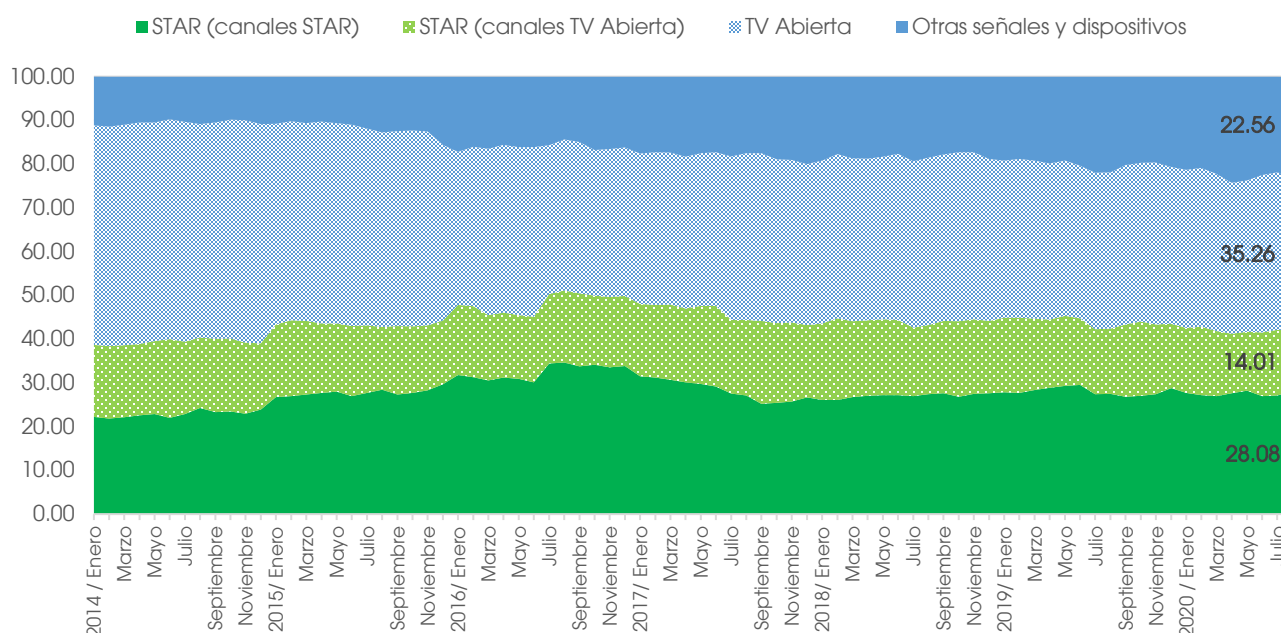


Fuente: Elaboración propia con datos de Statista, referidos en artículo de Merca20. Disponible en: <https://www.merca20.com/infografia-inversion-publicitaria-en-mexico/>

3.1.2. Audiencia

Respecto a los niveles de audiencia, en agosto de 2020, el STAR tuvo una participación promedio de 42% (cuarenta y dos por ciento) en la audiencia total de televisión, de la cual 67% (sesenta y siete por ciento) fue generada por canales exclusivos del STAR y el resto por canales de TV Abierta, como se observa en la siguiente figura.

Figura 4. *Share* promedio del STAR

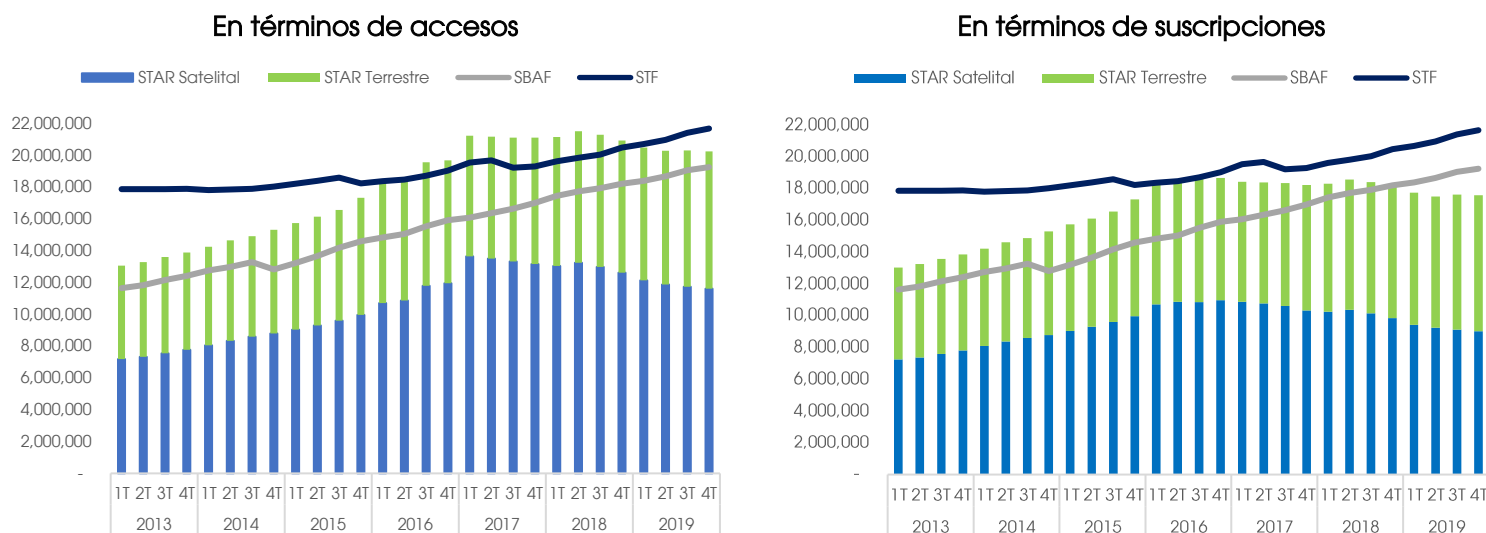


Fuente: Elaboración a partir de la aplicación de criterios de clasificación programática y de canales, cálculos y/o procesos de análisis de datos propios del Instituto Federal de Telecomunicaciones tomando como base para dichos procedimientos la información obtenida de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero de 2014 al 31 de agosto de 2020. La variable de consulta es Share (%), de 06:00 a 23:00 horas, de lunes a domingo para los grupos de canales: TV de Paga, TV Abierta y Otras señales y dispositivos definidas en el Anexo "Precisiones". 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). Para los datos correspondientes a la participación de audiencia de las personas con sólo acceso a TV Abierta y de las personas con acceso a TV de Paga a la audiencia del Sistema de Televisión Radiodifundida se utilizó un cálculo diseñado por el Instituto Federal de Comunicaciones y no resultan de 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.

3.1.3. Usuarios

En relación con el número de usuarios del STAR, se identifica una tendencia creciente entre 2013 y el 1T de 2017, y a partir del 1T de 2018 se observa una tendencia decreciente, lo cual indica una tasa de desconexión mayor a la de captación de nuevos usuarios del servicio, inducida por un decrecimiento en el número de usuarios del STAR satelital. En términos de accesos del STAR, en el 4T 2019, se registraron 20.2 millones, es decir, 1 millón menos que lo observado en el 1T 2017 (21.2 millones); de manera similar, en términos de suscripciones, en el 4T 2019, se registraron 17.6 millones, comparados con 18.4 en el 1T 2017.

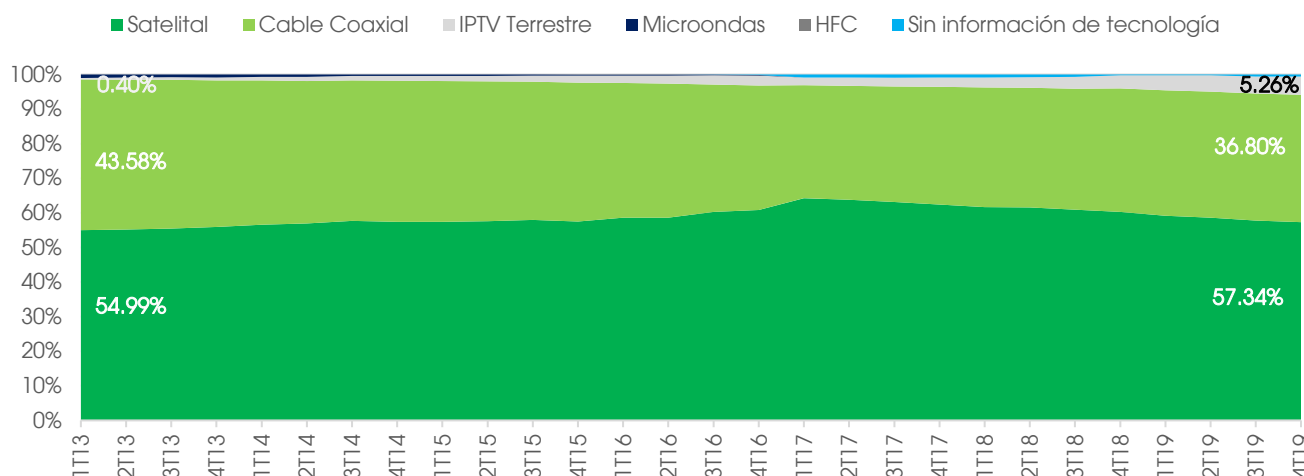
Figura 5. Número de usuarios de servicios de telecomunicaciones fijos, nivel nacional



Fuente: Elaboración propia con información del BIT.

La distribución de usuarios del STAR por tecnología no es distinta si se observa en términos de accesos o suscripciones. Al 4T 2019, 57.34% (cincuenta y siete punto treinta y cuatro por ciento) del total de accesos del STAR eran vía tecnología satelital. En cuanto a las tecnologías terrestres, se observa que su participación agregada disminuyó en 2.95 (dos punto noventa y cinco) puntos porcentuales entre 2013 y 2019 como consecuencia de una reducción en cable coaxial, mientras que la participación de cable coaxial cayó en 6.78 (seis punto setenta y ocho) puntos porcentuales, la de IPTV se incrementó en 4.85 (cuatro punto ochenta y cinco) puntos.

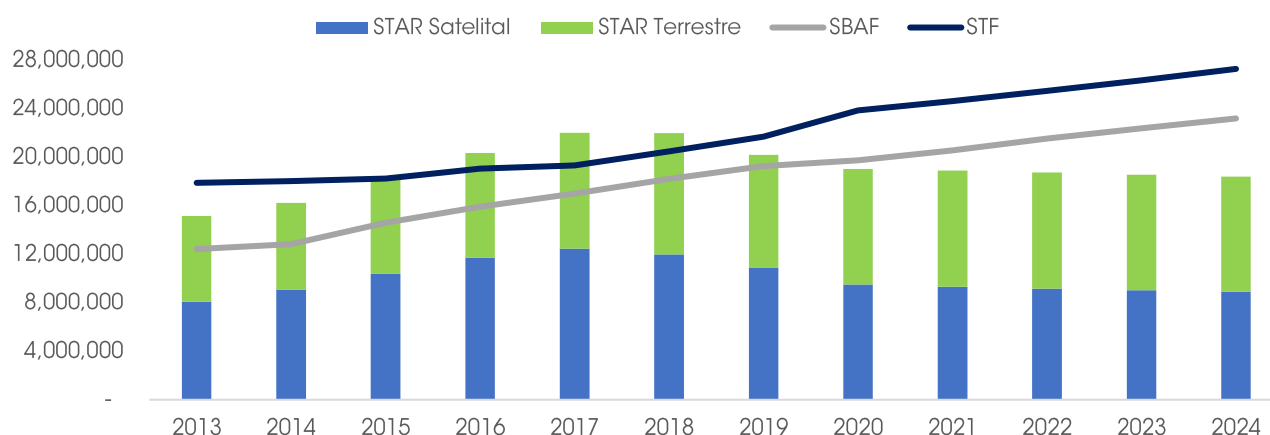
Figura 6. Distribución de los accesos del STAR por tecnología



Fuente: Elaboración propia con información del BIT.

En cuanto al número de usuarios del STAR para los próximos años, se espera que no se incremente de forma importante o incluso continúe disminuyendo. OMDIA estima que habrá 19.0 millones de accesos del STAR en 2020 y 18.4 millones en 2024.

Figura 7. Número de accesos de servicios de telecomunicaciones fijos, nivel nacional, proyecciones 2020-2024



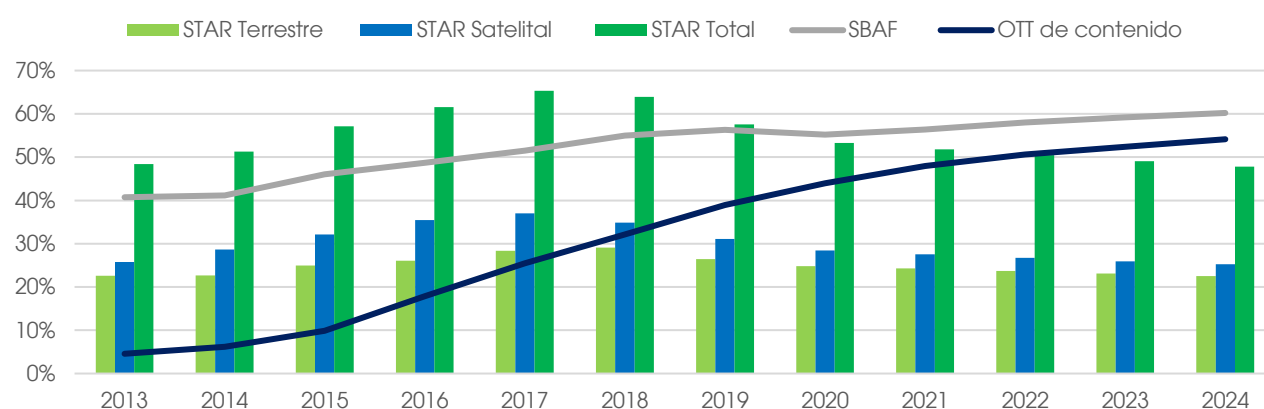
Fuente: Elaboración propia con información de OMDIA.

Nota: A partir del año 2020 las cifras presentadas son estimaciones.

3.1.4. Penetración

En cuanto a la penetración del STAR en México, se observa que tuvo un incremento de 2013 a 2016 y a partir de ese año ha registrado una tendencia de estable a decreciente; por su parte, la penetración del SBAF ha mostrado una tendencia creciente en el periodo 2013-2019. En 2019, la penetración del STAR fue de 58% (cincuenta y ocho por ciento) en términos de accesos, la del SBAF se ubicó en 56% (cincuenta y seis por ciento) y la de los Servicios OTT de contenido audiovisual fue de 39% (treinta y nueve por ciento).

Figura 8. Penetración del STAR, SBAF y OTT de contenidos audiovisuales (accesos por cada 100 hogares)



Fuente: Elaboración propia con información de Omdia, World Television Information Service (Informe al mes de octubre 2020).

Nota: A partir del año 2020 las cifras presentadas son estimaciones.

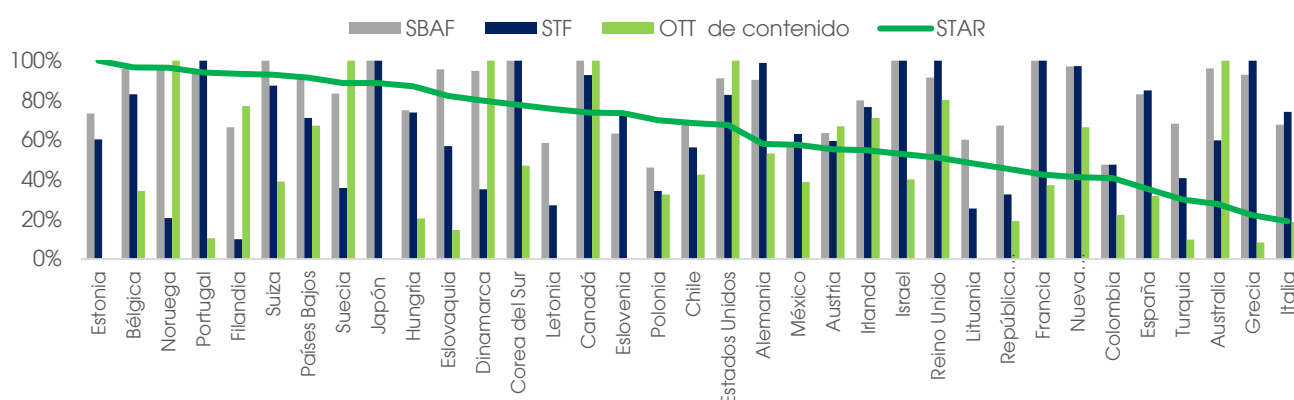
Es de observar que la caída en la penetración del STAR en los últimos tres años (2017 a 2019) está inducida por la caída en la penetración del STAR satelital, mientras que la penetración del STAR terrestre se ha mantenido e incluso ha crecido en el periodo señalado. La caída en la penetración del STAR satelital es precedida por un aumento inusual de usuarios (ver figura 5), lo cual puede atribuirse a la transición de la TV Abierta analógica a digital, hecho que es reconocido por proveedores como Televisa.¹⁷

Respecto al incremento de la penetración de los Servicios OTT de contenido audiovisual, se identifica que estos servicios son contratados, en su mayoría, por usuarios que también contratan el STAR: en 2017, 60.4% (sesenta punto cuatro) de los usuarios que contrataron un Servicio OTT de suscripción también contrataron el STAR, 67.29% (sesenta y siete punto veintinueve) en 2018 y 60.72% (sesenta punto setenta y dos) en 2019.¹⁸

Asimismo, vale la pena señalar que a pesar de que a través de los años la penetración del STAR y del SBAF son más cercanas, es relevante el porcentaje de hogares que contratan el STAR y no el SBAF: 38.8% (treinta y ocho punto ocho por ciento) para 2018 y 33.5% (treinta y tres punto cinco por ciento) para 2019,¹⁹ lo cual se debe tanto a las decisiones de consumo de los hogares como a la disponibilidad de los servicios. En particular, gran parte de la población contrata únicamente el STAR satelital, porque no existen redes terrestres o tiene presencia únicamente el AEPT, quien no provee el STAR.

En comparación con algunos países que integran la OCDE, la penetración del STAR en México se encuentra en niveles relativamente bajos, situación que también se observa en el SBAF, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 9. Penetración del STAR, SBAF, STF y OTT de contenido (accesos por cada 100 hogares), 2019



Fuente: Elaboración propia con información de OMDIA, World Television Information Service (informe al mes de octubre 2020).

Nota: En algunos casos la penetración de Servicios OTT de contenido es mayor a la del SBAF, debido a que la penetración de OTT se basa en el total de suscripciones, no en hogares únicos (algunos hogares tienen más de una suscripción).

¹⁷ En su reporte anual 2018, Televisa señala que *"(d)urante 2017, Sky se vio afectado por un alto crecimiento inusual de las adiciones netas en 2016 debido al apagón analógico."* (énfasis añadido). Página 125 del Reporte Anual 2018 de Televisa, disponible en: <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2018/reporte-anual-2018.pdf>

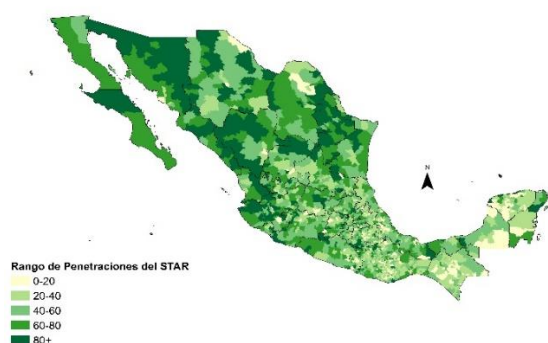
¹⁸ ENCCA 2017, ENCCA 2018 y ENCCA 2019.

¹⁹ ENDUTIH 2018 y ENDUTIH 2019.

También cabe señalar que las condiciones de penetración no son homogéneas en todos los municipios del país, pues mientras en algunos la penetración es mayor a 80% (ochenta por ciento), como Querétaro, Cuernavaca, Pachuca de Soto, Solidaridad y Cuajimalpa de Morelos, en otros es de apenas 1% (uno por ciento), como Aldama, Benemérito de las Américas, Maravilla Tenejapa, Marqués de Comillas y San Andrés Duraznal, Chiapas, y Acatepec, Cochoapa el Grande, José Joaquín de Herrera e Iliatenco, Guerrero.

Figura 10. Penetración del STAR (accesos por cada 100 hogares) por municipio, 2019

a) *Mapa de penetración del STAR por rango de penetración*



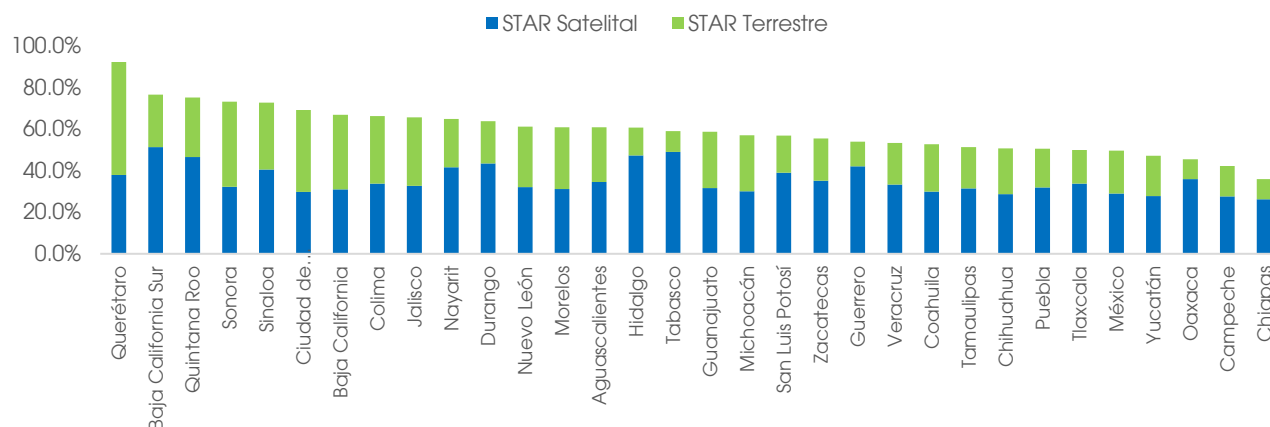
b) *Número de municipios por rango de penetración*

Rango de penetración (%)	# de municipio
0	1
1-20	318
20-40	722
40-60	625
60-80	424
Mayor a 80	367
Total	2,457

Fuente: Elaboración propia con información del BIT y CONAPO.

Asimismo, la penetración del STAR es distinta por Entidad Federativa: mientras en Querétaro es de 92.4% (noventa y dos punto cuatro por ciento), en Chiapas es de apenas 36.0% (treinta y seis por ciento). Además, existen diferencias por tipo de tecnología: el STAR terrestre tiene mayor penetración que el STAR satelital en Querétaro, Sonora, Estado de México, Baja California y Jalisco, mientras que en el resto de entidades el STAR satelital tiene mayor penetración que el STAR terrestre, destacadamente en Hidalgo, Tabasco, Guerrero, Oaxaca y Chiapas.

Figura 11. Penetración del STAR (accesos por cada 100 hogares) por Entidad Federativa, 2019



Fuente: Elaboración propia con información del BIT y CONAPO.

3.2. Proveedores

En la prestación del STAR en México participan agentes económicos con diferentes tecnologías y cobertura. Los principales proveedores del STAR se encuentran presentes a nivel nacional o en varias regiones del país y ofrecen el servicio de manera individual (*single play*) o en conjunto con otros servicios de telecomunicaciones (*doble play* y *triple play*), haciendo uso de tecnologías satelitales y/o terrestres.

Cuadro 1. Principales proveedores del STAR, diciembre de 2019

Proveedor	Descripción	Concesionarios del STAR (tecnología)	Modalidad de provisión del STAR	Cobertura (# de municipios)
Televisa	Encabezado por Grupo Televisa, S.A.B. y controlado en última instancia por Emilio Azcárraga Jean; participa en la provisión del STAR, SBAF, STF, TV Abierta, servicio de radiodifusión sonora, medios impresos y contenidos audiovisuales. ²⁰	SKY (satelital)	<i>Single play</i> y <i>doble play</i> (STAR + SBAF)	2,408
		Cablemás, Telecable, Cablevisión, S.A. de C.V., FTTH de México, S.A. de C.V., TVI y TV Cable de Oriente, S.A. de C.V. (cable) ¹	<i>Single play</i> , <i>doble play</i> (STAR + SBAF), (STAR + STF) y <i>triple play</i> (STAR + SBAF + STF)	260
Megacable	Encabezado por Megacable Holdings, S. A. B. de C. V. y controlado en última instancia por la familia Bours; participa en la provisión del STAR, SBAF, STF y contenidos audiovisuales. ²¹	Mega Cable, S.A. de C.V. y Megacable Comunicaciones de México, S.A. de C.V. (cable)	<i>Single play</i> , <i>doble play</i> (STAR + SBAF), (STAR + STF) y <i>triple play</i> (STAR + SBAF+STF)	299
Dish	Controlado por la familia Vargas, quien participa en la provisión del STAR, servicio de radiodifusión sonora, contenidos audiovisuales y telecomunicaciones. ²²	Dish (satelital)	<i>Single play</i> y <i>doble play</i> (STAR + SBAF)	2,398
Total Play	Pertenece a Grupo Salinas, controlado por el C. Ricardo Benjamín Salinas Pliego; participa en la provisión del STAR, SBAF y STF. ²³	Total Play (IPTV)	<i>doble play</i> (STAR + SBAF) y <i>triple play</i> (STAR + SBAF+STF)	86

²⁰ Reporte Anual Televisa 2019, disponible en: <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2019/reporte-anual-2019.pdf>, https://www.izzi.mx/paquetes3/goo/mp/tv?gclid=EAlalQobChMI453V0aOl6wIV05FbCh34EA-TEAAYASAAEgJSEfD_BwE, y https://skypaquetes.mx/s/sky/combo-sky.html?gclid=EAlalQobChMIpOiOw6al6wIVufHjBx3o4gZIEAAYASAAEgI2ofD_BwE

²¹ Reporte Anual Megacable 2019, disponible en: https://www.bmv.com.mx/docs-pub/infoanua/infoanua_1009899_2019_1.pdf y <https://www.megacable.com.mx/home>

²² Para mayor referencia ver: <http://www.mvs.com/dish.acercade>, <https://mvs.com/general.acercade>, <https://ventasweb.dish.com.mx/paquetes.php> y <http://fpop.com.mx/>

²³ Para mayor referencia ver: <https://www.totalplay.com.mx/totalplay> y <https://www.gruposalinas.com/documents/es/Grupo-Salinas-es.pdf> y <https://www.gruposalinas.com/es/totalplay>

Proveedor	Descripción	Concesionarios del STAR (tecnología)	Modalidad de provisión del STAR	Cobertura (# de municipios)
STAR TV	Pertenece a Star Group, controlado en última instancia por el C. José de Jesús Aguirre Campos; participa en la provisión del STAR, SBAF, medios impresos y digitales y servicios de radiodifusión sonora. ²⁴	STAR TV (satelital)	Single play y doble play (STAR + SBAF)	1,835
Otros	TV Rey. Controlado por la familia Godínez Sahagún, participa en la provisión del STAR, SBAF y STF. ²⁵	TV Rey de Occidente, S.A. de C.V. (cable)	Single Play, Triple play (STAR + SBAF + STF)	23
	Aire Cable. Controlado por la familia Bazán Ancira, participa en la provisión del STAR y SBAF. ²⁶	Aire Cable, S.A. de C.V. (microondas)	Doble play (STAR + SBAF)	
	Ultravisión. Controlado por la familia Zorrilla, participa en la provisión del STAR y SBAF. ²⁷	Ultravisión, S.A. de C.V. (microondas)	Single play	

Fuente: Elaboración propia con información del BIT, RPC (ofertas registradas en 2020) y las páginas de internet de los operadores, consultadas el 18/08/2020.

Nota: La cobertura que se presenta para TV Rey, Aire Cable y Ultravisión corresponde al último periodo en el cual reportaron accesos del STAR desagregados a nivel municipal (TV Rey en el 3T 2016, Aire Cable en el 4T 2016 y Ultravisión el 3T 2016).

Asimismo, se identifican al menos 297 proveedores del STAR de menor escala que ofrecen el servicio ya sea de forma individual o en paquete con otros servicios de telecomunicaciones. De 198 de los 297 proveedores, se cuenta con información desagregada de su cobertura, y se identifica que ofrecen el servicio en un promedio de 4 municipios, tienen presencia en 31 Entidades Federativas y en un total de 582 municipios del país. Asimismo, de 262 de los 297 proveedores, se cuenta con información de sus ofertas.

Cuadro 2. Proveedores del STAR de menor escala

Proveedor	Municipios con presencia	Proveedor	Municipios con presencia	Proveedor	Municipios con presencia
Abelardo Arevalo Rodriguez	1	Alicia Castañeda Moreno	2	Cable del Valle de Toluca, S.A. de C.V.	3
Adolfo Merino Medina	8	Alvaro Garrido Martinez	1	Cable Diversion Eligama, S.A. de C.V.	1
Agustin Perez Vieyra	2	Ana Belen Ramirez Gutierrez	3	Cable Diversion, S.A. de C.V.	1
Alberto Mendez Solis	1	Ana Cristina Ochoa Diaz	2	Cable Kilometro 50, S.A. de C.V.	1
Alejandro Alfonso Melgarejo	1	Antonio Sierra Cardenas	4	Cable Red Acuña, S.A. de C.V.	1
Altamirano	1	Asuncion de María Cueto de La O	3	Cable Sistema del Centro, S.A. de C.V.	8
Alejandro Maffuz Aziz	3	Baldemar Delgado Lopez	2	Cable Tec de Tlaltenango, S.A. de C.V.	3
Alejandro Melgarejo Cortes	3	Banda Ancha, S. de R.L. de C.V.	4		
Alejandro Salvador Alejos Miskez	6	Blanca Laura Flores Fernandez	4		
Alfonso Poot Cruz	3	Cable Conexion, S.A. de C.V.	1		
Alfredo Muñoz Guizar	1				

²⁴ Para mayor referencia ver: <http://www.stargroup.com.mx/servicios.php> y <https://startvmexico.com/paquetes/> y <https://startvmexico.com/cobertura/>

²⁵ Para mayor referencia ver: <http://www.tvrey.mx/historia-tvrey> y <http://www.tvrey.mx/triple-playtvrey>

²⁶ Para mayor referencia ver: <https://airecable.com/> y <https://airecable.com/residencial/>

²⁷ Ultravisión solicitó en mayo de 2020, la renuncia respecto a la prestación del STAR en la cobertura autorizada en el título de concesión única para uso comercial. Asimismo, Ultravisión continúa ofreciendo servicios de Internet. Para mayor referencia ver: https://rpc.ift.org.mx/vrpc/pdfs/96721_200608155710_1437.pdf y <https://www.ultranet.com.mx/>

Proveedor	Municipios con presencia	Proveedor	Municipios con presencia	Proveedor	Municipios con presencia
Cable Vision Regional, S.A. de C.V.	15	Hipercable de Monclova, S.A. de C.V.	2	Miguel Ovando de Paz	9
Cable Y Mas, S.A. de C.V.	1	Imagen Stvc, S.A. de C.V.	3	Multiplus Tv, S.A. de C.V.	20
Cable Z, S.A.	1	Impacto Telecomunicaciones, S.A. de C.V.	2	Multiservicio de Sabancuy, S.A. de C.V.	1
Cablemar T.V., S.A. de C.V.	8	Integra Comunicaciones, S.A. de C.V.	3	Multitele, S.A. de C.V.	1
Cables de La Bahia, S.A. de C.V.	1	Inter Cable Conexion, S.A. de C.V.	2	Nora Angelica Garcia Nocetti	3
Cablevision de Apatzingan, S.A. de C.V.	5	Intercable del Mayab, S. de R.L. de C.V.	5	Octavio Vazquez Aragon	1
Cablevision de Calkini, S.A. de C.V.	1	Intercomunicaciones Uryme del Valle, S.A. de C.V.	3	Omnicable, S.A. de C.V.	1
Cablevision de Nunkini, S.A. de C.V.	1	Irene Marquez Olivares	2	Operadora Bopa S.A. de C.V.	1
Cablevision de Pomuch, S.A. de C.V.	1	Isalia Moreno Zetina	1	Opticable, S.A. de C.V.	1
Carlos Aviña Zamora	1	Jace Telecom, S.A. de C.V.	1	Radio Baja, S.A. de C.V.	1
Carlos Legaspi Fernandez	4	Jaime Arturo Sierra Cardenas	7	Raul Olvera Martinez	3
Carmen Coba Javier	1	Jaime Sanchez Sanchez	1	Redes de Informacion Y Entretenimiento, S.A. de C.V.	1
Catarino Perez Angeles	1	Javier Arturo Perez Monter	1	Remote Sports Network, S.A. de C.V.	1
Cesar Raul Fuentes Medina	6	Jerman Gonzalez Cordova	1	Rene Paulino Ortiz Alvarez	12
Comcab, S.A. de C.V.	3	Jesus Piñeiro Ramirez	2	Ricardo Cruz Campos	4
Comercicable, S.A. de C.V.	15	Jesus Rueda Diaz	1	Roberto Antonio Morales Ponce de Leon	1
Comunicacion B15, S.A. de C.V.	8	Jorge Adalberto Esperon Heredia	1	Roberto Lopez Bravo	1
Concepcion Sanchez Abraham	1	Jorge Alfonso Aguilar Ibarra	6	Rodrigo Alvarez Zenteno	3
Conexion Digital de Jerez, S.A. de C.V.	1	Jorge Antonio Reyes Flores	5	Rolando Ramiro Gonzalez Treviño	6
Consorcio de Radiodifusoras de Mexico, S.A. de C.V.	1	Jorge Arturo Vielma Perez	3	Sandra Elia Perez Monter	1
Convergencia Interactiva, S.A. de C.V.	5	Jorge Dominguez Espinosa*		Sara Quiroz Chapa	10
Corporativo Frabe, S. de R.L. de C.V.	11	Jorge Humberto Martinez Anzures	1	Señal Interactiva, S.A. de C.V.	4
Corporativo Victoria, S.A. de C.V.	4	Jose Alfredo Morales Morales	2	Sierra Norte Television Por Cable, S.A. de C.V.	2
Cosmored La Huerta, S.A. de C.V.	10	Jose Antonio Chavero Sousa	1	Sistema Cv Siete, S.A. de C.V.	1
Cosmored Nuevo Vallarta, S.A. de C.V.	1	Jose Antonio Marañña Ricaño	2	Sistema de Cable Hkan, S.A. de C.V.	1
Cosmored Puerto Vallarta, S.A. de C.V.	1	Jose Armando Bribiesca Ramirez	5	Sistema de Telecomunicaciones Via Satelite de Quiroga, S.A. de C.V.	1
Daniel Garcia Godinez	4	Jose Cipres Villaseñor	2	Sistema de Television Por Cable de Pichucalco, S.A. de C.V.	3
David Arvizu Rashid	1	Jose Guadalupe Zuno Cuellar	4	Sistemas de T.V. Cable Vida, S.A. de C.V.	3
Digicable, S.A. de C.V.	2	Jose Julian Sacramento Garza	1	Sistemas Y Multiservicios de China, S.A. de C.V.	1
Diversicable, S.A. de C.V.	3	Jose Luis Chavero Resendiz	1	Sofia Valanci Penagos	1
Eduardo Treviño Nuñez	1	Jose Luis Oliva Cano	1	Star Net, S.A. de C.V.	9
Elia Ruiz Noguera*		Jose Manuel Quintero Barrera	1	T.V. Cable de Hunucma, S.A. de C.V.	1
Elora Sierra Cardenas	1	Juan Manuel Guzman Murillo	1	Tele Comarca, S.A. de C.V.	16
Enrique Sosa Duarte	1	Juan Pablo Ochoa Diaz	4	Telecab, S.A. de C.V.	6
Entretenimiento Y Telecomunicaciones, S.A. de C.V.	1	Julio Rodrigo Tenorio Ramirez	1	Telecable Bacalar, S.A. de C.V.	1
Estructuras Metalicas E Instalaciones Especializadas, S.A. de C.V.	2	Kblex, S.A. de C.V.	1	Telecable de Chiantla, S.A. de C.V.	2
Extravision Comunicacion, S.A.P.I. de C.V.	8	Lauro Mundo Gutierrez	5	Telecable de Coahuayana, S.A. de C.V.	6
Fabrizio Paredes Ceballos	2	Leidy Mariana Morales Coello	1	Telecable de Coeneo, S.A. de C.V.	8
Felipe Vaca Ibarra	3	Leonardo Julian Lopez Sainz Puga	3	Telecable de Cortazar, S.A. de C.V.	1
Fernando Sahagun Pelayo	1	Luis Abelardo Gonzalez Galindo	5	Telecable de Rioverde, S.A. de C.V.	2
Francisco Javier Fimbres Durazo	1	Luis Fernando Herrejon Campos	3	Telecable de Tamayo, S.A. de C.V.	4
Fuentes Y Fuentes Telecom, S.A. de C.V.	2	Luis Miguel Oliva Cano	1	Telecable de Tekax, S.A. de C.V.	5
Gabriel Butron Chiapa	3	Luis Rodolfo Shears Guerra	4	Telecable de Ticul, S.A. de C.V.	4
Gigacable de Aguascalientes, S.A. de C.V.	2	Ma. Emma Medina Cardenas	1	Telecable de Tierra Caliente, S.A. de C.V.	7
Grupo Josmar Telecom, S.A. de C.V.	5	Maira Araceli Rosales Armas	2	Telecable de Xaltianguis, S.A. de C.V.	8
Guadalupe Bolaños Godinez*		Marbella Clementina Alcazar Coutiño	1	Telecable Reforma, S.A. de C.V.	1
Guillermo Garza Castillo	1	Marco Antonio Gazano Guerrero	1	Telecom Nacional, S. de R.L. de C.V.	9
Guillermo Zarate Garcia	13	Marco Antonio Rosales Herrera	18		
Hector Hugo Martinez Sierra	1	Margarita Cipres Cruces	4		
		Margarita Guadalupe Borboa Garcia	1		
		Maria Celeste Andrade Diaz	4		
		Maria del Rosario Sanchez Meza	1		
		Maria Raquel Uitzil Mex	1		
		Mariano Gerardo Espinosa Espinosa	1		
		Mario Alberto Radilla Hernandez	7		
		Marla Santa Ella Rodriguez	4		
		Maxicable de Mexico, S.A. de C.V.	2		
		Miguel Angel Herrera Hou	1		

Proveedor	Municipios con presencia	Proveedor	Municipios con presencia	Proveedor	Municipios con presencia
Telecomunicaciones de Cerritos, S.A. de C.V.	2	Comunicaciones Electronicas Del Bravo, S.A. de C.V.	N.D.	Operadora de Cable del Centro S.A. de C.V.	N.D.
Teledistribucion Por Cable, S.A. de C.V.	3	Comunidad Indigena de nuevo San Juan Parangaricutiro, Michoacan	N.D.	Operadora One, S.A. de C.V.	N.D.
Teleredes de Ocotlan, S.A. de C.V.	5	Consorcio TV Cable S.A. de C.V.	N.D.	Oscar Perez Barros	N.D.
Telesistemas Peninsulares, S.A. de C.V.	46	Construccion Y Servicios Integrales Sigma, S.A. de C.V.	N.D.	Probert Comunicaciones, S.A. de C.V.	N.D.
Telesistemas Potosinos, S.A. de C.V.	2	Corporativo Frabe, S. de R.L. de C.V.	N.D.	Promocion y Asesoría Integral de Telecomunicaciones, S.C.	N.D.
Television de Pedro Escobedo, S.A. de C.V.	4	Cristian Rafael Jacobo Gutierrez	N.D.	Rafael Sanchez Nazariaga	N.D.
Television Por Cable Tepa S.A. de C.V.	10	Daniel Cayetano Chiapa Chavarria	N.D.	Ramoncita Esparza Gonzalez	N.D.
Television Por Cable Tonina, S.A. de C.V.	1	Deltacable, S.A. de C.V.	N.D.	Raul Xavier Gonzalez Valdez	N.D.
Tomas Cristobal Cruz	1	Desarrollos De Sistemas De Television, S.A. de C.V.	N.D.	RBA CATV, S.A. de C.V.	N.D.
Transnagar Pacifico Sur, S.A. de C.V.	1	Econo Cable, S.A. de C.V.	N.D.	Ricardo Javier Moreno Padilla	N.D.
Tv Cable Central Mexicano, S.A. de C.V.	6	Estv Cable, S.A. de C.V.	N.D.	Servicios de Cable y Telecomunicaciones, S.A. de C.V.	N.D.
Tv Cable de Jaltepec, S.A. de C.V.	1	Fernando Cuervo Amilpas	N.D.	Servicios Multiples Hopelchen, S.A. de C.V.	N.D.
Tv Cable del Guadiana, S.A. de C.V.	23	Francisco Guerra Garcia	N.D.	Sistema Tv Digital, S.A. de C.V.	N.D.
Tv Ojo Caliente, S.A. de C.V.	4	Francisco Javier Arizaga Duran	N.D.	Smart Cable, S.A. de C.V.	N.D.
Usa Telecom, S. de R.L. de C.V.	23	Francisco Jose Alejandro Martinez Ruiz	N.D.	Super Cable del Sureste S.A. de C.V.	N.D.
Vicente Gonzalez Recamier	3	Ftth Net, S.A. de C.V.	N.D.	Supercable S.A. de C.V.	N.D.
Villavision, S.A. de C.V.	1	Gerardo Paredes Ceballos	N.D.	T.V. De Milpa Alta, S.A. de C.V.	N.D.
ABA Telecomunicaciones, S.A. de C.V.	N.D.	Grupo Domibol Telesur, S.A. de C.V.	N.D.	T.V. Satelite de Tenabo, S.A. de C.V.	N.D.
Acceso Por Redes Lgc S.A. de C.V.	N.D.	Grupo Multiglobal, S.A. de C.V.	N.D.	Tele Imagen por Cable, S. de R.L. de C.V.	N.D.
Ada Cristina Magaña Castro	N.D.	Guillermo Medellin Milan	N.D.	Telecable de Cuernavaca, S.A. de C.V.	N.D.
Alejandra Ponce De Leon Orozco	N.D.	Gustavo Artemio Arciniega Sanchez	N.D.	Telecable de Ojuelos, S.A. de C.V.	N.D.
Alfredo Perez Ramos	N.D.	Hermovision, S. de R.L. de C.V.	N.D.	Telecable del Mineral, S.A. de C.V.	N.D.
Audicable, S.A. de C.V.	N.D.	Hortensia Toscano Mora	N.D.	Telecable del Noreste, S.A. de C.V.	N.D.
Aurora Fuentes Peña	N.D.	I.T.T. Intercable	N.D.	Telecable del Norte del Estado de Mexico, S.A. de C.V.	N.D.
Axel Volker Bierbaum Mendez	N.D.	Telecomunicaciones S.A. de C.V.	N.D.	Telecomunicaciones de China Nuevo Leon, S.A. de C.V.	N.D.
Bernabe Enriquez Monroy	N.D.	Internacional Lamothe, S.A. de C.V.	N.D.	Television de Monclova, S.A.	N.D.
Cable de Teopisca, S.A. de C.V.	N.D.	Iris Paola Ortiz Onorio	N.D.	Television por Cable Atlixintla, S.A. de C.V.	N.D.
Cable del Bravo, S.A. de C.V.	N.D.	Jaime Arturo Sierra Gonzalez	N.D.	Tv Cable de Jimenez Chihuahua, S.A. de C.V.	N.D.
Cable Rio Azul, S.A. de C.V.	N.D.	Jesus Miguel Fernandez Guerrero	N.D.	Tv de Calpulalpan, S.A. de C.V.	N.D.
Cable Salto de Agua, S.A. de C.V.	N.D.	Jose Manuel Cristobal Cruz	N.D.	Unet Telecomunicaciones, S.A. de C.V.	N.D.
Cable Sur, S.A. de C.V.	N.D.	Jose Martinez De Escobar Herrera	N.D.	Union de Cableros del Sur, S.A. de C.V.	N.D.
Cable Web, S.A. de C.V.	N.D.	Jose Ramon Martinez Dominguez	N.D.	Valle Tv S.A. de C.V.	N.D.
Cable Y Comunicacion Mexicana, S. de R.L. de C.V.	N.D.	Juan Carlos Salamanca Uranga	N.D.	Varivision de Baja California, S.A. de C.V.	N.D.
Cableregion, S.A. de C.V.	N.D.	Karla Alicia Barrios Guzman	N.D.	Vdt Comunicaciones, S.A. de C.V.	N.D.
Carlos Adrian Barrios Guzman	N.D.	Lucia Armenta Guzman	N.D.	Victoria Noemi Canto Chacon	N.D.
Carlos Eduardo Juaristi Castellanos	N.D.	Luis Alberto Alonzo Magaña	N.D.		
Carlos Jesus Flores Meza	N.D.	Lumenet Comunicaciones, S. de R.L. de C.V.	N.D.		
Ciber Cable S.A. de C.V.	N.D.	Manuel Enrique Velazquez Vaughan	N.D.		
Comercializadora Ginet S.A. de C.V.	N.D.	Maria Del Rosario Manuel Pineda	N.D.		
		Maria Eugenia Sanchez Espinola	N.D.		
		Mario Octavio Ventura Ramirez	N.D.		
		Medardo Castillo Valle	N.D.		
		Obdulia Nava Becerril	N.D.		

Fuente: Elaboración propia con información del RPC, al 17 de marzo de 2020. Los proveedores que se incluyen son aquellos para los cuales se cuenta con información de tarifas vigentes de ofertas que incluyen el STAR, o para los cuales se cuenta con información de su cobertura desagregada a nivel municipal. Se indica con N.D. en caso de que no se cuente con información de la cobertura desagregada a nivel municipal.

3.2.1. Participaciones actuales a nivel nacional

En el siguiente cuadro se presentan las participaciones de los proveedores del STAR (incluyendo todas las modalidades de comercialización del servicio) a nivel nacional, en términos del número de accesos y de suscriptores.

Cuadro 3. Participaciones en el STAR, nivel nacional, en términos de accesos y suscriptores, 4T 2019

Proveedores	Suscriptores	Participación de suscriptores (%)	Accesos	Participación de accesos (%)
Televisa	11,315,679	64.31	13,102,391	64.74
satelital	7,052,702	40.08	8,781,367	43.39
cable	4,262,977	24.23	4,321,024	21.35
Megacable	3,225,341	18.33	3,225,342	15.94
Dish	1,753,837	9.97	2,486,393	12.28
Total Play	1,063,953	6.05	1,063,953	5.26
STAR TV	211,553	1.2	337,444	1.67
Otros	24,061	0.14	24,158	0.12
Total	17,594,424	100	20,239,695	100.00

Fuente: Elaboración propia con información del BIT.

Nota: "Otros" incluye a TV Rey, Airecable y Ultravisión.

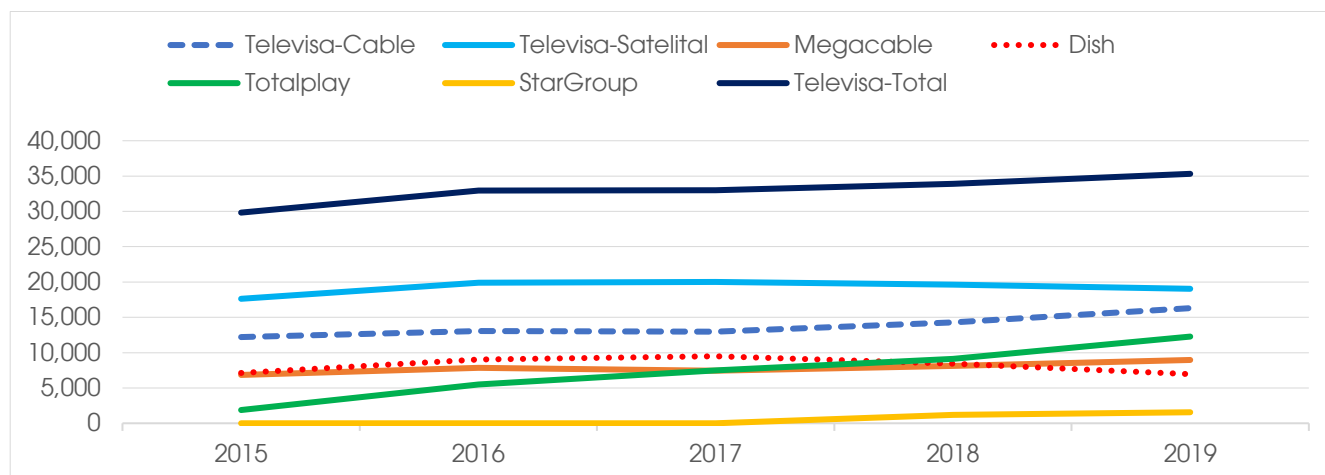
Como se observa, el principal proveedor del STAR a nivel nacional es Televisa, el cual es el único proveedor que ofrece el servicio a través de tecnología satelital y terrestre. Los siguientes competidores más relevantes en la provisión del STAR a nivel nacional, en términos del número de accesos o suscripciones al 4T 2019, son en orden descendente: Megacable, Dish, Total Play y STAR TV.

Como se señaló anteriormente, además de los principales proveedores del STAR, existen proveedores de menor escala que ofrecen el STAR a nivel local o regional. Si bien no se cuenta con información de la cantidad de accesos o suscripciones que tienen estos proveedores, se tiene información sobre las características de sus ofertas (sección 3.3.) y de su cobertura (sección 4.2.2).

3.2.2. Ingresos, rentabilidad y ARPS

Las diferencias en el número de accesos o suscriptores entre proveedores del STAR, también se reflejan en sus ingresos. Entre 2015 y 2019, Televisa se ha mantenido como el principal proveedor en términos de ingresos; se observa que los ingresos de su segmento de cable se han incrementado en el tiempo mientras que los ingresos de su segmento satelital han disminuido. En cuanto al resto de los principales proveedores del STAR, tanto Megacable como Total Play han incrementado su volumen de ingresos, mientras que Dish ha registrado una disminución, principalmente entre 2017 y 2019.

Figura 12. Ingresos de los principales proveedores del STAR (millones de pesos)



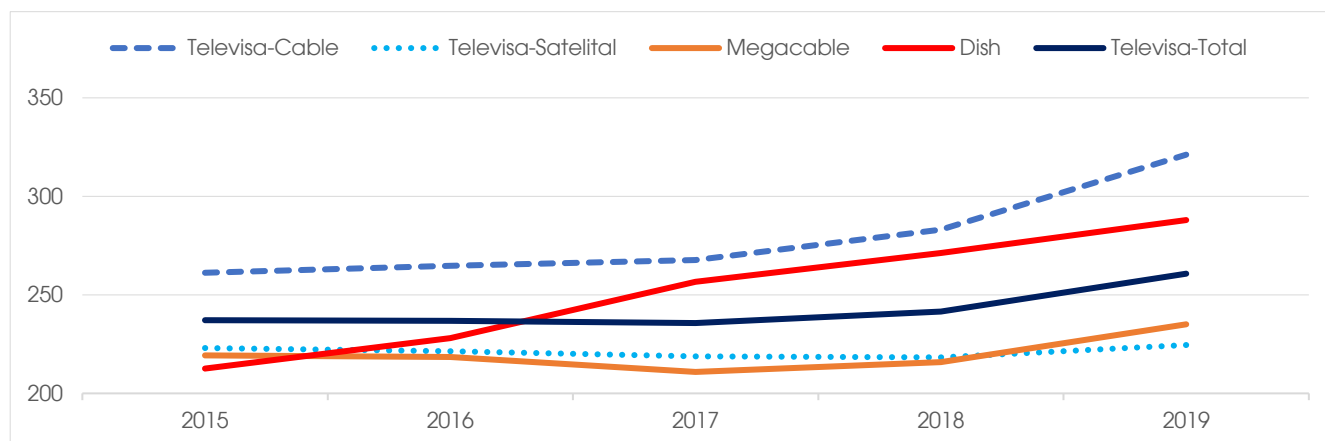
Fuente: Elaboración propia con información de:

- Estados financieros anuales de Televisa (2017 y 2019), disponibles en: <http://www.televisair.com/es-ES/reports-and-filings/annual>
- Informes anuales de Megacable (2016, 2017 y 2019), disponibles en: http://inversionistas.megacable.com.mx/reportesES_pdf/Anual2016.pdf
- BIT, para Dish y Total Play.

Nota: Total Play no reporta ingresos del STAR de manera separada, así que la gráfica muestra los ingresos por la provisión del STAR, SBAF y STF.

Respecto al ingreso promedio por suscriptor o ARPS de los principales proveedores del STAR, se observa que se ha incrementado en los últimos años, principalmente para Televisa-terrestre y Dish.

Figura 13. Ingreso promedio por suscriptor de los principales proveedores del STAR (pesos nominales al mes)



Fuente: Elaboración propia con información de suscriptores del BIT para todos los operadores, información de ingresos del BIT para Dish, así como:

- Estados financieros anuales de Televisa (2017 y 2019), disponibles en: <http://www.televisair.com/es-ES/reports-and-filings/annual>
- Informes anuales de Megacable (2016, 2017 y 2019), disponibles en: <http://inversionistas.megacable.com.mx/reportes.php>.

Nota: No se cuenta con información de Total Play para calcular ingreso promedio por suscriptor del STAR.

3.3. Características de las ofertas comerciales y precios

3.3.1. Composición de ofertas básicas

De un análisis de las ofertas de los principales proveedores del STAR en México, se identifica que éstas incluyen diferentes tipos de canales de programación y servicios complementarios, que se pueden agrupar en las siguientes categorías:

- **Canales de TV Abierta**, disponibles para los suscriptores del STAR principalmente a través de las reglas de *Must carry / Must offer* y la medida Décima Novena de la Resolución de Preponderancia en Radiodifusión.
- **Canales básicos** de diversas categorías, disponibles para todos los suscriptores del STAR pues se incluyen en los paquetes básicos. Los proveedores del STAR generalmente adquieren estos canales mediante el pago de una tarifa por suscriptor. Por ejemplo, Warner Channel, History y National Geographic.
- **Canales Premium**, disponibles para los suscriptores del STAR de paquetes de mayor costo que el del paquete básico o del servicio “a la carta”. Estos canales suelen incluir contenido de alto valor para los usuarios o enfocados en deportes, películas o contenido para adultos. Algunos ejemplos son HBO, Fox Premium y Playboy.
- **Pago por evento**, tales como eventos deportivos, disponibles para ser visualizados en vivo o hasta cierto número de veces, a cambio de un pago adicional.
- **Complementos**, como Servicios OTT de contenido audiovisual que se ofrecen en conjunto con paquetes del STAR o mediante un pago adicional, tales como Netflix, Blim tv, Claro Video y Acorn TV. Además, varios proveedores ofrecen aplicaciones y funciones adicionales.²⁸

Además, es posible clasificar los canales del STAR en las siguientes categorías programáticas: **TV Abierta, Series y películas, Entretenimiento, Música, Infantil, Fáctico, Deportes, Informativo y Otros.**

En precedentes decisorios del Instituto relacionados con el análisis de concentraciones, se ha reconocido que los canales de distintas categorías programáticas se usan de forma complementaria por los proveedores del STAR para conformar ofertas a nivel minorista.²⁹ En ese sentido, para que las ofertas de los proveedores del STAR puedan ser atractivas para los usuarios finales, éstas deben incluir contenidos de las distintas categorías programáticas.

²⁸ Por ejemplo, las aplicaciones para acceder al servicio de TV Everywhere o la *Skill* de voz de Total Play con Amazon Alexa (ver: <https://www.totalplay.com.mx/alexa>).

²⁹ Ver como referencia las resoluciones emitidas por el Pleno del Instituto en los expedientes E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013, UCE/CNC-004-2016 y UCE/CNC-001-2018, disponibles en http://apps.ift.org.mx/publicdata/Version_Publica_P_IFT_EXT_150814_195.pdf, http://apps.ift.org.mx/publicdata/VP_P_IFT_150817_487.pdf y <http://apps.ift.org.mx/publicdata/verpubpiff110319122canx.pdf>, respectivamente.

Por ejemplo, en la ENCCA 2019, 36% de los hogares con STAR señalaron que la principal razón para contratar este servicio es tener más opciones de contenidos y canales.³⁰ En el mismo sentido, en la Segunda Encuesta a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones (2019), los usuarios refieren que la importancia del STAR radica, entre otras cosas, en la mayor disponibilidad de contenido.³¹

En ese contexto, la conformación de los paquetes básicos de menor costo proporciona una referencia para comparar la diversidad de canales que están disponibles para todos los usuarios del STAR. En el siguiente cuadro se presenta la conformación de paquetes básicos ofrecidos por los principales proveedores del STAR a los usuarios finales y se identifica que incluyen, **en promedio, 74 canales del STAR: 18 canales de TV Abierta, 16 de Series y películas, 8 de Entretenimiento, 3 de Música, 7 de Infantil, 6 de Fácticos, 8 de Deportes, 4 de Informativo y 3 de Otros.**

³⁰ ENCCA 2019. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/01encca2019vp.pdf>

³¹ Segunda Encuesta 2019. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/segundaencuesta2019vacc.pdf>

Cuadro 4. Conformación de paquetes básicos ofrecidos por principales proveedores del STAR, agosto de 2020

	Categoría programática / Oferta	IZZI Pack TV \$230 ¹	Dish BASICO \$216 ²	Dish BASICO MÁS \$281 ³	VeTV \$209 ⁴	VeTv PLUS \$259 ⁵	Total Play INICIAL \$639 ⁶	MEGACABLE Conecta ⁷	STAR TV NOVA \$199 ⁸	Promedio
Tv Abierta	A+	1			1	1	1		1	0.6
	ADN40	1			1	1	1	1	1	0.8
	AZTECA 7	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	AZTECA UNO	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	AZTECA UNO -1HRS.						1			0.1
	AZTECA UNO -2HRS.						1			0.1
	C7							1		0.1
	CANAL 14	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	CANAL 22	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	CANAL 22.2	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	CANAL 4 GDL							1		0.1
	CANAL 44							1		0.1
	CANAL 5	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	CANAL DEL CONGRESO				1	1	1	1	1	0.6
	CANAL ONCE	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	EXCELSIOR TV				1	1	1			0.4
	FORO TV	1			1	1	1		1	0.6
	IMAGEN TV		1	1	1	1	1	1	1	0.9
	INGENIO TV	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	LAS ESTRELLAS	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	MÁS VISION							1		0.1
	MILENIO	1	1	1			1		1	0.6
	MULTIMEDIOS	1						1		0.3
	MVS TV		1	1				1		0.4
	NU9VE				1	1	1	1	1	0.6
	ONCE NIÑAS Y NIÑOS	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	QUIERO TV						1	1		0.3
	TELERITMO		1	1			1			0.4
	TELEVISIÓN MEXIQUENSE				1	1				0.3
	TV UNAM	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	TOTAL	16	15	15	19	19	23	22	18	18.4
Series y Películas	A3S			1						0.1
	AMC	1			1	1	1	1		0.6
	AXN		1	1		1	1	1	1	0.8
	AZCINEMA						1			0.1
	CINECANAL		1	1						0.3
	CINELATINO		1	1				1		0.4
	CINEMAX	1	1	1	1	1	1		1	0.9
	CINE MEXICANO							1		0.1
	CINE MEXICANO DELAY							1		0.1
	DE PELICULA	1			1		1		1	0.6
	EUROCHANNEL					1				0.1
	FOX CHANNEL	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	FOX LIFE		1	1		1		1	1	0.6
	FX	1	1	1	1	1		1	1	0.9
	FXM		1	1		1			1	0.5
	GOLDEN	1			1	1	1		1	0.6
	GOLDEN EDGE	1			1	1	1		1	0.6
	I.SAT			1						0.1

	Categoría programática / Oferta	IZZI Pack TV \$230 ¹	Dish BASICO \$216 ²	Dish BASICO MÁS \$281 ³	VeTV \$209 ⁴	VeTv PLUS \$259 ⁵	Total Play INICIAL \$639 ⁶	MEGACABLE Conecta ⁷	STAR TV NOVA \$199 ⁸	Promedio
	MORBIDO TV						1			0.1
	MULTICINEMA		1	1						0.3
	MULTIPREMIER		1	1						0.3
	PANICO							1		0.1
	PANICO DELAY							1		0.1
	PARAMOUNT CHANNEL		1	1						0.3
	PASIONES							1		0.1
	CINEMA PLATINO							1		0.1
	CINEMA PLATINO DELAY							1		0.1
	CINEMA PLATINO 2							1		0.1
	CINEMA PLATINO 2 DELAY							1		0.1
	SONY	1	1	1	1	1	1	1		0.9
	SPACE	1	1	1			1	1	1	0.8
	STUDIO UNIVERSAL	1	1	1				1		0.5
	SYFY			1						0.1
	TBS		1	1			1		1	0.5
	TNT	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	TNT SERIES		1	1		1	1	1	1	0.8
	UNIVERSAL TV		1	1				1	1	0.5
	WARNER CHANNEL	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	TOTAL	12	19	22	10	15	15	22	15	16.3
Entretenimiento	ANTENA 3			1						0.1
	AZCLIC						1			0.1
	AZCORAZON						1			0.1
	AZMUNDO						1			0.1
	BARKER							6		0.8
	CANAL TOTALPLAY						1			0.1
	COMEDY CENTRAL		1	1				1		0.4
	DISTRITO COMEDIA	1			1	1	1		1	0.6
	E! ENTERTAINMENT	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	EL GOURMET					1		1		0.3
	HOLA TV		1	1						0.3
	LIFETIME	1	1	1			1			0.5
	MEGACANAL							1		0.1
	MTV		1	1	1	1		1	1	0.8
	SKY ONE				1	1				0.3
	TELEHIT	1			1	1	1		1	0.6
	TELEMUNDO	1						1		0.3
	TELEMUNDO INTERNACIONAL				1	1				0.3
	TLNOVELAS	1			1	1	1		1	0.6
	TOTAL PREVIEW						1			0.1
	UNICABLE	1			1	1	1		1	0.6
	TOTAL	7	5	6	8	9	11	12	6	8.0
Música	TELEHIT URBANO	1			1	1	1		1	0.6
	BANDAMAX	1			1	1	1		1	0.6
	VIDEOROLA		1	1				1		0.4
	NU MUSIC/EXA TV		1	1				1		0.4
	VH1			1		1				0.3
	BEAT BOX							1		0.1
	HTV			1						0.1
	LAMEJORTV		1	1						0.3
	MTV HITS			1				1		0.3

	Categoría programática / Oferta	IZZI Pack TV \$230 ¹	Dish BASICO \$216 ²	Dish BASICO MÁS \$281 ³	VeTV \$209 ⁴	VeTV PLUS \$259 ⁵	Total Play INICIAL \$639 ⁶	MEGACABLE Conecta ⁷	STAR TV NOVA \$199 ⁸	Promedio
	STINGRAY JUICEBOX				1	1				0.3
	VR PLUS							1		0.1
	TOTAL	2	3	6	3	4	2	5	2	3.4
Infantil	BABYTV			1	1					0.3
	BITME	1				1	1		1	0.5
	BOOMERANG			1		1				0.3
	CARTOON NETWORK	1	1	1		1	1	1	1	0.9
	DISCOVERY KIDS	1		1		1	1	1		0.6
	NAT GEO KIDS			1		1	1	1		0.5
	DISNEY CHANNEL	1	1	1	1	1		1	1	0.9
	DISNEY JUNIOR	1	1	1	1		1	1	1	0.9
	DISNEY XD	1	1	1	1	1	1	1		0.9
	NICK JR		1	1				1		0.4
	NICKELODEON	1		1		1		1		0.5
	NICKTOONS		1	1	1				1	0.5
	TOTAL	7	6	11	5	8	6	8	5	7
Fáctico	A&E		1	1	1	1	1		1	0.8
	ANIMAL PLANET			1						0.1
	APRENDE TV						1			0.1
	CLASSIC ARTS SHOWCASE		1	1						0.3
	DISCOVERY CHANNEL	1	1	1	1	1	1	1		0.9
	DISCOVERY HOME & HEALTH	1	1	1	1	1	1	1		0.9
	DISCOVERY TURBO			1						0.1
	H2			1						0.1
	HISTORY	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	ID		1	1						0.3
	NAT GEO	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	NAT GEO WILD		1	1						0.3
	TLC		1	1						0.3
	TURISTIK TV						1			0.1
	TOTAL	4	9	12	5	5	7	4	3	6.1
Deportes	ADRENALINA SPORTS NETWORK	1			1	1	1			0.5
	CLARO SPORTS		1	1						0.3
	ESPN	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	ESPN2	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	ESPN 3		1	1						0.3
	FOX SPORT	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	FOX SPORTS 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	FOX SPORTS 3		1	1				1		0.4
	MEGA SPORTS							1		0.1
	MEGA SPORTS 2							1		0.1
	NFL NETWORK				1	1		1		0.4
	REALMADRID.TV	1								0.1
	SKY SPORTS 1				1	1				0.3
	SKY SPORTS 2				1	1				0.3
	TUDN	1			1	1	1			0.5
	TVC DEPORTES							1		0.1
	TVC DEPORTES 2							1		0.1
	U BEAT				1	1				0.3
	TOTAL	7	7	7	10	10	6	10	4	7.6
Informativo	ACUSTIK						1			0.1
	CANAL LOCAL VIEW 1				1	1				0.3

	Categoría programática / Oferta	IZZI Pack TV \$230 ¹	Dish BASICO \$216 ²	Dish BASICO MÁS \$281 ³	VeTV \$209 ⁴	VeTV PLUS \$259 ⁵	Total Play INICIAL \$639 ⁶	MEGACABLE Conecta ⁷	STAR TV NOVA \$199 ⁸	Promedio
	CANAL LOCAL VIEW 2				1	1				0.3
	CANAL LOCAL VIEW 3					1				0.1
	CNNE		1	1				1	1	0.5
	CNNI			1						0.1
	EFEKTO TV						1	1		0.3
	JUSTICIA TV	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
	RT EN ESPAÑOL		1	1						0.3
	TELEFORMULA	1		1			1			0.4
	TVC		1	1				1		0.4
	TVC DELAY							1		0.1
	LOCAL NEWS				1	1				0.3
Otros	TOTAL	2	4	6	4	5	4	5	2	4.0
	CV DIRECTO		1	1						0.3
	CV SHOPPING	1					1			0.3
	INNOVA				1	1				0.3
	MEGATIPS							3		0.4
	ENLACE TBN	1			1	1	1			0.5
	ESNE							1		0.1
	EWTV	1						1		0.3
	MARIA VISION				1	1	1	1		0.5
	MILED						1			0.1
	STAR TV								1	0.1
	TOTAL						1			0.1
	VIBRATV						1			0.1
	XVIEW							1		0.1
	TOTAL	3	1	1	3	3	6	7	1	3.1
Total general		60	69	86	67	78	80	95	56	73.9

Fuente: Elaboración propia con base en guías de programación, información de los sitios web de los proveedores y Buscador de Tarifas del IFT, disponible en:

https://tarifas.ift.org.mx/ift_visor/

Notas:

¹ El paquete IZZI Pack TV es un paquete simple con al menos 60 canales en definición estándar, incluyendo canales de TV Abierta.

² El paquete BÁSICO de Dish es un paquete simple con 69 canales del STAR y 10 canales de audio.

³ El paquete BÁSICO MÁS de Dish es un paquete simple con 86 canales del STAR, 10 canales de audio y Dish Móvil.

⁴ El paquete VeTV de SKY es un paquete simple de prepago con 67 canales del STAR, 50 canales de audio y acceso a 15 canales de Pago Por Evento.

⁵ El paquete VeTV PLUS de SKY es un paquete simple de prepago con 78 canales del STAR, 50 canales de audio y acceso a 15 canales de Pago Por Evento.

⁶ El paquete INICIAL es el paquete triple play básico de Total Play, el cual incluye 80 canales del STAR.

⁷ El paquete CONECTA de Megacable es un paquete simple, el cual incluye, en promedio, 76 canales del STAR y 50 canales de audio. Dado que el número de canales varía entre localidades, se presenta la oferta correspondiente a la tarifa 276221, que incluye 95 canales del STAR y 50 canales de audio, con cobertura en varias localidades de Jalisco, incluyendo la ciudad de Guadalajara.

⁸ El paquete NOVA es un paquete simple de STAR TV que incluye 56 canales del STAR.

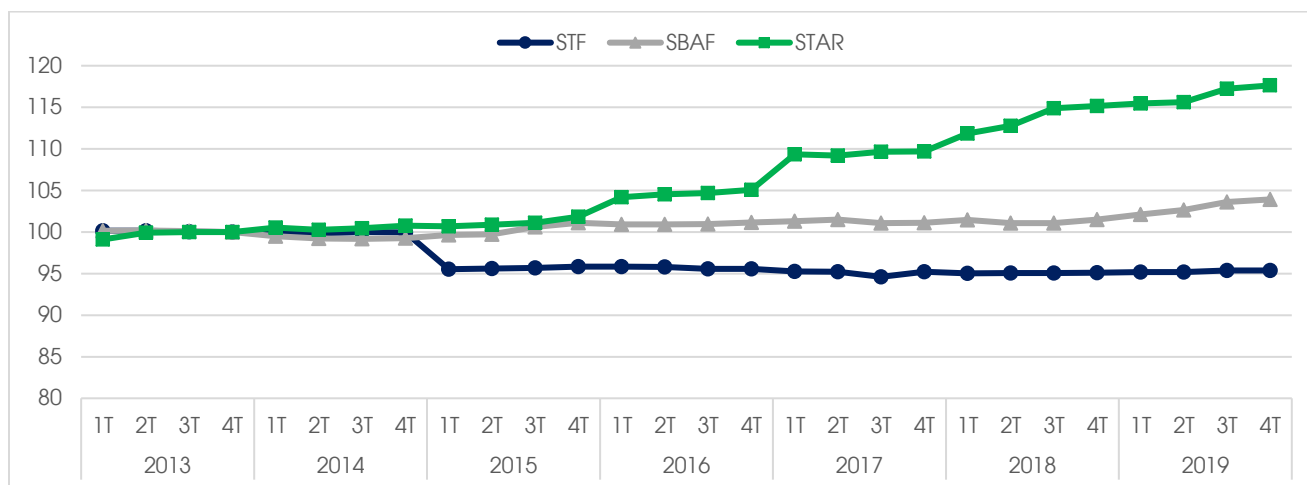
Además de los paquetes básicos de los principales proveedores del STAR, se analizó la conformación de 419 ofertas de 263 proveedores del STAR de menor escala,³² y se identificó que dichos proveedores ofrecen canales en todas las categorías programáticas y que, de forma similar a los paquetes básicos de los principales proveedores, incluyen un mayor número de canales de TV Abierta (18 en promedio), Entretenimiento (15 en promedio) y Series y Películas (14 en promedio).

3.3.2. Ofertas comerciales y precios

La presente sección contiene un análisis de las ofertas del STAR disponibles en el mercado, de acuerdo con las principales variables asociadas a las distintas modalidades de contratación del STAR, ya sea de manera individual o en paquete con otros servicios de telecomunicaciones fijos.

Respecto a la evolución del índice de precios del STAR, a nivel nacional, se observa que entre el 1T 2013 y el 4T 2019 se ha incrementado de forma importante en 18.5 (dieciocho punto cinco) puntos, a diferencia del índice de precios del SBAF, que se ha incrementado en 3.8 (tres punto ocho) puntos, y del STF, que ha disminuido.

Figura 14. Índices de precios de servicios de telecomunicaciones fijos



Fuente: Elaboración propia con información del BIT.

3.3.2.1. Ofertas single play

Los principales proveedores del STAR en *single play* son Dish, STAR TV, Megacable y Televisa. A continuación, se muestran las ofertas de dichos proveedores, registradas de enero a junio de 2020.

³² Al 4T 2016, los proveedores del STAR de menor escala acumulaban 5.7% del total de usuarios. Ver Cuarto Informe Trimestral Estadístico 2016, disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/informes/4ite16acc.pdf>

Cuadro 5. Ofertas vigentes del STAR (*single play*) de los principales proveedores del STAR, registradas de enero a junio de 2020

Proveedor	Paquete	Número de Canales promedio	Renta mensual promedio, con IVA (Pesos)
Dish	DISH BÁSICO	69 (SD)	216
	DISH BÁSICO MÁS	86 (SD)	281
	Dish HD	115: 69 (SD), 46 (HD)	482
	All Access HD	106: 97 (SD), 57 (SD)	582
Televisa (SKY)	VeTV (64)	67 (SD)	209
	VeTV Plus	78 (SD)	259
	VeTV Plus HD	85: 56 (HD), 29 (SD)	309
	SKY HD Gold	113: 84 (HD), 29 (SD)	549
	SKY HD Platino	139: 103 (HD), 36 (SD)	629
	SKY HD Black	159: 120 (HD), 39(SD)	1,034
Star TV	NOVA	56 (SD)	199
	NOVA POP	63 (SD)	219
	SUPERNOVA	72 (SD)	239
	COSMO	85 (SD)	319
	STAR PREMIUM	76 (SD)	389
	COSMO PLUS	88 (SD)	439
	UNIVERSO	96 (SD)	559
Televisa (IZZI)	IZZI PACK TV*	60 (SD)	230
	izzitv HD PLUS	150: 90 (SD), 60 (HD)	360
Megacable*	Básico	109 (SD)	375
	Básico Plus	118 (SD)	349
	Conecta	76 (SD)	295

Fuente: Elaboración propia con información del RPC (ofertas registradas en 2020) y las páginas de internet de los proveedores, consultadas el 16/06/2020.

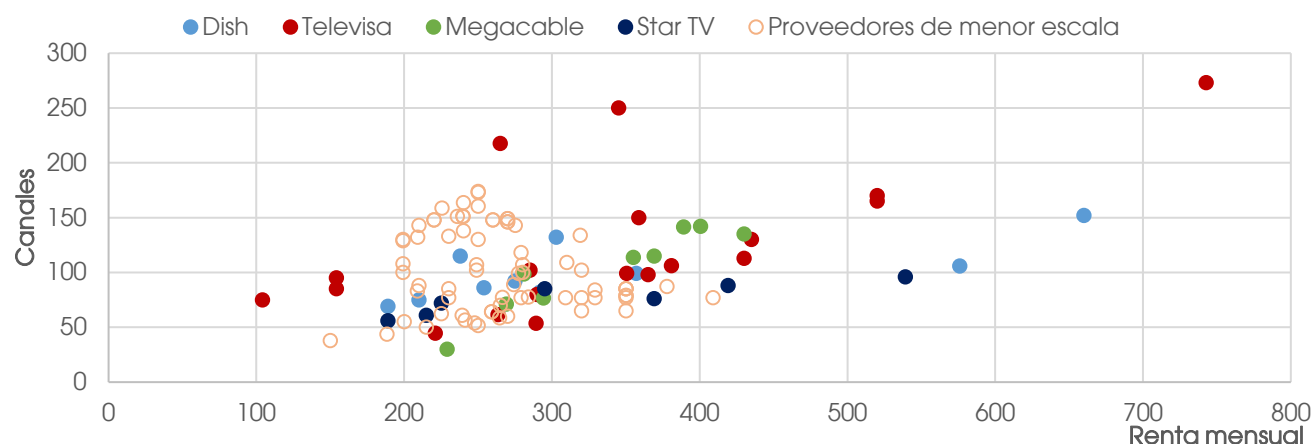
Notas:

- (*) La oferta varía según el lugar de contratación, por lo que se consideraron los promedios de renta mensual y número de canales. Los valores mínimos y máximos de la renta mensual, considerando el costo del equipo terminal son, paquete básico (299, 399), básico plus (189, 459), conecta (179, 339). Los valores mínimos y máximos del número de canales, sin contar los canales de audio, son, paquete básico (26, 144), básico plus (26, 168), conecta (21, 96).
- En el número de canales no se incluyen canales de audio incluidos en las ofertas.

Además de las ofertas reportadas en el cuadro anterior, existen otras: i) las que fueron registradas en 2018 y 2019 por los principales proveedores del STAR que siguen vigentes actualmente pero no se publicitan y ii) las correspondientes a los proveedores del STAR de menor escala, de modo que en total se identifican **116 (ciento dieciséis) ofertas del STAR en *single play* vigentes: 19 de Televisa, 10 de Dish, 9 de Megacable, 7 de STAR TV y 71 de proveedores del STAR de menor escala.**

La figura siguiente presenta la dispersión de renta mensual y canales incluidos en las ofertas del STAR en *single play* vigentes, de donde se identifica que 81% tiene una renta mensual entre 200 y 400 pesos y 84% ofrecen entre 50 y 150 canales.

Figura 15. Dispersión de canales y renta mensual de 116 ofertas del STAR en *single play* vigentes



Fuente: Elaboración propia con información de las tarifas inscritas en el RPC, al 17 de marzo de 2020.

Notas:

- Se reporta la renta mensual, incluyendo costo del equipo, de las tarifas registradas en el RPC (dicho monto es similar a los precios anunciados por los operadores en sus páginas de internet), con excepción de las ofertas de STAR TV, para las cuales se presenta únicamente la renta mensual con impuestos (monto similar al que anuncia en su página de Internet).
- En el número de canales no se incluyen canales de audio incluidos en las ofertas.

3.3.2.2. Ofertas *doble play* (STAR+SBAF)

Los principales proveedores del STAR en *doble play* son Megacable, Televisa, Dish y Total Play, quienes ofrecen diversos paquetes con diferentes características, como se muestra a continuación.

Cuadro 6. Ofertas vigentes del STAR (*doble play*) de los principales proveedores del STAR, registradas en 2020

Proveedor	Oferta	Renta mensual promedio	Canales promedio	Velocidad Internet (Mbps)
Televisa (cable)*	Internet 30 + izzi tv XP	760.0	160.0	30
	Internet 30 + izzi tv SP	692.5	118.8	30
	Internet 20 Mbps + izzi tv XP	690.0	150.0	20
	Internet 20 + PackTV 3.0	660.0	129.5	20
	Internet 20 Mbps + izzi tv SP	618.0	116.0	20
	Internet 20 + PackTV 2.0	580.0	98.0	20
	Internet 20 Mbps + Pack TV 2.0	575.7	98.6	20
	Internet 20 + PackTV	518.8	50.0	20
	Internet 20 Mbps + Pack TV	500.0	52.0	20
Televisa (satelital)	COMBO BLACK HD 10	1150	180	10
	COMBO BLACK HD 5	1055	180	5
	COMBO PLATINUM HD 10	745	157	10
	COMBO GOLD HD 10	665	132	10
	COMBO PLATINUM HD 5	650	157	5
	COMBO VETV PLUS HD-10	574	84	10
	COMBO GOLD HD 5	570	132	5
	COMBO VETV PLUS-10	514	94	10
	COMBO VETV-10	480	74	10
	COMBO VETV PLUS HD-5	479	84	5

Proveedor	Oferta	Renta mensual promedio	Canales promedio	Velocidad Internet (Mbps)
Dish	COMBO VETV PLUS-5	419	94	5
	COMBO VETV-5	385	74	5
	Dish Básico Más + ON Internet	530	86	5
	Dish Básico + ON Internet	465	69	5
Megacable*	Súper Digital + Hasta 200 Mbps	1032.4	147	200
	Básico + Hasta 200 Mbps	1003.5	133	200
	Básico Plus + Hasta 200 Mbps	969.9	138	200
	Conecta + Hasta 200 Mbps	914.6	90	200
	Súper Digital + Hasta 100 Mbps	908.6	130	100
	Básico + Hasta 100 Mbps	901.2	116	100
	Básico Plus + Hasta 100 Mbps	851.1	123	100
	Conecta + Hasta 100 Mbps	816.4	83	100
	Básico + Hasta 50 Mbps	801.8	116	50
	Súper Digital + Hasta 50 Mbps	773.1	132	50
	Súper Digital + Hasta 80 Mbps	759	154	80
	Básico Plus + Hasta 80 Mbps	729	148	80
	Básico Plus + Hasta 50 Mbps	715.3	118	50
	Básico + Hasta 30 Mbps	707.3	116	30
	Súper Digital + Hasta 30 Mbps	693.1	133	30
	Conecta + Hasta 50 Mbps	683.1	77	50
	Básico Plus + Hasta 30 Mbps	638.5	117	30
	Conecta + Hasta 80 Mbps	629	96	80
	Súper Digital + Hasta 20 Mbps	608	132	20
	Básico + Hasta 20 Mbps	607.3	116	20
	Conecta + Hasta 30 Mbps	602.6	77	30
	Básico Plus + Hasta 20 Mbps	555.3	117	20
	Conecta + Hasta 20 Mbps	514.6	77	20
	Conecta + Hasta 5 Mbps	509	76	5
	Súper Digital + Hasta 10 Mbps	491.6	124	10
	Súper Digital + Hasta 5 Mbps	482.6	118	5
	Básico Plus + Hasta 10 Mbps	453.3	112	10
	Básico + Hasta 10 Mbps	449	134	10
	Conecta + Hasta 10 Mbps	430.9	71	10
	Básico Plus + Hasta 5 Mbps	430.5	115	5

Fuente: Elaboración propia con información del RPC (tarifas registradas por Televisa-cable en febrero de 2020 y por Megacable en marzo de 2020) y las páginas de internet de los operadores, consultadas el 16/06/2020.

Notas:

- (*) Las ofertas de Televisa-cable y Megacable varían según el lugar de contratación, por lo que se consideraron los promedios de renta mensual (incluyendo costo del equipo) y número de canales.
- La renta mensual de las ofertas de Televisa-satelital (paquetes "Black", "Gold", "Platinum" y "Vetv") corresponden a las anunciadas en su sitio de internet como cargo mensual normal.
- En el número de canales no se incluyen canales de audio incluidos en las ofertas.

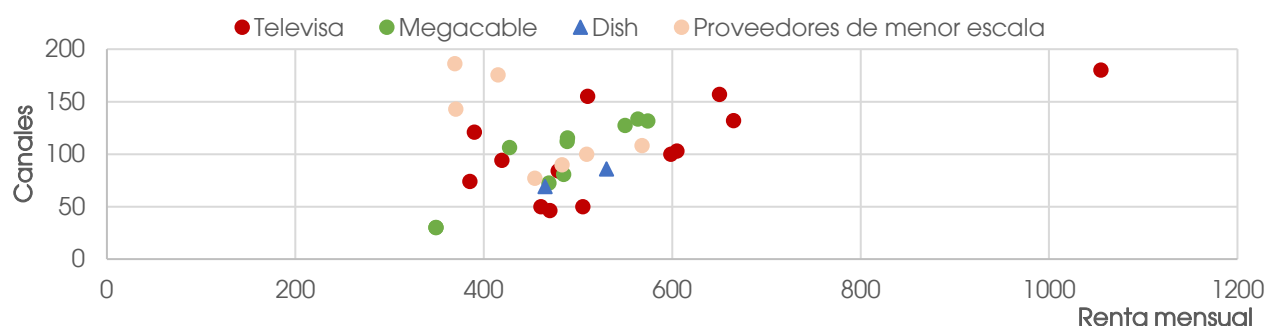
A partir de la información presentada, se observa que las ofertas que se proveen mediante redes satelitales tienen poca variabilidad en su componente del SBAF, pues todas ofrecen velocidades de 5 o 10 Mbps. En contraste, las ofertas que se proveen mediante redes terrestres son más diversas en cuanto a la velocidad del SBAF que incluyen, la cual va de 5 hasta 200 Mbps en algunas ofertas de Megacable.

Además de las ofertas presentadas en el cuadro previo, se analizaron otras ofertas vigentes de *doble play* (STAR+SBAF) de los principales proveedores del STAR registradas en años previos a 2020, así como ofertas de proveedores del STAR de menor escala. En total, se identificaron 185 (ciento ochenta y cinco) ofertas del STAR en *doble play* vigentes: 43 de Televisa, 2 de Dish, 100 de Megacable, 3 de Total Play y 37 de proveedores del STAR de menor escala.

Las 185 ofertas incluyen el SBAF con velocidades desde menos de 5 Mbps hasta más de 200 Mbps, no obstante 50% de las ofertas se concentran en 10 o menos Mbps.

La figura siguiente presenta la dispersión de la renta mensual y canales incluidos en las 32 ofertas del STAR en *doble play* vigentes con SBAF de 5 Mbps, de donde se observa que 88% tiene una renta mensual entre 350 y 650 pesos y 75% ofrecen entre 50 y 150 canales.

Figura 16. Dispersión de canales y renta mensual (pesos) de 32 ofertas del STAR *doble play* vigentes con SBAF de 5 Mbps



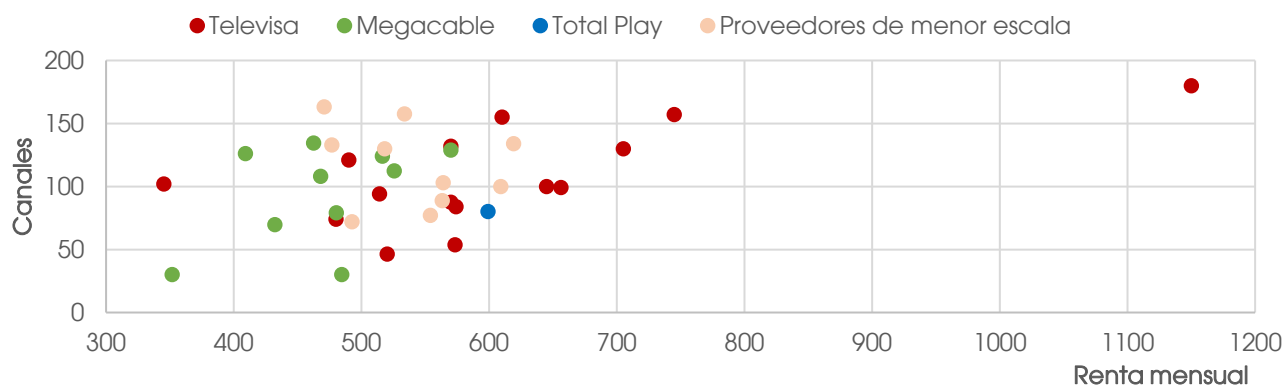
Fuente: Elaboración propia con información de las tarifas inscritas en el Registro Público de Telecomunicaciones, al 17 de marzo de 2020.

Notas:

- Las características de las ofertas de Televisa-cable y Megacable varían según el lugar de contratación, por lo que se consideraron los promedios de renta mensual (incluyendo el costo del equipo) y número de canales.
- En el número de canales no se incluyen los canales de audio incluidos en las ofertas.

También se identifican 36 ofertas del STAR *doble play* vigentes con SBAF de 10 Mbps, de las cuales 85% tiene una renta mensual de 400 a 700 pesos y 78% tiene de 50 a 150 canales.

Figura 17. Dispersión de canales y renta mensual de 36 ofertas del STAR *doble play* vigentes con SBAF de 10 Mbps



Fuente: Elaboración propia con información de las tarifas inscritas en el Registro Público de Telecomunicaciones, al 17 de marzo de 2020.

Notas:

- Las características de las ofertas Televisa-cable, Megacable y algunos proveedores de menor escala varían según el lugar de contratación, por lo que se consideraron los promedios de renta mensual (incluyendo el costo del equipo) y número de canales.
- En el número de canales no se incluyen los canales de audio incluidos en las ofertas

3.3.2.3. Ofertas *triple play* (STAR+SBAF+STF)

Los principales proveedores que ofrecen el STAR en *triple play* son Televisa, Megacable y Total Play. A continuación, se presentan las características de los paquetes.

Cuadro 7. Ofertas vigentes del STAR (*triple play*) de los principales proveedores del STAR, registradas en 2020.³³

Operador	Oferta	Mensualidad promedio / única	No. Canales promedio / único	Velocidad Internet (Mbps)
Megacable* Llamadas ilimitadas	Súper Digital + Ilimitado Plus + Hasta 200 Mbps	927.3	91.2	200
	Básico + Ilimitado Plus + Hasta 200 Mbps	919.0	139.0	200
	Conecta + Ilimitado Plus + Hasta 100 Mbps	879.0	40.0	100
	Básico Plus + Ilimitado Plus + Hasta 200 Mbps	870.1	101.6	200
	Súper Digital + Ilimitado Plus + Hasta 100 Mbps	851.5	92.4	100
	Básico + Ilimitado Plus + Hasta 150 Mbps	819.0	139.0	150
	Básico Plus + Ilimitado Plus + Hasta 100 Mbps	806.0	99.1	100
	Súper Digital + Ilimitado Plus + Hasta 50 Mbps	739.0	111.8	50
	Básico Plus + Ilimitado Plus + Hasta 50 Mbps	726.5	103.4	50
	Básico + Ilimitado Plus + Hasta 100 Mbps	719.0	139.0	100
	Básico + Ilimitado Plus + Hasta 80 Mbps	669.0	139.0	80
	Súper Digital + Ilimitado Plus + Hasta 30 Mbps	657.8	111.8	30
	Básico Plus + Ilimitado Plus + Hasta 30 Mbps	654.9	102.9	30
	Conecta + Ilimitado Plus + Hasta 50 Mbps	651.6	59.4	50
	Básico + Ilimitado Plus + Hasta 50 Mbps	619.0	139.0	50
	Conecta + Ilimitado Plus + Hasta 30 Mbps	587.0	58.3	30
	Súper Digital + Ilimitado Plus + Hasta 20 Mbps	582.9	111.8	20
	Básico Plus + Ilimitado Plus + Hasta 20 Mbps	575.0	103.1	20
	Básico + Ilimitado Plus + Hasta 30 Mbps	569.0	139.0	30
	Básico + Ilimitado Plus + Hasta 20 Mbps	519.0	139.0	20
	Conecta + Ilimitado Plus + Hasta 20 Mbps	508.7	58.3	20
	Súper Digital + Ilimitado Plus + Hasta 5 Mbps	508.4	102.3	5
	Súper Digital + Ilimitado Plus + Hasta 10 Mbps	508.3	113.9	10
	Básico Plus + Ilimitado Plus + Hasta 10 Mbps	499.6	103.0	10
	Básico Plus + Ilimitado Plus + Hasta 5 Mbps	465.1	107.0	5
	Conecta + Ilimitado Plus + Hasta 10 Mbps	454.1	60.7	10
	MiniTV + Ilimitado Plus + Hasta 10 Mbps	449.0	30.0	10
	MiniTV + Ilimitado Plus + Hasta 5 Mbps	349.0	30.0	5
	Básico + Ilimitado Plus + Hasta 10 Mbps	319.0	139.0	10
Televisa (cable)* Llamadas ilimitadas	ENTRETENIMIENTO X-TREMO TOTAL HD + LÍNEA + 200 MBPS RESIDENCIAL	2,059.0	135.0	200
	ENTRETENIMIENTO X-TREMO TOTAL HD + LÍNEA + 100 MBPS RESIDENCIAL	1,379.0	135.0	100
	ENTRETENIMIENTO X-TREMO TOTAL HD + LÍNEA + 35 MBPS RESIDENCIAL	999.0	135.0	35
	izzi 30 + izzi PackHDMMax	960.0	180.0	30
	izzi + izzi PackHDMMax	940.0	180.0	20
	izzi Unlimited 60	940.0	150.0	60
	izzi 20 + izzi PackHDMMax	928.0	180.0	22
	izzi 10 + izzi PackHDMMax	920.0	180.0	20
	izzi 100 + izzi tv XP	900.0	152.0	100
	izzi + izzi tv XP	860.0	157.5	20
	izzi 100 + izzi tv HD Plus	840.0	150.0	100

³³ Dish comercializa, de forma agregada, el STAR, el SBAF y los servicios de telefonía e internet móvil de Freedom Pop; no obstante, para efectos de la comparación que se presenta en este cuadro, se consideran únicamente las ofertas 3P que incluyen STAR, SBAF y STF.

Operador	Oferta	Mensualidad promedio / única	No. Canales promedio / único	Velocidad Internet (Mbps)
	izzi 100 + izzi tv SP	810.0	110.0	100
	izzi 30 + izzi PackHD	800.0	134.0	30
	izzi + izzi PackHD	780.0	140.0	20
	izzi 30 + izzi tv XP	780.0	155.7	30
	izzi + izzi tv SP	770.0	106.0	20
	izzi 30 + PackTV 2.0	760.0	98.8	30
	izzi Unlimited 30	760.0	60.0	30
	izzi + PackTV 2.0	740.0	99.4	20
	izzi 20 + izzi tv XP	740.0	148.0	20
	izzi 20 + izzi PackHD	728.0	134.0	20
	izzi Unlimited 20	720.0	60.0	20
	izzi 10 + izzi tv XP	690.0	160.0	20
	izzi 30 + izzi PackTV	690.0	50.0	30
	izzi 30 + izzi tv SP	690.0	96.7	30
	izzi 30 + PackTV	690.0	50.0	30
	internet 30 + izzi tv SP	670.0	105.0	30
	IZZI + IZZI PACKTV	670.0	54.0	20
	IZZI + PACKTV	670.0	50.0	20
	izzi Unlimited 15	670.0	60.0	15
	izzi 20 + izzi tv SP	650.0	114.2	20
	izzi 50 + izzitv HD	650.0	60.0	50
	izzi 20 + PackTV 2.0	623.4	102.4	20
	Internet 20 Mbps + izzi tv SP	600.0	50.0	20
	izzi 30 + izzitv HD	600.0	75.0	28
	izzi 20 + PackTV	547.8	60.0	20
	izzi 5 + PackTV	480.0	60.0	5
Total Play 1000 minutos a celular y 1000 llamadas Mex, EU y Canadá	Match 500+	2,022.0	80	500
	Match 500+ F	1,896.0	80	500
	Sorpréndete + Triple Play	1,839	80	500
	Match 350+	1,822.0	80	350
	Sorpréndete + Triple Play F	1,713	80	500
	Match 350+ F	1,709.0	80	350
	Match 250+	1,572.0	80	250
	Match 250+ F	1,477.0	80	250
	Emociónate + Triple Play	1,389	80	250
	Emociónate + Triple Play F	1,294	80	250
	Match 150+	1,262.0	80	150
	Match 150+ F	1,188.0	80	150
	Emociónate Triple Play	1,079	80	150
	Emociónate Triple Play F	1,005	80	150
	Match 80+	944.0	80	80
	Match 80+ F	889.0	80	80
	Match 40+	844.0	80	40
	Diviértete + Triple Play	809.0	80	80
	Diviértete + Triple Play F	754	80	80
	Match 20+	742.0	80	20
	Diviértete Triple Play	709	80	40
	Diviértete Triple Play F	661	80	40
	Inicial Triple Play	639	80	20
	Inicial Triple Play F	595	80	20

Fuente: Elaboración propia con información del RPC (ofertas registradas en 2020). Las características de las ofertas de Televisa-cable y de Megacable se determinaron a partir de las tarifas registradas por dichos proveedores en febrero de 2020 y marzo de 2020, respectivamente.

Notas:

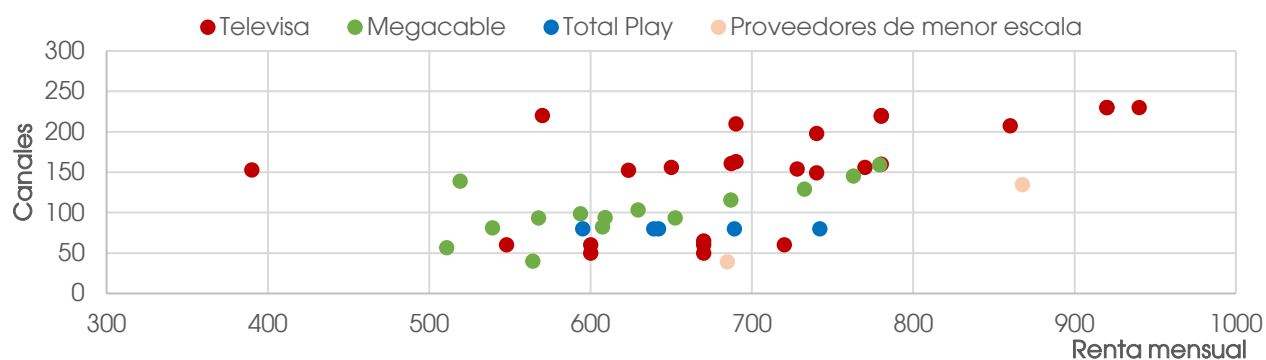
- (*) Las ofertas de Televisa-cable y Megacable varían según el lugar de contratación, por lo que se consideraron los promedios de renta mensual (incluyendo el costo del equipo) y número de canales.
- En el número de canales no se incluyen canales de audio incluidos en las ofertas.

Se observa que las ofertas de *triple play* se diferencian principalmente en la velocidad anunciada del SBAF y en la cantidad de canales del STAR que ofrecen. En el STF, Televisa y Megacable ofrecen llamadas ilimitadas, mientras que Total Play ofrece 1,000 (mil) minutos.

Además de las ofertas presentadas en el cuadro previo, se analizaron otras ofertas vigentes de *triple play* registradas en años previos, así como las ofertas de los proveedores del STAR de menor escala. En total, se identificaron **227 (doscientas veintisiete) ofertas vigentes: 102 de Megacable, 79 de Televisa, 37 de Total Play y 9 de proveedores del STAR de menor escala**, las cuales incluyen el SBAF con velocidades desde menos de 5 Mbps hasta más de 200 Mbps; sin embargo, 50% de las ofertas se concentra en velocidades de 20 Mbps o más.

La figura siguiente presenta la dispersión de renta mensual y canales incluidos en las ofertas del STAR en *triple play* vigentes con SBAF de 20 Mbps. Se observa que 91% tiene una renta mensual entre 500 y 800 pesos y 80% ofrecen entre 50 y 180 canales.

Figura 18. Dispersión de canales y renta mensual de 46 ofertas del STAR *triple play* vigentes con SBAF de 20 Mbps



Fuente: Elaboración propia con información de las tarifas inscritas en el Registro Público de Telecomunicaciones, al 17 de marzo de 2020.

Notas:

- Las características de las ofertas de Televisa, Megacable y algunos proveedores de menor escala varían según el lugar de contratación, por lo que se consideraron los promedios de renta mensual y número de canales.
- En el número de canales no se incluyen los canales de audio incluidos en las ofertas.

3.3.2.4. STAR + Servicios OTT de contenido audiovisual

Finalmente, se identifica que los proveedores del STAR también ofrecen Servicios OTT de contenido audiovisual propios (p.ej. blue to go, izzi go y Dish OTT) y de terceros (p.ej. Netflix, Blim, HBO Go y Fox Premium). Algunos de ellos se ofrecen de manera gratuita como una prestación adicional al STAR contratado, otros se ofrecen por un pago adicional (por transacción o por suscripción) que puede facturarse junto con el STAR y, también, ciertos Servicios OTT se encuentran disponibles como parte de las aplicaciones en la pantalla del STAR, pero su facturación y pago son completamente independientes de dicho servicio.

En el siguiente cuadro, se presentan las ofertas de menor precio con las que es posible acceder a los Servicios OTT que ofrecen los proveedores del STAR. Por ejemplo, en el caso de Izzi, con el paquete "izzitv Unlimited 15" o superiores, es posible contratar complementos como HBO GO o Fox Premium.

Cuadro 8. Ofertas del STAR + Servicio OTT de contenidos audiovisuales, junio de 2020

Servicio OTT/Paquete STAR	IZZI			Total Play	MEGACABLE		STAR TV			SKY	DISH			
	Izzi PackTV	Izzitv Unlimited 15	Izzitv Unlimited 100	Match 40 +	CONECTA	X View 50	NOVA	PAQUETE UNIVERSO	UNIVERSO PRO	SKY HD PLATINUM	Básico	HBO HD	FOX PREMIUM HD	ADULTOS HD
	Single	Triple	Triple	Triple	Triple	Triple	Single	Single	Single	Single	Single	Single	Single	Single
NETFLIX		✓	✓	✓		✓								
Blim tv		✓	✓	A										
HBO GO		A	✓ ¹	A	A	A	A	✓	✓	A		✓		
Amazon Prime				A ²										
FOX Premium		A	✓ ¹	A	A	A	A	✓	✓				✓	
STARZPLAY		A	A	A										
ACCORN TV		A	A											
NOGGIN		A	A				A	A	A					
STINGRAY karaoke		A	A											
QELLO STINGRAY		A	A											
HOT GO					A	A	A ³	A ³	✓ ⁴	A				✓
Discovery Kids Plus				✓										
Tune In				✓										
X View					A	A								
Paramount							A	A	A					
BLUE TO GO										A				
DEEZER				A										
COMEDY CENTRAL PLAY				A										
NICKELODEON PLAY				A										
MTV PLAY				A										
PICARDIA NACIONAL				A										
Cbeebies				A										
Youtube				✓										
Izzi go	✓	✓	✓											
Izzi Kids	✓	✓	✓											
DISH Móvil											✓	✓	✓	✓
DISH OTT											Disponible también para no suscriptores			

Fuente: Elaboración propia con información de las páginas de internet de los operadores, consultadas el 17/06/2020.

Notas: (A) significa que el servicio está disponible como complemento, mediante un pago o suscripción adicional.

¹ Al contratar este paquete es posible escoger entre HBO o FOX Premium.

² El pago de este servicio es independiente al estado de cuenta de Total Play.

³ Disponible al contratar Hot Pack (más un pago de \$50.00).

⁴ Disponible por un pago de \$50.00.

DISH Móvil incluye gratis los siguientes OTT: Cartoon Network, Discovery Kids plus, Noggin (pago 50% por tres meses), FOX, Space Go, TNT GO, NICKELODEON, MTV PLAY, CINECANAL PLAY, ESPN PLAY, SONY CHANNEL, AXN, H PLAY, A&E PLAY, LIFETIME PLAY, FOX SPORTS.

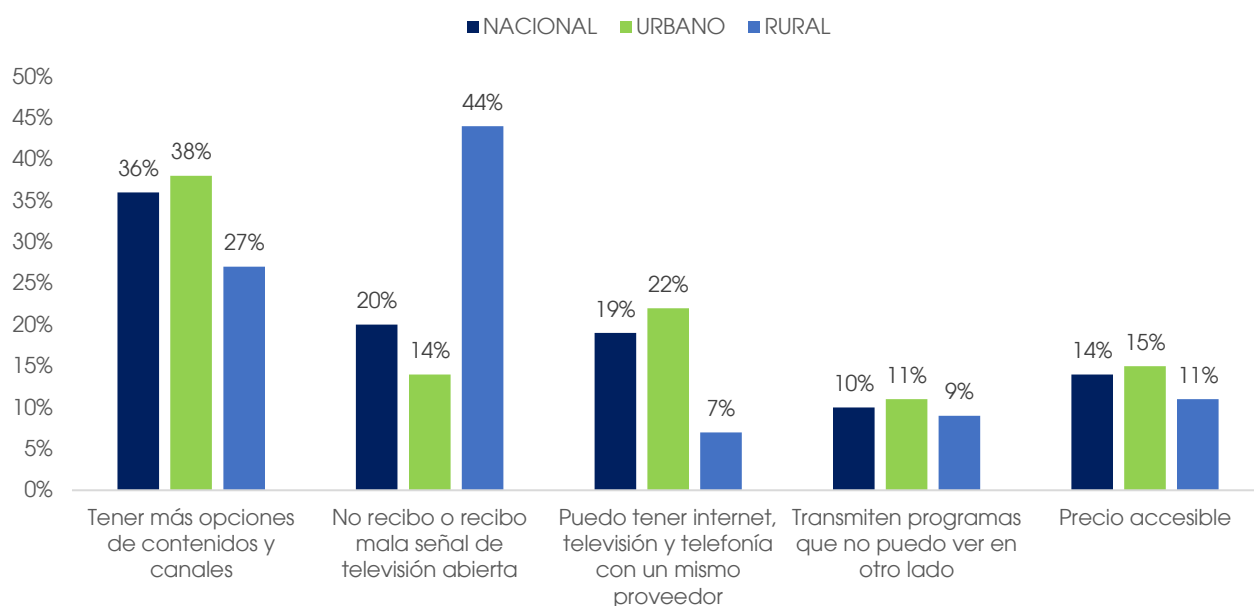
3.4. Características de la demanda

3.4.1. Consumo de STAR (individual y con otros servicios)

3.4.1.1. Modalidades de contratación

Con base en información de la ENCCA 2019, se observa que la principal razón que expresaron los usuarios a nivel nacional para contratar el STAR es tener más opciones de contenidos y canales. No obstante, como se observa en la siguiente figura, la importancia relativa de las principales razones de contratación del STAR varía entre los ámbitos urbano y rural. En particular, en el ámbito urbano la principal razón para contratar el STAR es contar con más opciones de contenidos y canales, mientras que **en el ámbito rural la principal razón es que no reciben o reciben mal la señal de TV Abierta.**

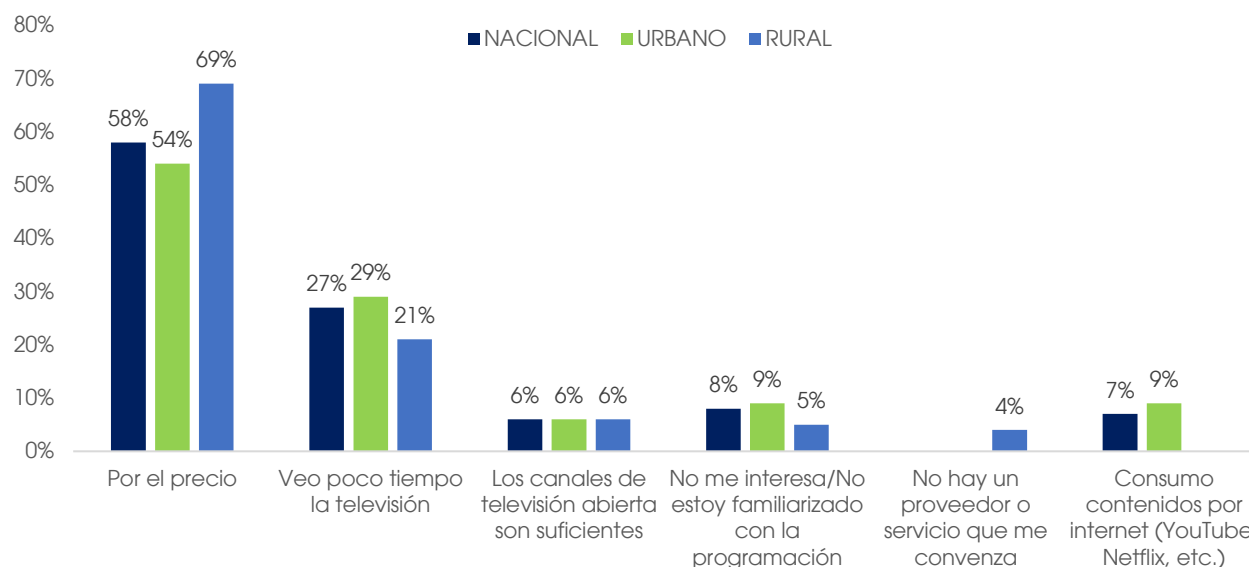
Figura 19. Principales razones para contratar el STAR, ámbitos nacional, urbano y rural, 2019



Fuente: Elaboración propia con información de la ENCCA, 2019.

Respecto a los hogares que no cuentan con el STAR, tanto en el ámbito urbano como rural, la mayoría mencionó que el precio del servicio es la principal razón para no contratarlo y sólo 6% señaló que no contratan el STAR porque los canales de TV Abierta son suficientes.

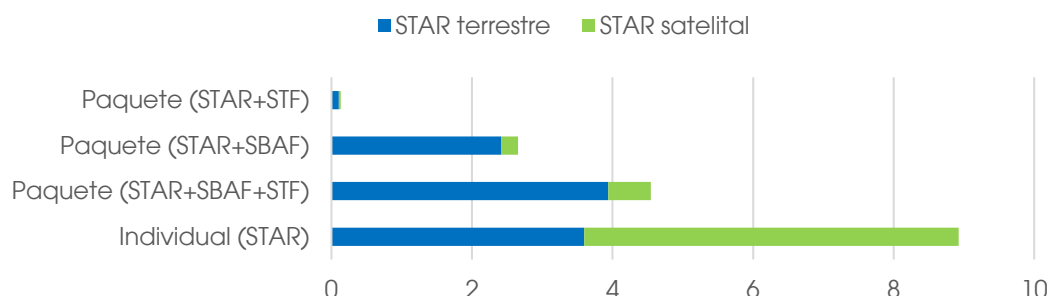
Figura 20. Principales razones para no contratar el STAR, ámbitos nacional, urbano y rural, 2019



Fuente: Elaboración propia con información de la ENCCA, 2019.

Con respecto a la **modalidad de contratación** del STAR, la ENDUTIH 2019 muestra que predomina la contratación del STAR de forma individual (*single play*), pues 55% (cincuenta y cinco por ciento) de los hogares que tienen contratado el STAR lo hace en esa modalidad, seguida del paquete *triple play* (STAR + SBAF + STF) con 28% (veintiocho por ciento).³⁴

Figura 21. Hogares con STAR, por modalidades de contratación individual o en paquete, nivel nacional (millones)



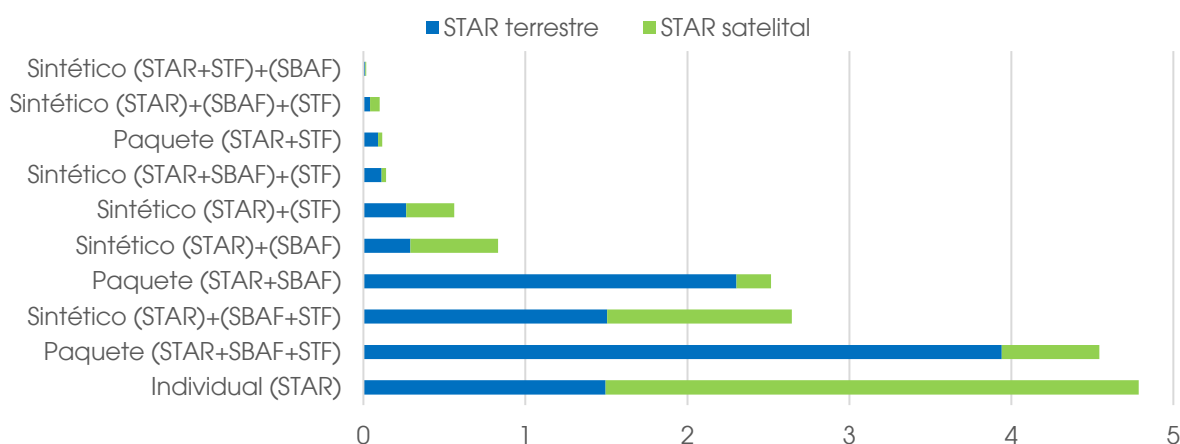
Fuente: Elaboración propia con información de la ENDUTIH 2019.

También con base en la ENDUTIH 2009, se observa que una proporción importante de los hogares conforman paquetes sintéticos de servicios mediante la contratación por separado de otros servicios fijos, principalmente los hogares que contratan el STAR de forma individual.

³⁴ En este estudio se analiza la información de 16,256,489 hogares que tienen el STAR conforme a la ENDUTIH 2019, cuyas respuestas permiten identificar y asociar de forma única la tecnología de provisión del STAR, los servicios contratados y la modalidad de contratación. Los hogares omitidos, 142,201, representan menos del 1% de los hogares que tienen el STAR (16,398,690 en total).

La siguiente figura presenta el número de hogares, a nivel nacional, que contratan cada una de las modalidades de contratación del STAR y permite identificar que 26% (veintiséis por ciento) de los hogares conforman paquetes sintéticos, 44% (cuarenta y cuatro por ciento) contratan paquetes puros y 29% (veintinueve por ciento) tiene contratado únicamente el STAR individual. Asimismo, se observa que los paquetes sintéticos están compuestos de STAR satelital y STAR terrestre casi en la misma proporción (52% de los hogares con un paquete sintético contrata el STAR terrestre y 48% lo contrata satelital).

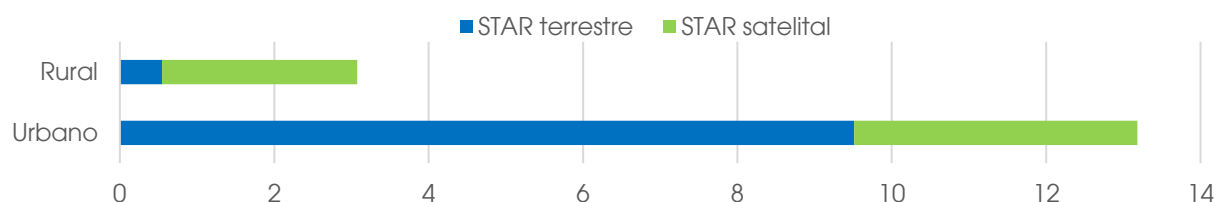
Figura 22. Hogares con STAR, por modalidades de contratación, nivel nacional (millones)



Fuente: Elaboración propia con información de la ENDUTIH 2019.

En cuanto a la tecnología contratada, se observa que los hogares en localidades urbanas contratan el STAR terrestre en mayor medida, mientras que los hogares en localidades rurales contratan principalmente el STAR satelital. Estas diferencias reflejan tanto las preferencias como la disponibilidad o ausencia de alternativas para los hogares.

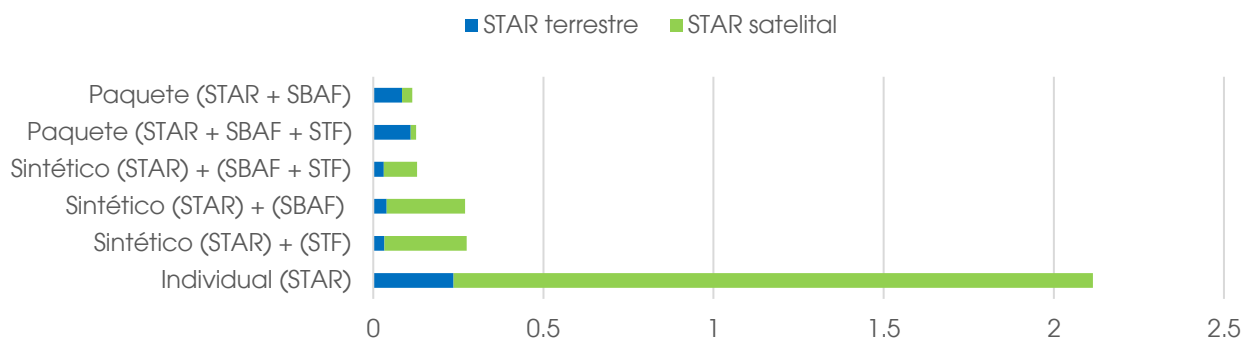
Figura 23. Hogares con STAR, por tecnología de provisión, ámbitos rural y urbano (millones)



Fuente: Elaboración propia con información de la ENDUTIH 2019.

Como se describe en la sección 3.5.2, existen diferencias importantes entre localidades urbanas y rurales en cuanto a la presencia de operadores y tecnologías. En particular, en los municipios con baja densidad poblacional y bajos niveles de ingresos, generalmente rurales, las redes terrestres tienen presencia marginal y el STAR se ofrece principalmente mediante redes satelitales, lo que explica la alta contratación del STAR satelital en forma individual (en muchas localidades es el único servicio disponible), como se observa en la siguiente figura.

Figura 24. Hogares con STAR, por modalidades de contratación, ámbito rural, (millones)

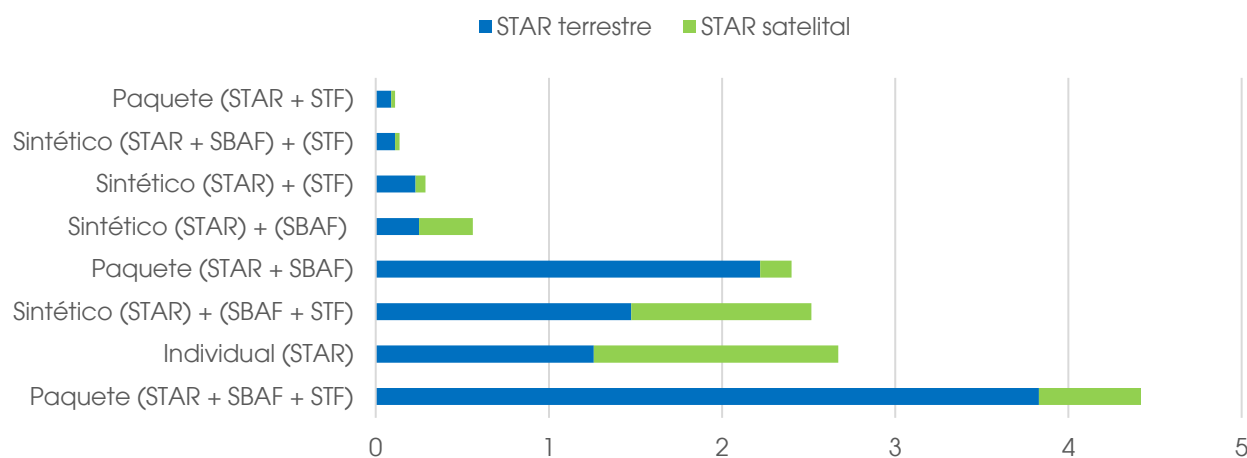


Fuente: Elaboración propia con información de la ENDUTIH 2019.

Nota: El resto de modalidades de contratación representan 2% de hogares con el STAR.

Por su parte, los hogares en localidades urbanas adquieren el STAR principalmente en forma empaquetada, destacando el paquete *triple play* (STAR terrestre + SBAF + STF) y el paquete *doble play* (STAR terrestre + SBAF), aunque también se observa una alta proporción de hogares que contratan el STAR individual únicamente o para formar paquetes sintéticos.

Figura 25. Hogares con STAR, por modalidades de contratación, ámbito urbano (millones)



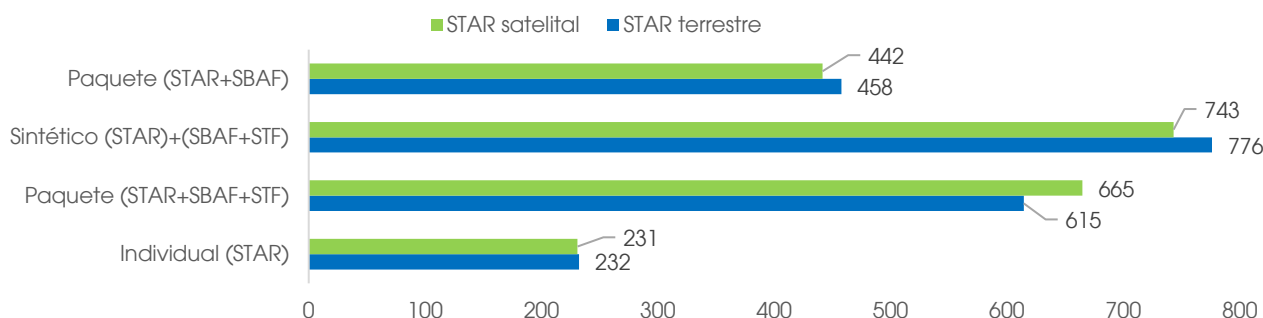
Fuente: Elaboración propia con información de la ENDUTIH 2019.

Nota: El resto de modalidades de contratación representan 1% de hogares con el STAR.

3.4.1.2. Gasto

Respecto al **gasto promedio** que destinan los hogares en las principales modalidades de contratación del STAR, se observa que los hogares que lo contratan de forma individual, la modalidad más común a nivel nacional, destinan aproximadamente 230 pesos mensuales a dicho servicio, con independencia de la tecnología de contratación.

Figura 26. Gasto promedio en las principales modalidades de contratación del STAR, nivel nacional (pesos mensuales por hogar), 2019



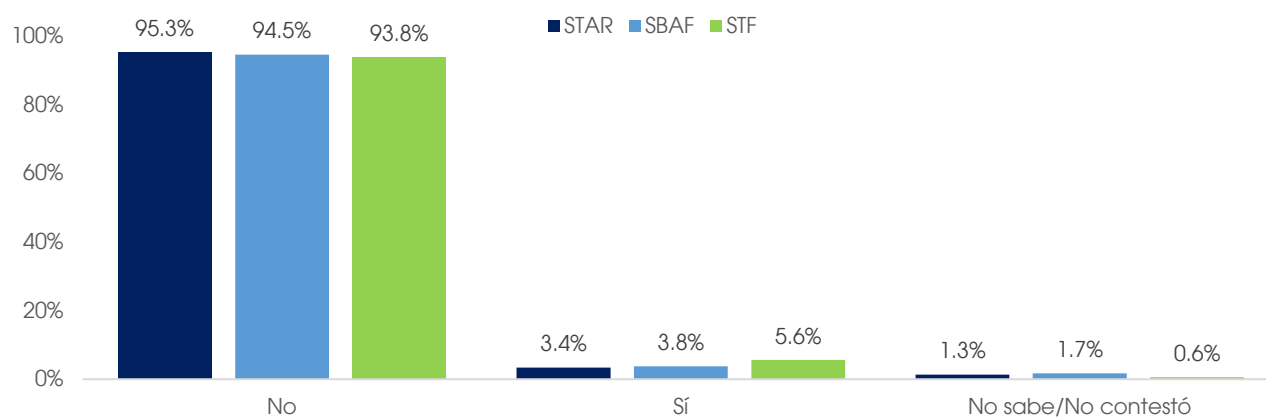
Fuente: Elaboración propia con información de la ENDUTIH 2019.

Nota: El resto de modalidades de contratación representan 11% de hogares con STAR a nivel nacional.

3.4.1.3. Cambio de proveedor y desempeño del servicio

De acuerdo con datos de la Tercera Encuesta 2018 a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones, sólo 3.4% de los usuarios del STAR mencionaron haber cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, aunque parece ser un patrón común en los servicios de telecomunicaciones fijos, pues tampoco se observa gran movilidad para los usuarios del SBAF y del STF (3.8% y 5.6%, respectivamente).

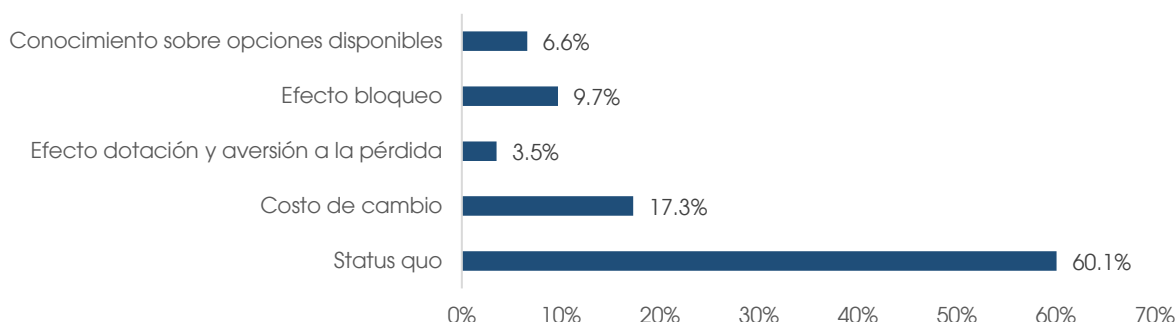
Figura 27. Porcentaje de usuarios que han cambiado de proveedor en los últimos 12 meses, servicios de telecomunicaciones fijos, 2018



Fuente: Elaboración propia con datos de la Tercera Encuesta 2018 a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.

A continuación, se identifican las principales razones para no cambiar de proveedor del STAR, que los usuarios han señalado en encuestas realizadas por el Instituto. Al respecto, es de señalar que menos del 10% (diez por ciento) de las menciones de los usuarios se refieren al "efecto bloqueo", en el que se agrupan razones como la existencia de plazos forzosos o tener contratado un paquete.

Figura 28. Principales razones para no cambiar de proveedor del STAR, 2018



Fuente: Elaboración propia con datos de la Tercera Encuesta 2018 a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.

Notas: La figura presenta la misma agrupación realizada en la Tercera Encuesta 2018, en la que se clasifican las menciones o razones referidas por los usuarios, en:

Status quo: Está satisfecho con el servicio, no le interesa.

Costo de cambio: No ha tenido tiempo, el trámite es complicado, es el más barato.

Efecto dotación y aversión a la pérdida: Es el más conocido, es el proveedor que da televisores adicionales, tiene facilidad de contratación, por la forma de pago, por la cobertura, tiene buena calidad de la imagen, tiene más programación, sus amigos/familiares/vecinos están con el mismo proveedor, entre otros.

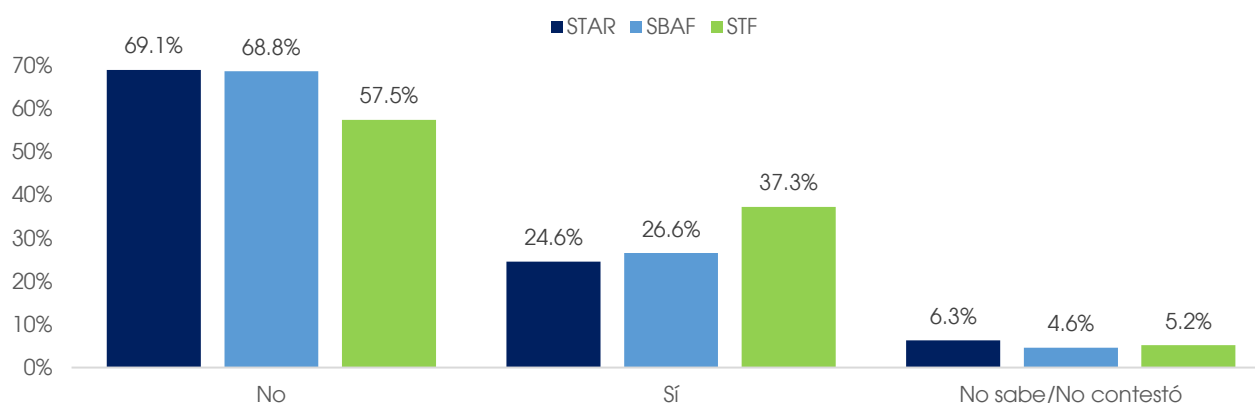
Efecto de bloqueo: Tiene un plazo forzoso, lo han convencido cuando intenta cambiarse, tiene contratado un paquete.

Conocimiento sobre opciones disponibles: No hay otros proveedores que ofrezcan el servicio.

Debido a que se excluyen las respuestas "No sabe/No contestó", la suma de los porcentajes no da 100%.

Por otra parte, la información de las Encuestas a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones revela que la mayoría de los usuarios y, en mayor medida los usuarios del STAR, no comparan las ofertas de los distintos proveedores antes de contratar su servicio.

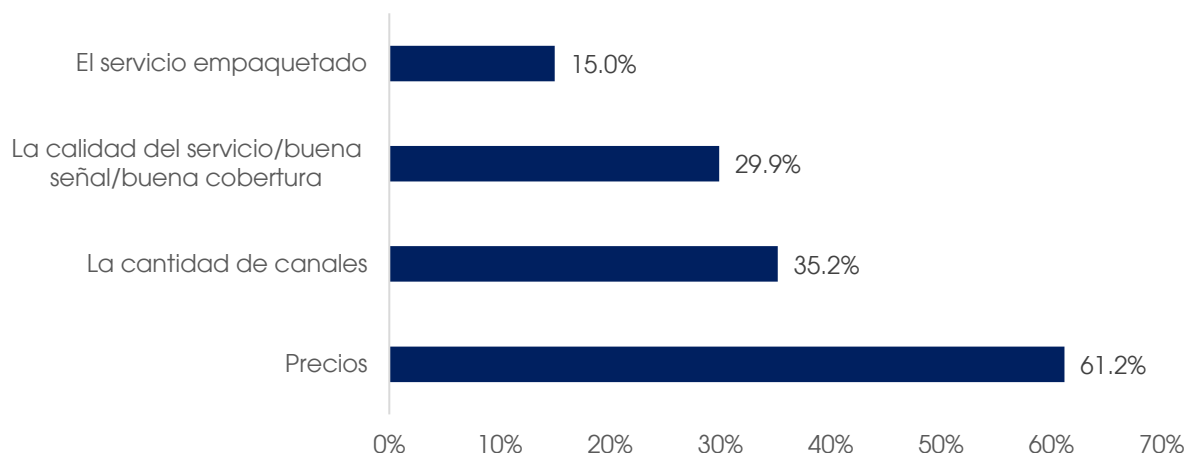
Figura 29. Porcentaje de usuarios que comparan distintos proveedores antes de contratar servicios de telecomunicaciones fijos



Fuente: Elaboración propia con información datos de Tercera Encuesta 2018 a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones.

En cuanto a los usuarios del STAR que sí comparan las ofertas de distintos proveedores antes de contratar el servicio, señalan que las principales características que toman en cuenta para elegir a su proveedor son los precios, la cantidad de canales y la calidad del servicio.

Figura 30. Elementos de comparación antes de contratar el STAR, 2018



Fuente: Elaboración propia con datos de la Primera Encuesta a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones (2018).
 Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/primerencuesta2018vf.pdf>

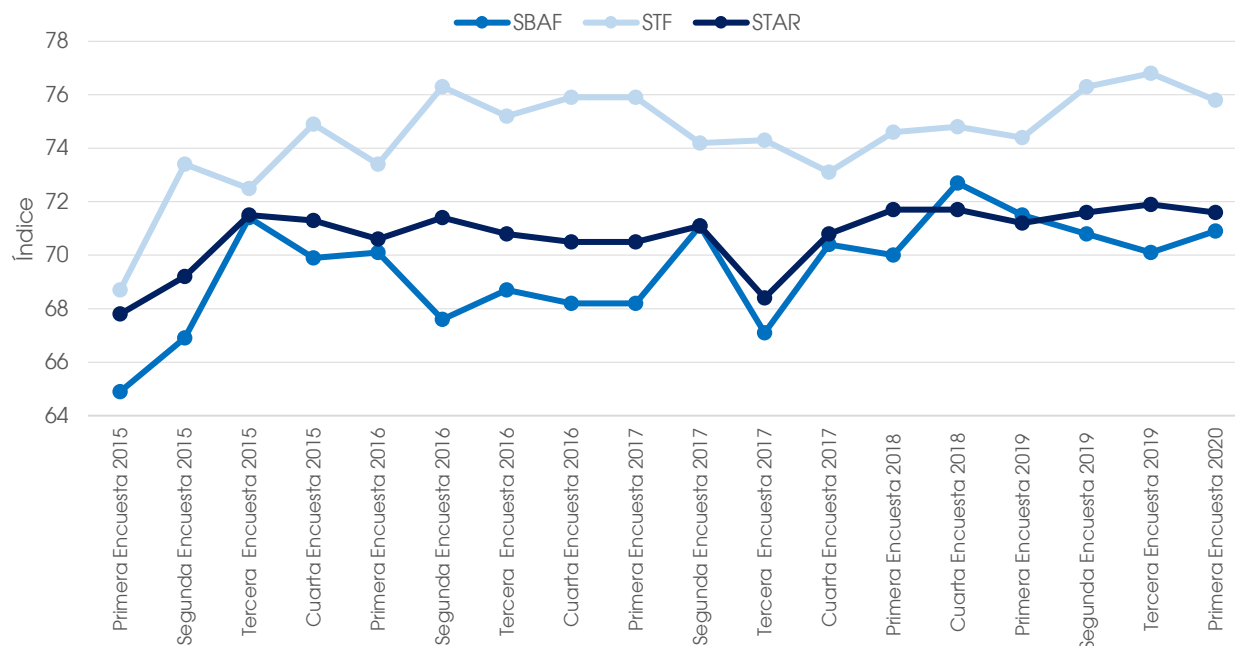
Finalmente, en cuanto al desempeño del STAR desde la perspectiva de los consumidores, las Encuestas Trimestrales reportan el Índice General de Satisfacción (IGS), que es un indicador que muestra el nivel de satisfacción de los usuarios con el servicio contratado y permite identificar los diferentes elementos involucrados en ese nivel de satisfacción.³⁵

Al respecto, la siguiente figura presenta la evolución del IGS entre 2015 y el 1T de 2020, de acuerdo con lo reportado por las Encuestas Trimestrales; se observa que el IGS del STAR se ha ubicado, sistemáticamente, por debajo del IGS del STF y por encima del IGS del SBAF, además de que se observa una ligera tendencia al alza en los últimos años.

³⁵ El IGS está compuesto de los siguientes 4 (cuatro) índices de satisfacción:

- Índice de Calidad percibida. Está conformado por características que el usuario recibe del servicio en cuanto al funcionamiento de éste y cuestiones administrativas (e.g. facturación).
- Índice de Confianza o Lealtad con el proveedor. Refleja la disposición para volver a contratar con el mismo proveedor o recomendarlo.
- Valor por el dinero. Se conforma por características que el usuario considera que debería obtener por el precio que paga en su servicio.
- Experiencia en el uso. Se relaciona con las quejas emitidas por los usuarios.

Figura 31. Índices Generales de Satisfacción de los usuarios de servicios de telecomunicaciones fijos (STAR, SBAF y STF)



Fuente: Elaboración propia con información del BIT, Segunda Encuesta 2019 a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones (encuestas anteriores a la Primera Encuesta 2017) y Primera Encuesta 2020 a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones. Disponibles en: <http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/encuestas-trimestrales-usuarios>

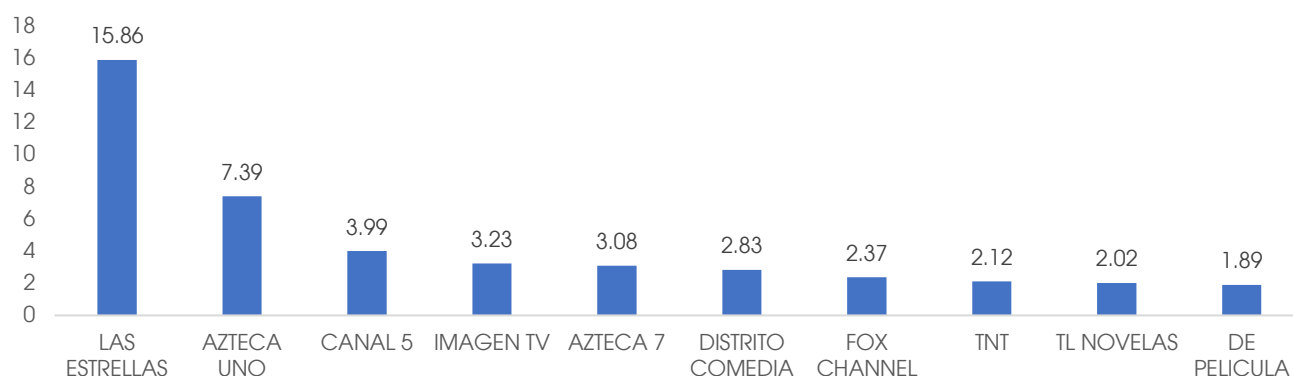
Nota: No se incluyen los resultados de: i) la Segunda Encuesta 2017 debido a que en dicha publicación se consideró información de la Cuarta Encuesta 2016, ii) la Segunda Encuesta 2018, que se dirigió a PYME y iii) la Tercera Encuesta 2018, que incluyó los resultados acumulados de los levantamientos de 2017.

3.4.2. Consumo de contenido audiovisual

Las ofertas del STAR se conforman de canales de programación con distintos perfiles programáticos para atender las preferencias heterogéneas de los usuarios. Además, los niveles de audiencia de los distintos canales del STAR indican que las preferencias de los usuarios se distribuyen de forma asimétrica entre las distintas categorías programáticas.

A continuación, se presentan los canales de programación más vistos en el STAR, incluyendo canales exclusivos del STAR y canales de TV Abierta que se transmiten en el STAR.

Figura 32. Share promedio de los 10 canales con mayor audiencia en el STAR, septiembre de 2019 a agosto de 2020



Fuente: Información obtenida de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de septiembre de 2019 al 31 de agosto de 2020. La variable de consulta es share (%) para todos los canales de televisión de paga reportados por Nielsen IBOPE, de 06:00 a 23:00 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 y acceso a televisión de paga, incluyendo a los visitantes del hogar (guest viewers). Se consideran los canales detallados en el anexo "Precisiones" y se excluyen el share de Otras Señales y Dispositivos, de la categoría AOT PAGA reportada por Nielsen IBOPE México y de canales cuya audiencia en el STAR no se reporta de forma desagregada durante el periodo de consulta (Heraldo TV, La Octava y TV3 Puebla).

Como se señaló previamente, la variedad de la programación es el atributo más importante para la mayoría de los usuarios del STAR, lo cual se refleja en sus hábitos de consumo de contenidos audiovisuales. Al respecto, según la ENCCA 2019, el tipo de programa más visto en el STAR son películas (64%), seguido de series (42%) y deportes (35%).

Asimismo, se identifican diferencias entre los usuarios que consumen contenidos a través del STAR y los que consumen contenidos por Internet en cuanto al tipo de contenidos más vistos y la frecuencia de uso de los servicios. Como se observa en el cuadro a continuación, algunas categorías, como los videos musicales o tutoriales, son muy relevantes en Internet, pero no en el STAR, mientras que otras, como deportes y noticias, destacan principalmente por su importancia para los usuarios del STAR.

Cuadro 9. Tipo de programas y contenidos más vistos en STAR y por Internet

Tipo de contenidos más vistos en el STAR		Tipo de contenidos más vistos por Internet	
Películas	64%	Películas	46%
Series	42%	Series	38%
Deportes	35%	Videos musicales	36%
Noticias	23%	Tutoriales (cocina, salud y belleza, etc.)	27%
Caricaturas / programas infantiles	22%	Deportes	20%
Musicales	18%	Documentales / Culturales	17%
Documentales, reportajes culturales y educativos	16%	Videos cómicos	16%
Comedia / Cómicos	16%	Noticias	16%
Telenovelas	14%	Videobloggers	11%
Reality show	5%	Caricaturas / Programas infantiles	11%

Fuente: Elaboración propia con información de ENCCA 2019: tipos de programas más vistos en el STAR (p. 24) y por internet (p. 37).

Respecto a la frecuencia de uso diario del STAR y los Servicios OTT de contenido audiovisual, se observa que el STAR es usado con mayor frecuencia en comparación con los OTT, pues 82.3% (ochenta y dos punto tres por ciento) de los usuarios del STAR lo utiliza diario, mientras que 51% (cincuenta y uno por ciento) de los usuarios de OTT usa diariamente estos servicios.³⁶

3.5. Evolución de la estructura de la oferta

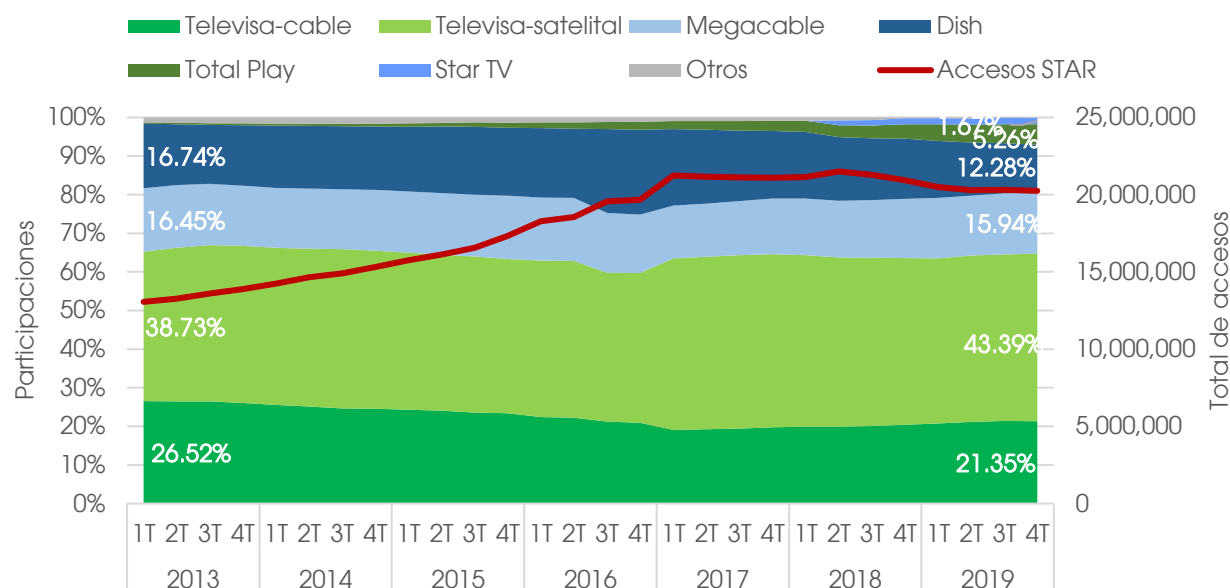
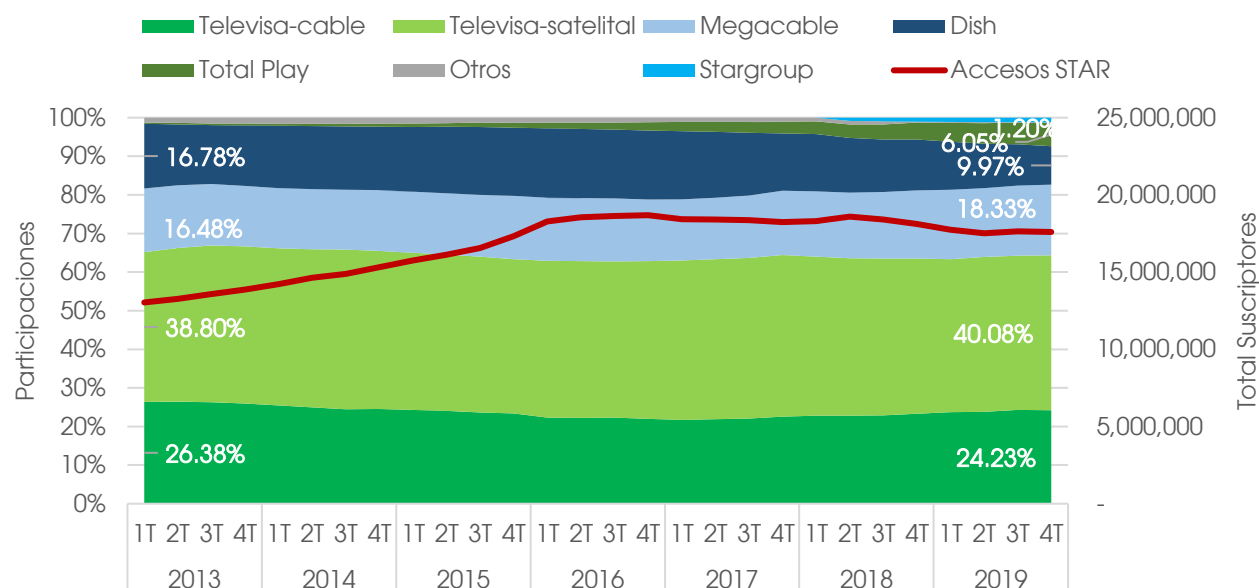
En esta sección se presenta información de las participaciones, en términos de suscriptores y accesos, de los principales proveedores del STAR a nivel nacional y a nivel municipal, con el fin de proporcionar un panorama general que ilustre el tamaño relativo de los principales proveedores del STAR y sin prejuzgar sobre la determinación de mercados relevantes y evaluación de condiciones de competencia que se realicen en la sustanciación de procedimientos diversos en materia de competencia económica relacionados con el STAR.

3.5.1. Evolución de la estructura de mercado: nivel nacional

Como se señaló en la sección 3.2, en la provisión del STAR participan diversos proveedores con distintas tecnologías y escalas de operación. En la siguiente figura se presenta la evolución de las participaciones de los principales proveedores del STAR a nivel nacional, con base en el número de accesos y suscriptores del STAR. La evolución de las participaciones se presenta bajo la configuración vigente en el 4T 2019 de los distintos proveedores del STAR, con el propósito de reflejar en la evolución únicamente los cambios derivados de la competencia en la captación de usuarios del STAR. Es decir, la gráfica no muestra los cambios en las participaciones derivados de las adquisiciones que se describen en la sección 5.

³⁶ Primera Encuesta 2019. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones. Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audencias/primerencuesta2019.usuariosdeserviciosdetelecomunicaciones_1.pdf

Figura 33. Participaciones en la provisión del STAR, nivel nacional,

En términos de accesos

En términos de suscriptores


Fuente: Elaboración propia con información del BIT.

Notas:

- "Otros" incluye a TV Rey, Airecable, Maxcom y Ultravisión.
- A partir de julio de 2018, Maxcom dejó de reportar accesos del STAR, por lo que ya no se considera en este análisis.
- En Televisa-terrestre se incluyen los accesos de Cablecom (sumó 5.52%, cinco punto cincuenta y dos por ciento, a la participación de Televisa en el 1T de 2014) y de Telecable (sumó 3.11%, tres punto once por ciento, a la participación de Televisa en el 1T de 2015).
- Televisa y Megacable adquirieron accesos del STAR de Axtel, no obstante, no se cuenta con información pública de la cantidad de accesos que adquirió cada operador. Por lo cual, para efectos de la estimación de las participaciones de mercado y los índices de concentración, los accesos de Axtel se consideran como parte del grupo "Otros".

Como se observa en las figuras anteriores, las participaciones en la provisión del STAR a nivel nacional son similares ya sea en términos de accesos o de suscriptores. Enseguida se analizan las participaciones en términos del número de accesos:

- **Televisa** se ha mantenido como el principal proveedor del STAR a nivel nacional, con una participación total de 65.2% (sesenta y cinco punto dos por ciento por ciento) en enero de 2013 y de 64.7% (sesenta y cuatro punto siete por ciento) en diciembre de 2019; su participación mediante tecnologías terrestres se redujo de 26.5% (veintiséis punto cinco por ciento) a 21.3% (veintiuno punto tres por ciento), mientras que su participación mediante tecnología satelital se incrementó de 38.7% (treinta y ocho punto siete por ciento) a 43.4% (cuarenta y tres punto cuatro por ciento).

Si bien la participación de Televisa a través de STAR terrestre ha disminuido, el número de accesos de Televisa no ha disminuido, es decir, su disminución en participación se explica por una expansión del mercado.

- **Dish**, quien se posicionó como el segundo proveedor más importante en términos de accesos entre 2013 y 2018, tuvo una participación creciente hasta alcanzar 22% (veintidós por ciento) de accesos en el 4T 2016 y a partir de ahí su participación ha disminuido hasta llegar a 12.3% (doce punto tres por ciento) en el 4T 2019.

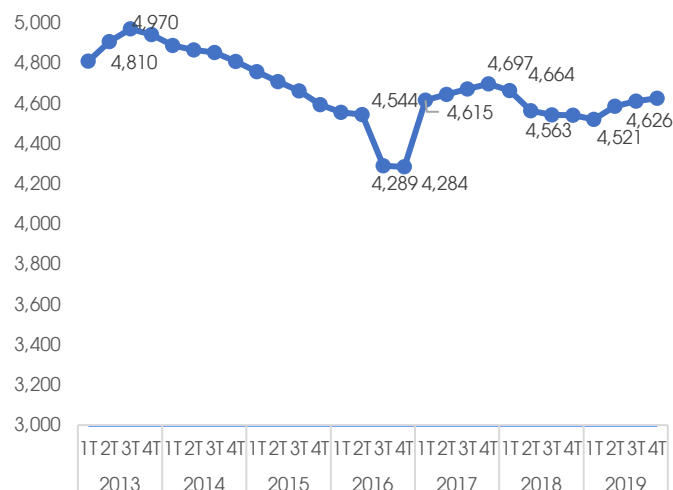
En el caso de Dish, no sólo su participación ha disminuido en los últimos años, sino también el número de accesos: en 2013 contaba con 2,172,688 (dos millones ciento setenta y dos mil seiscientos ochenta y ocho) accesos, en 2016 llegó a 4,330,044 (cuatro millones trescientos treinta mil cuarenta y cuatro), mientras que para el 2019 registró 2,486,393 (dos millones cuatrocientos ochenta y seis mil trescientos noventa y tres).

- **Megacable** ha mantenido niveles relativamente estables de participación, al pasar de 16.5% (dieciséis punto cinco por ciento) en el 1T 2013 a 15.9% (quince punto nueve por ciento) en el 4T 2019, ubicándose como el segundo proveedor más importante a nivel nacional en términos del número de accesos.
- **Total Play** ha incrementado de forma sostenida su participación de 0.29% (cero punto veintinueve por ciento) en el 1T 2013 a 5.26% (cinco punto veintiséis por ciento) en el 4T 2019.
- **STAR TV** ha incrementado su participación desde que empezó a proveer el STAR en 2016, hasta alcanzar 1.67% (uno punto sesenta y siete por ciento) del total de accesos en el 4T 2019.

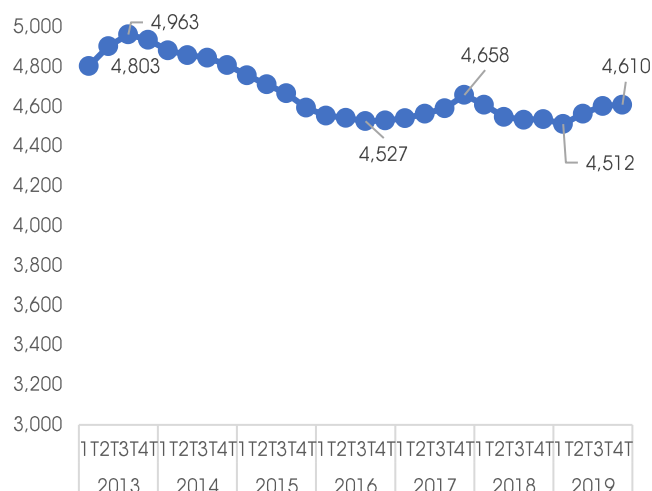
En cuanto a los **niveles de concentración** en la provisión del STAR a nivel nacional, se observa que el IHH mostró un decrecimiento moderado entre 2013 y 2019, al pasar de 4,810 (cuatro mil ochocientos diez) puntos en el 1T 2013 a 4,626 (cuatro mil seiscientos veintiséis) puntos en el 4T 2019, en términos de accesos y de 4,803 (cuatro mil ochocientos tres) a 4,610 (cuatro mil seiscientos diez) en el mismo periodo en términos de suscriptores.

Figura 34. IHH en la provisión del STAR, nivel nacional

En términos de accesos



En términos de suscriptores



Fuente: Elaboración propia con información del BIT.

Nota: En el cálculo de del IHH, "Otros" se consideró en conjunto y no la participación por separado de los diferentes agentes económicos que lo componen.

Enseguida se analizan los niveles de concentración en el STAR a nivel nacional, en términos del número de accesos:

- El IHH alcanzó su nivel más bajo en 2016, pasando de 4,810 (cuatro mil ochocientos diez) puntos en el 1T 2013 a 4,284 (cuatro mil doscientos ochenta y cuatro) en el 4T 2016. Esto se debió al crecimiento de 7 (siete) puntos porcentuales en la participación conjunta del segundo y cuarto proveedor más relevantes –Dish y Total Play- y una disminución en la participación conjunta de 6.85 (seis punto ochenta y cinco) puntos porcentuales del primer y tercer proveedor más relevantes del STAR –Televisa y Megacable.
- A partir de 2016, el IHH alcanzó su valor más alto en el 4T 2017, aumentando 413 (cuatrocientos trece) puntos para llegar a 4,697 (cuatro mil seiscientos noventa y siete) puntos en el trimestre señalado, el cual se explica por un aumento de 6.11 (seis punto once) puntos porcentuales en la participación de Televisa a través del STAR satelital y una reducción de 4.55 (cuatro punto cincuenta y cinco) puntos porcentuales en la participación de Dish en ese periodo.
- En 2018, se observó una ligera disminución en el IHH, pero en 2019 se volvió a incrementar para alcanzar niveles similares a los observados al cierre de 2015.

3.5.2. Evolución de la estructura de mercado: nivel municipal

La estructura de mercado y posición de los proveedores del STAR a nivel nacional es distinta si se analiza una dimensión geográfica menor. Además, en materia de competencia económica se ha analizado la provisión del STAR en una dimensión geográfica local y, en algunos casos, se ha determinado como unidad de análisis el municipio.³⁷ Asimismo, la información más desagregada con la que se dispone para calcular participaciones es a nivel municipal.

En ese contexto, en esta sección se analiza la evolución de las participaciones y los niveles de concentración en la provisión del STAR a nivel municipal, con base en el número de accesos, debido a que no se cuenta con información del número de suscriptores a nivel municipal.

Del análisis de los 2,456 (dos mil cuatrocientos cincuenta y seis) municipios de México de los que se reporta al menos 1 acceso del STAR en el BIT, se observa lo siguiente:

- Al 4T 2019, Televisa es el principal proveedor del STAR en 2,253 (dos mil doscientos cincuenta y tres)³⁸ municipios, con participaciones entre 37.85% y 100%; Megacable es líder en 141 (ciento cuarenta y uno) municipios, con participaciones entre 32.81% y 92.34%; Dish es líder en 49 (cuarenta y nueve)³⁹ municipios, con participaciones entre 40.74% y 100%; STAR TV es líder en 12 (doce) municipios, con participaciones entre 48.34% y 100%; Total Play es líder en 2 (dos) municipios, con participaciones entre 47.58% y 97.95%.
- Al 4T 2019, en 51 municipios, sólo existe un proveedor: en 40 (cuarenta) es Televisa, en 10 (diez) es Dish y en 1 (uno) es STAR TV.
- Al 4T 2019, el segundo proveedor del STAR en 1,762 (mil setecientos sesenta y dos) municipios es Dish, con participaciones entre 0.05% (punto cero cinco por ciento) y 48.22% (cuarenta y ocho punto veintidós por ciento); en 332 (trescientos treinta y dos) municipios es STAR TV, con participaciones entre 0.17% (punto diecisiete por ciento) y 46.95% (cuarenta y seis punto noventa y cinco por ciento); en 145 (ciento cuarenta y cinco) municipios es Televisa, con participaciones entre 1.41% (uno punto cuarenta y uno por ciento) y 48.86% (cuarenta y ocho punto ochenta y seis por ciento); Megacable es en 129 (ciento veintinueve) municipios, con participaciones entre 6.31% (seis punto treinta y uno por ciento) y 46.68% (cuarenta y seis punto sesenta y ocho por ciento); y Total Play es en 26 (veintiséis) municipios, con participaciones entre 8.82% (ocho punto ochenta y dos por ciento) y 36.42% (treinta y seis punto cuarenta y dos por ciento).

³⁷ Ver Acuerdos P/IFT/EXT/181214/282 y P/IFT/230117/8. Disponibles en:
http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_181214_282_Version_Publica.pdf,
http://apps.ift.org.mx/publicdata/Version_Publica_AI_P_IFT_230117_8.pdf

³⁸ En 2 (dos) municipios Televisa y Dish cuentan con el 50% de participación cada uno.

³⁹ En 1 (un) municipio Dish y STAR TV cuentan con el 50% de participación cada uno.

- En 2,357 (dos mil trescientos cincuenta y siete) municipios, el proveedor líder en 2013 continuó siendo líder en 2019. Televisa lo es en 2,212 (dos mil doscientos doce) municipios, Megacable en 106 (ciento seis), Dish en 36 (treinta y seis), TV Rey en 2 (dos) y Total Play en 1 (uno).
- La participación promedio por municipio del proveedor líder pasó de 86.51% (ochenta y seis punto cincuenta y uno por ciento) en 2013 a 82.46% (ochenta y dos punto cuarenta y seis por ciento) en 2019.
- En 619 (seiscientos diecinueve) municipios, el proveedor líder mantuvo o incrementó su participación de 2013 a 2019.
- En 1,862 municipios, el número de proveedores de mayor escala en 2019 es mayor al de 2013.
- Total Play y STAR TV son los proveedores de mayor escala más recientes, entraron en 2011 y 2016, respectivamente; al 4T 2019 tienen participaciones promedio a nivel municipal de 13.18% (trece punto dieciocho por ciento) y 4.46% (cuatro punto cuarenta y seis por ciento), respectivamente.
- Al 4T 2019, en 2,454 (dos mil cuatrocientos cincuenta y cuatro) municipios, el IHH es superior a 3,000 puntos. Sólo en 2 municipios el IHH es menor a 3,000 puntos: Ixtlahuaca y Toluca, ambos del estado de México.
- El IHH promedio por municipio pasó de 8,008 (ocho mil ocho) puntos en 2013 a 7,620 (siete mil seiscientos veinte) puntos en 2019.
- En 615 (seiscientos quince) municipios, el IHH se mantuvo o se incrementó de 2013 a 2019.

En el cuadro siguiente se presentan grupos de municipios con base en el número de proveedores del STAR presentes en ellos y se incluyen características sociodemográficas para cada grupo (por ejemplo, se calcula la penetración en el conjunto de municipios que conforman el grupo correspondiente). Como se muestra a continuación, el número de proveedores del STAR se correlaciona de forma positiva con la penetración total del STAR, con la densidad poblacional y con el nivel de ingresos, y de forma negativa con la penetración del STAR satelital. Las correlaciones directas que se presentan entre los distintos indicadores permiten obtener, por construcción, conjuntos de municipios que tienen condiciones similares entre sí.

Cuadro 10. Grupos de municipios en razón del número de proveedores del STAR, 4T 2019

Escenarios-Proveedores		Municipios y características				Penetraciones y participaciones									
Proveedores						Penetración del STAR			Participaciones						
Principales	Menor escala	Municipios	Hogares	Densidad Poblacional	Ingresos promedio-hogar	Total	Terrestre	Satelital	Televisa-Terrestre	Televisa-Satelital	Megacable	Dish	Total Play	STAR TV	Otros
No. / Escenarios	promedio	#	%	Hab/km2	\$ mensual	Accesos por cada 100 hogares			%	%	%	%	%	%	%
0	0.0	1	0.0	222.7	671	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1	0.0	51	0.1	16.6	1,755	13.7	0.0	13.7	0.0	92.9	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0
STAR TV	0.0	1	0.0	250.4	555	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
Dish	0.0	10	0.1	97.9	2,491	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
Televisa	0.0	40	0.1	8.5	1,108	25.8	0.0	25.8	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2	0.4	555	3.4	16.0	3,913	39.5	2.0	37.5	5.2	84.2	0.0	10.0	0.0	0.6	0.0
Televisa/STAR TV	0.0	17	0.0	14.9	1,190	57.8	0.0	57.8	0.0	97.1	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0
Dish/STAR TV	0.3	33	0.4	14.9	6,191	4.8	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	62.6	0.0	37.4	0.0
Televisa/Dish	0.4	505	3.0	16.1	3,610	44.4	2.4	42.0	5.3	85.4	0.0	9.3	0.0	0.0	0.0
3	0.4	1,545	45.8	42.7	6,592	54.3	16.5	37.8	24.7	55.5	3.1	11.9	2.6	2.2	0.0
Televisa/Dish/Otros	0.0	2	0.4	214.8	5,701	45.6	14.1	31.6	25.1	47.3	0.0	21.9	0.0	0.0	5.8
Megacable/Dish/STAR TV	0.0	3	0.1	84.0	4,764	25.2	20.6	4.6	0.0	0.0	81.7	13.2	0.0	5.0	0.0
Televisa/Dish/Total Play	0.1	14	7.2	7,580.6	12,572	70.9	40.8	30.1	44.6	28.9	0.0	13.6	12.9	0.0	0.0
Televisa/Megacable/Dish	0.2	43	2.2	46.1	7,846	71.3	34.8	36.5	0.0	45.0	48.8	6.2	0.0	0.0	0.0
Televisa/Dish/STAR TV	0.5	1,483	36.0	35.5	5,336	50.1	10.6	39.5	21.2	64.0	0.0	11.8	0.0	3.0	0.0
4	0.5	272	37.1	122.1	7,850	59.5	30.1	29.4	21.7	34.6	22.0	13.4	6.7	1.3	0.2
Televisa/Dish/STAR TV/Megacable	0.0	2	0.2	346.5	8,540	38.7	0.0	38.7	0.0	66.5	0.0	30.2	0.0	3.3	0.0
Televisa/Dish/STAR TV/Otros	1.0	6	1.0	61.1	6,632	46.0	18.1	27.9	36.1	41.0	0.0	18.0	0.0	1.7	3.2
Televisa/Megacable/Dish/Otros	0.0	7	0.2	137.9	5,583	72.2	62.6	9.6	0.0	11.0	56.6	2.3	0.0	0.0	30.1
Televisa/Dish/Total Play/STAR TV	0.4	45	19.4	650.8	8,880	58.1	30.1	28.0	38.8	30.7	0.0	16.3	13.0	1.2	0.0
Televisa/Megacable/Dish/STAR TV	0.5	212	16.3	65.4	6,703	62.1	31.0	31.1	2.5	38.6	47.5	10.0	0.0	1.5	0.0
5+	1.0	33	13.6	537.9	9,114	68.9	41.4	27.5	11.6	27.2	38.5	11.3	9.8	1.3	0.1
Televisa/Megacable/Dish/Total Play/STAR TV/Otros	0.0	1	1.3	2,880.5	8,439	66.3	40.5	25.9	0.0	27.3	47.5	11.2	13.4	0.6	0.0
Televisa/Dish/Total Play/STAR TV/Otros	1.0	1	0.7	744.6	9,360	64.1	34.2	29.9	41.2	27.7	0.0	7.6	12.1	11.4	0.0
Televisa/Megacable/Dish/STAR TV/Otros	0.0	6	0.1	74.1	6,070	69.9	35.6	34.2	0.0	39.1	35.3	8.1	0.0	1.8	15.7
Televisa/Megacable/Dish/Total Play/STAR TV	1.2	25	11.4	514.9	9,208	69.5	42.1	27.5	11.3	27.1	39.8	11.6	9.4	0.8	0.0
Nacional	0.5	2,457	100.0	60.6	7,301	57.7	24.4	33.2	21.0	43.6	16.0	12.3	5.3	1.7	0.1

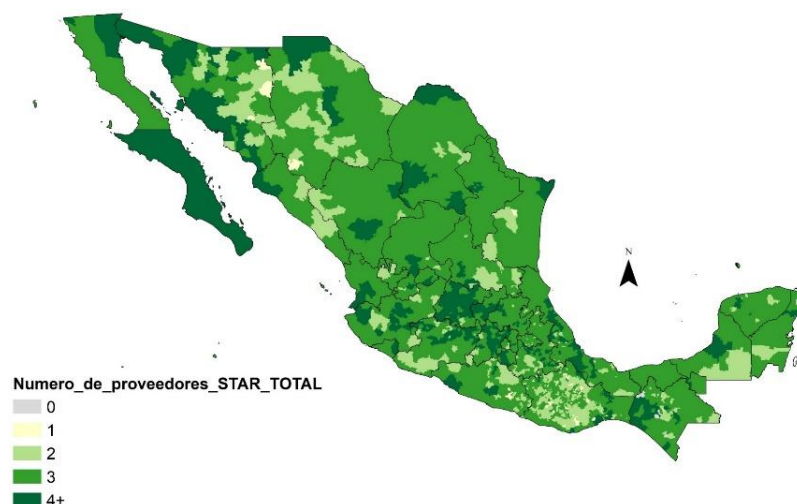
Fuente: Elaboración propia con información del BIT e INEGI.

Notas:

- La penetración del STAR y las participaciones de mercado se calculan únicamente con la información de accesos reportada por los principales proveedores del STAR, ya que no se cuenta con información de accesos para los proveedores del STAR de menor escala. La presencia de los proveedores de menor escala se estimó a partir de la cobertura reportada en las tarifas vigentes registradas en el RPC.
- Se excluyen 97,218 accesos del STAR para los que no se cuenta con información sobre el municipio donde están ubicados (97,180 de Televisa-terrestre, 24 de Televisa-satelital y 14 de Star TV).
- "Otros" incluye a TV Rey, Airecable y Ultravisión.

En el siguiente mapa se muestra el número de principales proveedores del STAR a nivel municipal, conforme a los grupos que se describen en el cuadro anterior.

Figura 35. Número de proveedores del STAR, nivel municipal, 4T 2019



Fuente: Elaboración propia con información del BIT e INEGI.

De la información que se presenta en el cuadro anterior es posible observar lo siguiente:

- Los proveedores del STAR satelital están presentes prácticamente en la totalidad de municipios del país (sólo en 1 no se reportan accesos: Santiago el Pinar, Chiapas). Sin embargo, alcanzan mayores participaciones en los municipios donde los proveedores del STAR terrestre no tienen presencia o el número de proveedores es escaso.
- Los proveedores del STAR de menor escala tienen presencia marginal en los distintos segmentos identificados y, como se muestra en la sección 4.2.2, se encuentran dispersos geográficamente.
- Existe una correlación positiva entre el número de proveedores del STAR terrestre con la densidad poblacional y el ingreso promedio de la población. Esto indica que la presencia y competencia entre proveedores del STAR terrestre se presenta principalmente en municipios con características asociadas a alta rentabilidad.
- Además de la presencia de proveedores del STAR terrestre, la correlación positiva entre la penetración STAR terrestre y las características sociodemográficas también está asociada con los hábitos de consumo que muestran una alta contratación del STAR terrestre en forma empaquetada con otros servicios fijos en localidades urbanas, como se describe en la sección 3.4.1 de este documento.

Además, se identifican 1,907 municipios del país, que agrupan 23.20% (veintitrés punto veinte por ciento) de los hogares del país, los principales proveedores del STAR terrestre no tienen presencia y reciben el STAR vía satelital.

A continuación, se presentan características específicas de los distintos segmentos que se muestran en el cuadro anterior.

3.5.2.1. Municipios con 1 principal proveedor del STAR

En 51 (cincuenta y un) municipios del país, que agrupan 0.14% (cero punto catorce por ciento) de los hogares del país, solamente tiene presencia 1 (un) principal proveedor del STAR, se ofrece vía satelital y no se identifican proveedores del STAR de menor escala.

Este segmento tiene los menores niveles de densidad poblacional, ingresos promedio por hogar y penetración total del STAR, la cual alcanza 13.7% (trece punto siete por ciento).

En 40 (cuarenta) municipios el único proveedor es Televisa, en 10 (diez) es Dish y en 1 (uno) es STAR TV, cada uno con la totalidad de accesos del STAR en los municipios respectivos.

3.5.2.2. Municipios con 2 principales proveedores del STAR

En 555 (quinientos cincuenta y cinco) municipios, que agrupan 3.43% (tres punto cuarenta y tres por ciento) de los hogares del país, tienen presencia 2 (dos) de los principales proveedores del STAR: Televisa compite con Dish en 505 (quinientos cinco), Dish con STAR TV en 33 (treinta y tres), y Televisa con STAR TV en 17 (diecisiete). Los proveedores del STAR de menor escala tienen presencia en 59 (cincuenta y nueve) de los 555 (quinientos cincuenta y cinco) municipios, para un promedio de 0.4 (cero punto cuatro) proveedores por municipio.

Este segmento se caracteriza por niveles bajos de densidad poblacional y de ingresos. La penetración del STAR total en este segmento es relativamente baja: 39.5% (treinta y nueve punto cinco por ciento), compuesta de 37.5% (treinta y siete punto cinco por ciento) vía satélite y 2.0% (dos por ciento) vía terrestre.

En cuanto al posicionamiento de los principales proveedores, se observa que Televisa tiene la mayor participación: 89.4% (ochenta y nueve punto cuatro por ciento) del total de accesos, de los cuales 84.2% (ochenta y cuatro punto dos por ciento) son vía satelital; seguido por Dish con 10.0% (diez por ciento) y STAR TV con 0.6% (cero punto seis por ciento).

3.5.2.3. Municipios con 3 principales proveedores del STAR

Existen 1,545 (mil quinientos cuarenta y cinco) municipios, que agrupan 45.78% (cuarenta y cinco punto setenta y ocho por ciento) de los hogares del país donde tienen presencia 3 (tres) de los principales proveedores del STAR. En 1,483 (mil cuatrocientos ochenta y tres) municipios, los 3 (tres) principales proveedores del STAR son Televisa, Dish y STAR TV; en 43 (cuarenta y tres) municipios compiten Televisa, Megacable y Dish. Los proveedores del STAR de menor escala tienen presencia en 421 (cuatrocientos veintiuno) municipios, para un promedio de 0.4 (cero punto cuatro) proveedores por municipio en este segmento.

Estos municipios presentan niveles medios de densidad poblacional e ingresos promedio por hogar, aunque menores a la media nacional. La penetración del STAR total en este segmento es de 54.3% (cincuenta y cuatro punto tres por ciento), similar a la media nacional, compuesta de 37.8% (treinta y siete punto ocho por ciento) vía satélite y 16.5% (dieciséis punto cinco por ciento) vía terrestre.

En cuanto al posicionamiento de los principales proveedores, Televisa tiene la mayor participación: 80.2% (ochenta punto dos por ciento) del total de accesos, de los cuales 55.5% (cincuenta y cinco punto cinco por ciento) son vía satelital; seguido por Dish con 11.9% (once punto nueve por ciento), Megacable con 3.1% (tres punto uno por ciento), Total Play con 2.6% (dos punto seis por ciento) y STAR TV con 2.2% (dos punto dos por ciento).

3.5.2.4. Municipios con 4 principales proveedores del STAR

Existen 272 (doscientos setenta y dos) municipios, que agrupan 37.07% (treinta y siete punto cero siete por ciento) de los hogares del país, en los que tienen presencia 4 (cuatro) de los principales proveedores del STAR; Televisa, Megacable, Dish y STAR TV son quienes compiten en la mayoría de los municipios (212), seguidos de la combinación Televisa, Dish, Total Play y STAR TV (en 45 municipios). Los proveedores del STAR de menor escala tienen presencia en 97 (noventa y siete) municipios, para un promedio de 0.5 (cero punto cinco) proveedores por municipio en este segmento.

Este segmento presenta niveles relativamente altos de densidad poblacional e ingresos de los hogares. A diferencia de los segmentos antes descritos, en este la penetración del STAR terrestre es mayor que la del STAR satelital. La penetración total del STAR es de 59.5% (cincuenta y nueve punto cinco por ciento), compuesta de 30.1% (treinta punto uno por ciento) vía terrestre y 29.4% (veintinueve punto cuatro por ciento) vía satélite.

En cuanto al posicionamiento de los principales proveedores, se observa que Televisa tiene la mayor participación: 56.3% (cincuenta y seis punto tres por ciento) del total de accesos, de los cuales 34.6% (treinta y cuatro punto seis por ciento) son vía satelital; seguido por Megacable con 22.0% (veintidós por ciento), Dish 13.4% (trece punto cuatro por ciento), Total Play con 6.7% (seis punto siete por ciento) y STAR TV con 1.3% (uno punto tres por ciento).

3.5.2.5. Municipios con más de 4 principales proveedores del STAR

Existen 32 (treinta y dos) municipios en los que tienen presencia 5 (cinco) de los principales proveedores del STAR y 1 (un) municipio donde tienen presencia 6 (seis) principales proveedores del STAR (Puebla, Puebla). Estos 33 (treinta y tres) municipios agrupan 13.57% (trece punto cincuenta y siete por ciento) de los hogares del país. La mayor proporción de municipios en este segmento corresponde al caso donde compiten Televisa, Megacable, Dish, Total Play y STAR TV (25 municipios), seguido de la combinación Televisa, Megacable, Dish, STAR TV y Otro (en 6 municipios). Los proveedores del STAR de menor escala tienen presencia en 12 (doce) municipios, para un promedio de 1.0 (un) proveedor por municipio.

Este segmento presenta características asociadas con alta rentabilidad, niveles de alta densidad poblacional y niveles altos de ingresos de los hogares. Además, en este segmento se alcanzan los mayores niveles de penetración del STAR total y del STAR terrestre. La penetración total del STAR es de 68.9% (sesenta y ocho punto nueve por ciento), compuesta de 41.4% (cuarenta y uno punto cuatro por ciento) vía terrestre y 27.5% (veintisiete punto cinco por ciento) vía satélite.

En cuanto al posicionamiento de los principales proveedores, se observa que Televisa tiene una participación de 38.8% (treinta y ocho punto ocho por ciento) del total de accesos, de los cuales 27.2% (veintisiete punto dos por ciento) son vía satelital; seguido por Megacable con 38.5% (treinta y ocho punto cinco por ciento), Dish 11.3% (once punto tres por ciento), Total Play con 9.8% (nueve punto ocho por ciento) y STAR TV con 1.3% (uno punto tres por ciento).

3.5.2.6. Análisis de IHH

El siguiente cuadro resume la distribución del IHH a nivel municipal, calculado en términos del número de accesos.

Cuadro 11. Distribución de municipios en razón del IHH, 4T 2019

IHH accesos totales	Proveedor con mayor participación, número de municipios																								
	Total		Televisa				Megacable				Dish				Total Play				Star TV			Otros			
	2013	2019	2013		2019		2013		2019		2013		2019		2013		2019		2013	2019		2013		2019	
Rango	Mun #	Mun #	Mun #	Part (%)	Mun #	Part (%)	Mun #	Part (%)	Mun #	Part (%)	Mun #	Part (%)	Mun #	Part (%)	Mun #	Part (%)	Mun #	Part (%)	Mun #	Mun #	Part (%)	Mun #	Part (%)	Mun #	Part (%)
2000-3000		2							2	33															
3000-4000	32	74	14	48	45	45	16	48	24	50			3	47			1	48				2	47	1	42
4000>	2,418	2,380	2,240	80	2,208	77	108	63	115	61	61	73	46	82	1	84	1	98		12	68	8	55	1	60
Sin presencia	7	1																							
Total	2,457	2,457	2,254	79	2,253	75	124	59	141	56	61	73	49	81	1	84	2	48		12	68	10	55	2	51

Fuente: Elaboración propia con información del BIT.

Notas:

- Para 2019, "Otros" es TV Rey.

Con base en la información del cuadro previo, se identifica que:

- Con un IHH entre 2,000 (dos mil) y 3,000 (tres mil) puntos, únicamente se encuentran 2 (dos) municipios en 2019: Ixtapaluca y Toluca, Estado de México. Megacable tiene una participación de 33% (treinta y tres por ciento) en ambos municipios, seguido de Televisa con participaciones de 32% (treinta y dos por ciento) y 31% (treinta y uno por ciento), y Total Play con participaciones de 21% (veintiuno por ciento) y 24% (veinticuatro por ciento), respectivamente.

- Con un IHH entre 3,000 (tres mil) y 4,000 (cuatro mil) puntos, el número de municipios pasó de 32 (treinta y dos) en 2013 a 74 (setenta y cuatro) en 2019. Los proveedores líderes en este grupo alcanzan participaciones promedio de más de 40% (cuarenta por ciento):
 - Televisa, en 45 (cuarenta y cinco) municipios con participaciones entre 38% (Nicolás Romero, Estado de México) y 55% (Chalchicomula de Sesma, Puebla),
 - Megacable en 24 (veinticuatro) municipios, con participaciones entre 40% (San Concepción de Buenos Aires, Jalisco) y 54% (Guadalajara, Jalisco),
 - Dish en 3 (tres) municipios, con participaciones entre 41% (Tahmek, Yucatán) y 48% (Praxedis G. Guerrero, Chihuahua, y Homún, Yucatán),
 - Total Play en 1 (un) municipio, con participación de 48% (Cuautitlán, Estado de México), y
 - TV Rey en 1 (un) municipio, con participación de 42% (Tizapán el Alto, Jalisco).
- Con un IHH superior a 4,000 (cuatro mil) puntos, el número de municipios pasó de 2,418 (dos mil cuatrocientos dieciocho) en 2013 a 2,380 (dos mil trescientos ochenta) en 2019. Los proveedores líderes en este grupo alcanzan participaciones promedio mayores a 60% (sesenta por ciento):
 - Televisa en 2,206 (dos mil doscientos seis) municipios, con participaciones entre 45% (Papantla, Veracruz) y 100% (en 40 municipios).
 - Megacable en 115 (ciento quince) municipios, con participaciones entre 45% (Francisco I. Madero, Coahuila) y 92% (Benito Juárez, Sonora).
 - Dish en 43 (cuarenta y tres) municipios, con participaciones entre 51% (Jalal del Progreso, Guanajuato) y 100% (10 municipios).
 - Star TV en 11 (once) municipios, con participaciones entre 48% (Monte Escobedo, Zacatecas) y 100% (Aldama, Chiapas).
 - Total Play en 1 (un) municipio, con participación de 98% (Mayapán, Yucatán).
 - TV Rey en 1 (un) municipio, con participación de 60% (Venustiano Carranza, Michoacán).
 - Dish y Star TV son los principales proveedores en 1 (un) municipio, con participación simétrica de 50% (Maravilla Tenejapa, Chiapas).
 - Televisa y Dish son los principales proveedores en 2 (dos) municipios, con participación simétrica de 50% (Santa Catarina Zapoquila y Santa Inés Yatzeche, Oaxaca).

4. Insumos

Dos de los principales insumos para la provisión del STAR son los contenidos audiovisuales y las redes de telecomunicaciones mediante las cuales se transmiten las señales a los usuarios finales. En este apartado se analizan cada uno de estos insumos, señalando la regulación aplicable, así como la oferta de contenidos y la cobertura de las redes de proveedores del STAR.

4.1. Contenidos audiovisuales

4.1.1. Regulación vigente

4.1.1.1. Obligaciones de *Must carry* / *Must offer*

Las obligaciones de *Must carry* / *Must offer* no siempre han existido en la regulación mexicana. Antes de la emisión del Decreto de Reforma Constitucional, los proveedores del STAR tenían que recurrir a la libre negociación con los concesionarios de TV Abierta para obtener acceso a sus contenidos, lo cual podía incluir una contraprestación.

En este contexto, como antecedente, la CFC, al evaluar una concentración en 2008 entre Televisa y Cablemás,⁴⁰ autorizó dicha operación sujeto al cumplimiento de las siguientes condiciones con vigencia permanente:

- Ofrecer, en términos no discriminatorios, sus contenidos audiovisuales de TV Abierta a cualquier concesionario del STAR que los solicite, a un precio fijo por suscriptor. El propósito de esta medida era garantizar que todos los proveedores del STAR, que por su escala estuvieran en una posición desfavorable de negociación, se beneficiaran del mejor precio que ofrece Televisa por sus contenidos.
- Retransmitir, a través de las redes del STAR de Televisa, señales de TV Abierta de terceros. Esta medida tenía como propósito impedir que Televisa pudiera desplazar los contenidos de TV Abierta de otros oferentes.

Como se observa, las condiciones señaladas tenían un alcance limitado, entre otras razones, porque Televisa no estaba obligada a ofrecer de forma gratuita ni desagregada (podía ofrecer canales de TV Abierta y del STAR de manera empaquetada).⁴¹

Con la emisión del Decreto de Reforma Constitucional, en el artículo Octavo Transitorio se establecieron las siguientes obligaciones de carácter general:

- i) *Must offer*: obligación de los concesionarios que presten TV Abierta a permitir a los concesionarios del STAR la retransmisión de su señal, de manera gratuita y no discriminatoria dentro de la misma zona de cobertura geográfica.

⁴⁰ Comisión Federal de Competencia (2008). Cumple Televisa condiciones de la CFC, otorga Acceso a contenidos. Disponible en: <https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2018/10/cfc02-2008.pdf>

⁴¹ Televisa ofrecía en un paquete canales de TV Abierta y canales del STAR por un precio uniforme (alrededor de dos dólares) a los proveedores del STAR con menos de 5 (cinco) millones de suscriptores y 500 millones de dólares en ingresos anuales. OCDE (2012). *Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México*. Disponible en: <https://www.oecd.org/centrodemexico/49528111.pdf>

- ii) *Must carry*: obligación de los concesionarios que presten el STAR a retransmitir la señal de TV Abierta, de manera gratuita y no discriminatoria, e incluirla sin costo adicional en los servicios contratados por los suscriptores y usuarios del STAR.

Como ha sido reconocido por la OCDE, en ausencia de obligaciones de *Must carry* / *Must offer* pueden surgir problemas de competencia y/o de pluralidad.⁴² En este contexto, la regulación de *Must carry* / *Must offer*:

- Asegura a los proveedores del STAR el **acceso** a los canales de TV Abierta comerciales de mayor audiencia, independientemente de su escala y poder de negociación, y
- Proporciona a las instituciones públicas federales acceso a las redes del STAR para la **retransmisión** de sus señales, contribuyendo a la diversidad y pluralidad en beneficio de las audiencias.

Las obligaciones establecidas en el Decreto de Reforma Constitucional posteriormente fueron incorporadas en la LFTR y el Instituto emitió los Lineamientos de *Must carry* / *Must offer* para regularlas de manera específica. Como se muestra en el cuadro siguiente, las señales de TV Abierta que los concesionarios del STAR deben retransmitir dependen, principalmente, de:

- La tecnología de provisión del STAR (terrestre o satelital),
- El tipo de señal de TV Abierta (de las instituciones públicas federales / otro tipo de señales; señales multiprogramadas / señales no multiprogramadas), y
- La cobertura de la señal de TV Abierta (mayor a 50% del territorio nacional).

Cuadro 12. Obligaciones de *Must carry*

Concesionario	Debe retransmitir
STAR Terrestre	<ul style="list-style-type: none"> • Las señales de TV Abierta de cualquier concesionario dentro de la misma zona de cobertura geográfica. En el caso de: <ul style="list-style-type: none"> • Señales radiodifundidas multiprogramadas, debe retransmitir la señal que tenga mayor audiencia del Canal de Transmisión. • Señales que dupliquen sustancialmente a otras señales radiodifundidas que se reciban en la misma cobertura y que ya sean retransmitidas por el concesionario del STAR, no se encuentra obligado a retransmitirlas. • Todas las señales de TV Abierta de instituciones públicas federales (incluyendo aquellas que se transmiten por multiprogramación, salvo que el Canal de Programación no corresponda al de una institución pública federal).
STAR Satelital	<ul style="list-style-type: none"> • Las señales de TV Abierta cuya cobertura es mayor a 50% del territorio nacional, dentro de la misma zona de cobertura geográfica en que dichas señales son radiodifundidas. En el caso de:

⁴² Ver como referencia:

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

Organización de Telecomunicaciones de Iberoamérica. *Regulación Must carry- must offer*. Disponible en: <https://www.otitelecom.org/wp-content/uploads/2017/05/OTI-regulacion-MUST-CARRY-MUST-OFFER.pdf>

Concesionario	Debe retransmitir
	<ul style="list-style-type: none"> Señales radiodifundidas multiprogramadas con cobertura mayor a 50% del territorio nacional, debe retransmitir la de mayor audiencia del Canal de Transmisión. Todas las señales de TV Abierta de instituciones públicas federales.

Fuente: Elaboración propia con base en los Lineamientos de *Must carry / Must offer*.

En 2019, existían 7 (siete) señales de TV Abierta con cobertura de 50% o más del territorio nacional, que los concesionarios del STAR vía satélite están obligados a retransmitir y son las siguientes:⁴³

- Las Estrellas
- Azteca 7
- Azteca uno
- Canal 5
- adn40
- a+
- Imagen TV

Por su parte, las señales radiodifundidas de las instituciones públicas federales que deben ser retransmitidas por los concesionarios del STAR son las 7 (siete) siguientes:⁴⁴

Cuadro 13. Señales de TV Abierta de instituciones públicas federales

Institución	Señales
Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano	<ul style="list-style-type: none"> Canal 14 Ingenio TV
Instituto Politécnico Nacional	<ul style="list-style-type: none"> Canal 11 (junto con el canal multiprogramado 11.2)
Universidad Nacional Autónoma de México	<ul style="list-style-type: none"> TV UNAM
Televisión Metropolitana S.A. de C.V.	<ul style="list-style-type: none"> Canal 22.1 Canal 22.2

Fuente: Elaboración propia con información del *Listado y características técnicas de las señales radiodifundidas de las instituciones públicas federales*, publicado en el DOF el 6 de mayo de 2014, y sus actualizaciones. Disponibles en: <http://www.ift.org.mx/medios-y-contenidos-audiovisuales/retransmisiones-de-senales-radiodifundidas>.

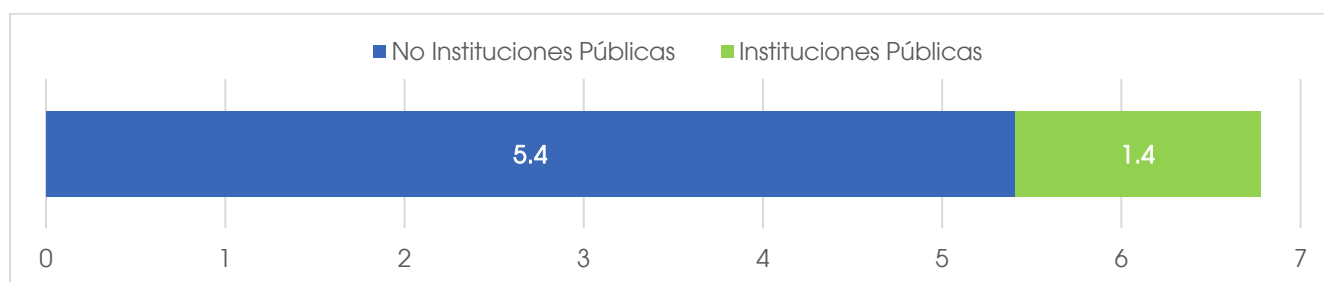
⁴³ ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones actualiza las señales radiodifundidas con cobertura de 50% o más del territorio nacional en términos de los Lineamientos Generales en relación con lo dispuesto por la fracción I del artículo Octavo Transitorio del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/senales-radiodifundidas/acuerdo-de-actualizacion-retransmision-de-senales-DOF-P-IFT-190619-316.pdf>

⁴⁴ LISTADO y características técnicas de las señales radiodifundidas de las instituciones públicas federales que se consideran disponibles para su retransmisión de conformidad con el artículo 12 de los Lineamientos generales en relación con lo dispuesto por la fracción I del artículo octavo transitorio del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en Materia de Telecomunicaciones, publicado el 27 de febrero de 2014. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/medios-y-contenidos-audiovisuales/retransmisiones-de-senales-radiodifundidas#>

De lo anterior se advierte que los concesionarios del STAR satelital se encuentran obligados a retransmitir 7 (siete) señales de TV Abierta de las instituciones públicas federales y 7 (siete) señales comerciales que cubren 50% o más del territorio nacional.

Para los concesionarios del STAR terrestre, el número de señales que deben retransmitir puede variar significativamente entre localidades. Del análisis de las señales obligatorias para su retransmisión, se identifica que en algunas localidades los concesionarios del STAR que ahí operen deben retransmitir sólo 1 (una) señal, mientras que en otras localidades deben retransmitir hasta 22 (veintidós) señales de TV Abierta. En promedio, los concesionarios del STAR terrestre deben retransmitir entre 6 (seis) y 7 (siete) señales de TV Abierta, como se observa en la siguiente figura.

Figura 36. Número de canales de TV Abierta obligatorios para su retransmisión en el STAR, promedio por localidad



Fuente: Elaboración propia con datos del *Listado de estaciones incluidas en el Buscador de señales obligatorias para su retransmisión*, disponible en: <http://www.ift.org.mx/medios-y-contenidos-audiovisuales/retransmisiones-de-senales-radiodifundidas>, el *Listado de autorizaciones de acceso a multiprogramación*, disponible en: <http://www.ift.org.mx/consejo-de-transparencia/multiprogramacion-de-contenidos>, el listado de canales virtuales, disponible en: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/canales-virtuales>.

En cuanto a las tarifas por el acceso y retransmisión de contenidos de TV Abierta, las obligaciones de *Must carry* / *Must offer* vigentes establecen que la gratuidad debe ser el estándar regulatorio; no obstante, el Decreto de Reforma Constitucional introdujo la posibilidad del pago de una tarifa entre operadores cuando esté involucrado un concesionario declarado con poder sustancial o como agente económico preponderante.

A este respecto, es necesario tomar en consideración que los concesionarios del STAR enfrentan costos asociados a la retransmisión, por lo que cuando éstos son altos y superiores, los beneficios relacionados con mayor pluralidad y diversidad podrían contraponerse con afectaciones a la flexibilidad de los concesionarios para conformar ofertas competitivas.

Sin embargo, en el caso de los principales proveedores del STAR, incluyendo los proveedores satelitales, se identifica que, en promedio, las ofertas básicas (cuadro 4) incluyen 18.4 (dieciocho punto cuatro) canales de TV Abierta, lo que significa que, en una localidad promedio, estos paquetes incluyen un número de señales mayor que el que los proveedores están obligados a retransmitir. Lo anterior podría indicar que el valor que tienen los canales de TV Abierta supera sus costos de retransmisión.

4.1.1.2. Medidas de preponderancia

Como parte de regulación asimétrica que el Instituto le impuso al AEPR, se encuentra la medida Décima Novena de la Resolución de Preponderancia en Radiodifusión, que complementa las obligaciones de *Must carry / Must offer* descritas en la sección anterior.

Esta medida establece que cuando el AEPR ofrezca cualquiera de sus canales de programación radiodifundidos a filiales, subsidiarias, empresas relacionadas o terceros en alguna plataforma distinta a la TV Abierta, deberá ofrecerlos a cualquier otra persona que se los solicite para esa plataforma en los mismos términos y condiciones. Asimismo, establece que, en caso de que se ofrezcan 2 (dos) o más Canales de Programación en forma empaquetada, también deberán ofrecerse en forma desagregada.

Es decir, la medida permite a los concesionarios del STAR adquirir las señales radiodifundidas del AEPR de forma desagregada y no discriminatoria, y es posible retransmitirlas incluso donde éstas no se radiodifunden y en plataformas distintas a la TV Abierta.

4.1.2. Oferta y comercialización de contenidos

En la comercialización de contenidos, en la práctica internacional se han delimitado 2 (dos) mercados asociados con distintos eslabones de la cadena de valor del STAR:

- i) **Mercado mayorista** de distribución de contenidos, en el que los proveedores del STAR adquieren licencias a los titulares de los derechos de licenciamiento, para transmitir canales individuales o en paquete (los oferentes del STAR participan como clientes), y
- ii) **Mercado minorista**, en el que los oferentes del STAR ofrecen contenidos en distintas modalidades de empaquetamiento a los usuarios finales (los oferentes del STAR participan como proveedores).

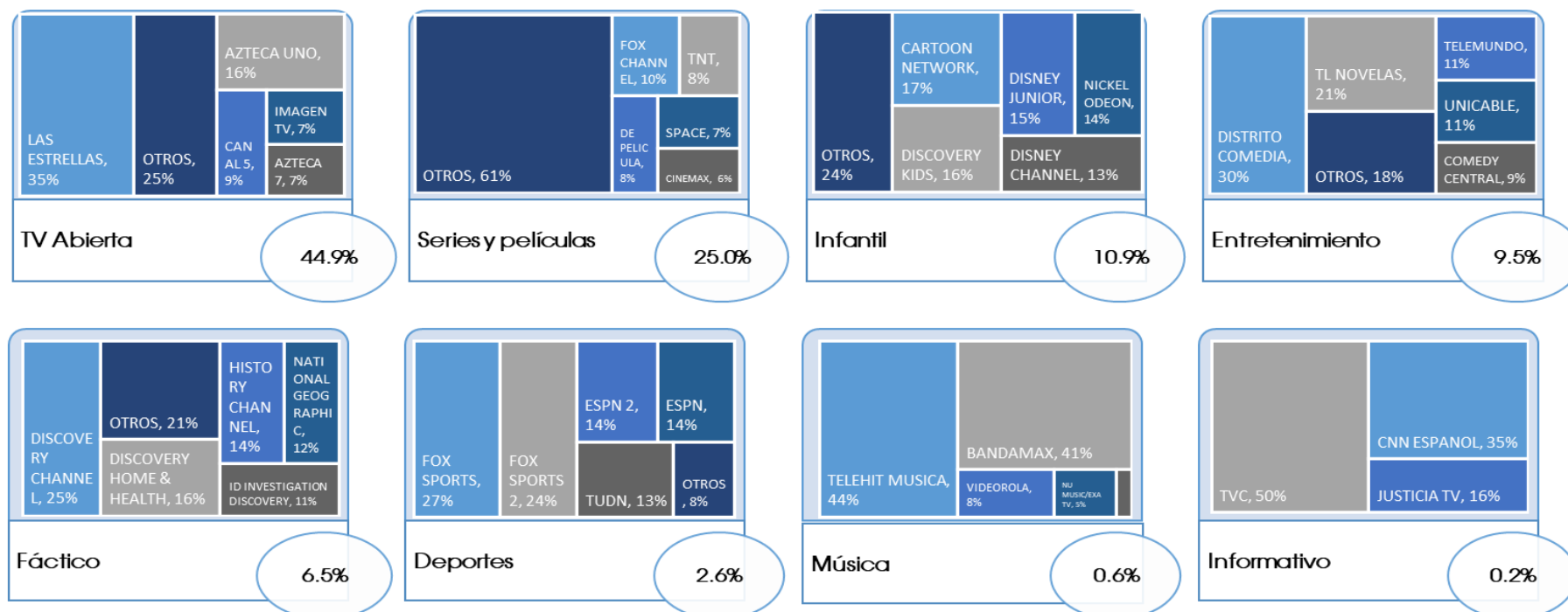
En cuestiones de competencia económica, se ha identificado que los vínculos verticales entre los agentes que participan en la distribución mayorista y minorista de contenidos pueden constituir barreras al acceso a contenidos, y con ello afectar la competencia. Asimismo, se ha determinado que los contenidos *Premium*, deportivos o películas recientes son esenciales para el funcionamiento exitoso de los proveedores del STAR, por lo que el acceso a esos contenidos puede representar un cuello de botella y ser fuente de poder de mercado.⁴⁵

4.1.2.1. Audiencia y acceso a Canales de Programación

La audiencia que alcanza cada Canal de Programación refleja su importancia como insumo para la provisión del STAR, ya que está relacionada con su capacidad para atraer y mantener suscriptores. De acuerdo con los niveles de audiencia que se presentan en la siguiente figura, se observa que las preferencias de los usuarios se distribuyen de forma asimétrica entre las distintas categorías programáticas y canales del STAR.

⁴⁵ OCDE (2013). *Competition Issues in Television and Broadcasting*. Disponible en: <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>

Figura 37. Distribución de audiencia de canales del STAR, por categoría programática, septiembre de 2019 a agosto de 2020



Fuente: Elaboración a partir de la aplicación de criterios de clasificación programática y de canales, cálculos y/o procesos de análisis de datos propios del Instituto Federal de Telecomunicaciones tomando como base para dichos procedimientos la información obtenida de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de septiembre de 2019 al 31 de agosto de 2020. La variable de consulta es share (%) para todos los canales de televisión de paga reportados por Nielsen IBOPE, de 06:00 a 23:00 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 y acceso a televisión de paga, incluyendo a los visitantes del hogar (guest viewers). La clasificación de canales por categoría programática es del IFT para los efectos del presente estudio y no corresponde a alguna variable y/o extracción de información directa a partir de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios licenciada por Nielsen IBOPE México y se describe en el apartado de Anexos. Se excluyen el share de Otras Señales y Dispositivos, de la categoría AOT PAGA reportada por Nielsen IBOPE México y de canales cuya audiencia en el STAR no se reporta de forma desagregada durante el periodo de consulta (Heraldo TV, La Octava y TV3 Puebla).

Notas:

- Las participaciones de los Canales de Programación individuales que se presentan en cada categoría corresponden a la audiencia que alcanzan dentro de la categoría programática a la que pertenecen.
- La participación del canal CNN Español en la categoría Informativo se obtuvo considerando su nivel de audiencia entre septiembre de 2019 y marzo de 2020, periodo en el cual dicho canal presentó audiencias de forma desagregada en la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios Transición de Nielsen IBOPE.
- Los canales de la categoría "Otros", especificados en la tabla de la página 35 no se reportan en la Figura 37 ya que no cuentan con información de audiencias de forma desagregada en las bases de datos de Nielsen IBOPE.
- En la categoría Música la participación de audiencia para el canal VH1 es de 1%.

Como se observa, las categorías programáticas con mayor audiencia en el STAR coinciden con las categorías con mayor número de canales en los paquetes básicos de los principales proveedores del STAR: **TV Abierta y Series y Películas**. En particular, respecto a la categoría programática TV Abierta se observa lo siguiente:

- Alcanza 45% (cuarenta y cinco por ciento) de participación en la audiencia total de los canales del STAR. Esto indica que los canales de TV Abierta son insumos importantes para que los proveedores del STAR conformen ofertas competitivas, pero el resto de canales distintos a TV Abierta también lo son, pues en conjunto captan 55% de la audiencia del STAR.
- 5 (cinco) Canales de Programación concentran 75% (setenta y cinco por ciento) de la audiencia de la categoría: Las Estrellas, Azteca Uno, Canal 5, Azteca 7 e Imagen TV. Los primeros 4 (cuatro) son producidos por Televisa y Grupo Salinas, agentes económicos que participan a nivel mayorista (como proveedores de contenidos) y a nivel minorista (como proveedores del STAR).

Respecto a los paquetes básicos de los principales proveedores del STAR, se observa que están compuestos de Canales de Programación con diferentes niveles de audiencia.

Cuadro 14. Proporción de la audiencia, dentro de la categoría programática, que acumulan los Canales de Programación incluidos en paquetes básicos de los principales proveedores del STAR

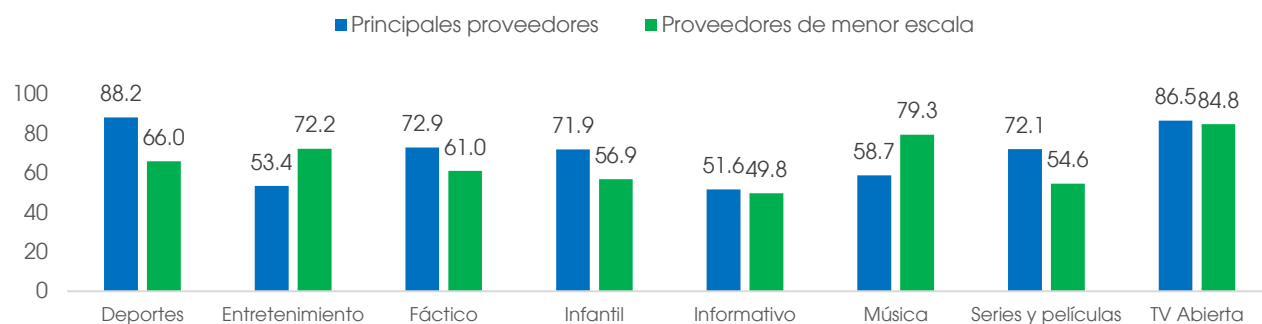
Categoría programática	Izzi Pack TV (60)	Dish Basico (69)	Dish Basico Más (86)	VeTV (67)	VeTV Plus (78)	Total Play (80)	Megacable (Conecta)	STAR TV Nova (56)	Promedio
TV Abierta	81.9	80.0	80.0	89.7	89.7	91.4	88.5	90.9	86.5
Series y Películas	69.1	76.7	76.9	58.6	74.1	73.9	66.2	80.9	72.1
Infantil	89.1	65.0	98.5	40.5	77.3	62.2	95.6	47.5	71.9
Entretenimiento	80.6	18.3	18.3	69.6	72.4	69.5	28.6	69.6	53.4
Fáctico	67.5	93.5	99.8	74.0	74.0	74.0	67.5	32.9	72.9
Deportes	94.2	83.9	83.9	94.2	94.2	94.2	81.4	79.2	88.2
Música	85.5	13.3	14.5	85.5	86.7	85.5	13.3	85.5	58.7
Informativo	15.7	100.0	100.0	15.7	15.7	15.7	100.0	50.3	51.6

Fuente: Elaboración a partir de recuperación de las páginas de internet de los proveedores de la composición de los paquetes, así como la aplicación de criterios de clasificación programática y de canales, cálculos y/o procesos de análisis de datos propios del Instituto Federal de Telecomunicaciones tomando como base para dichos procedimientos la información obtenida de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de septiembre de 2019 al 31 de agosto de 2020. La variable de consulta es share (%) para todos los canales de televisión de paga reportados por Nielsen IBOPE, de 06:00 a 23:00 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 y acceso a televisión de paga, incluyendo a los visitantes del hogar (guest viewers). La clasificación de canales por categoría programática es del IFT para los efectos del presente estudio y no corresponde a alguna variable y/o extracción de información directa a partir de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios licenciada por Nielsen IBOPE México. Se excluyen el share de Otras Señales y Dispositivos, de la categoría AOT PAGA reportada por Nielsen IBOPE México y de canales cuya audiencia en el STAR no se reporta de forma desagregada durante el periodo de consulta (Heraldo TV, La Octava y TV3 Puebla).

Por ejemplo, se observa que el paquete VeTV Plus de SKY incluye Canales de Programación de Entretenimiento que acumulan 72.4% de la audiencia de esa categoría programática, mientras que los paquetes básicos de Dish contienen Canales de Programación de Entretenimiento que acumulan apenas 18.3% de la audiencia en esa categoría; en la categoría de canales de TV Abierta es en la que se observa menor variabilidad entre paquetes básicos de los principales proveedores del STAR.

En cuanto a las ofertas de los proveedores del STAR de menor escala, se identifica que también están compuestas de Canales de Programación con diferentes niveles de audiencia; en particular, en la siguiente figura se observa que los paquetes de los proveedores del STAR de menor escala, en promedio, contienen Canales de Programación que acumulan menores niveles de audiencia que los Canales de Programación que contienen los paquetes básicos de los principales proveedores del STAR en todas las categorías programáticas, con excepción de la categoría Entretenimiento.

Figura 38. Proporción de la audiencia, dentro de la categoría programática, que acumulan los Canales de Programación incluidos en los paquetes

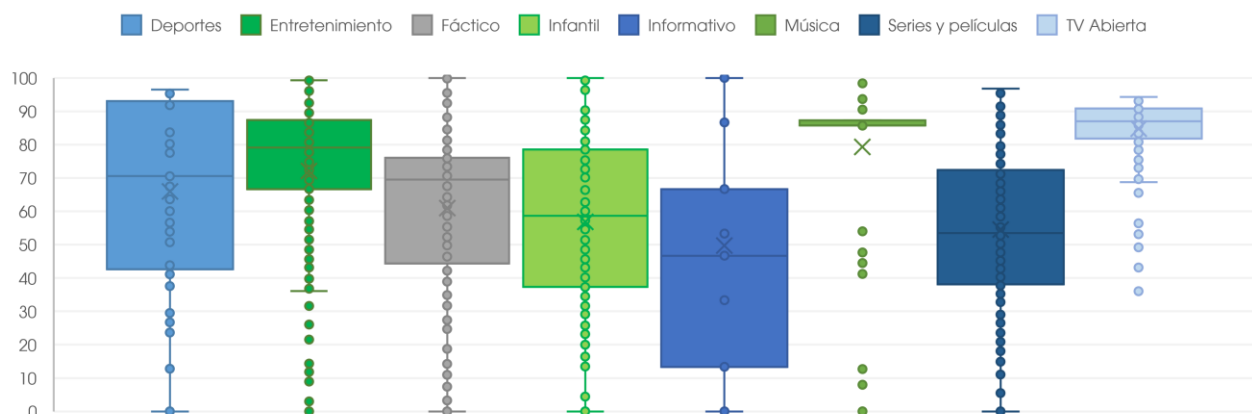


Fuente: Elaboración propia con información del Cuadro 14, información de las 419 (cuatrocientas diecinueve) ofertas vigentes de STAR registradas por proveedores del STAR de menor escala, así como la aplicación de criterios de clasificación programática y de canales, cálculos y/o procesos de análisis de datos propios del Instituto Federal de Telecomunicaciones tomando como base para dichos procedimientos la información obtenida de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de septiembre de 2019 al 31 de agosto de 2020. La variable de consulta es share (%) para todos los canales de televisión de paga reportados por Nielsen IBOPE, de 06:00 a 23:00 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 y acceso a televisión de paga, incluyendo a los visitantes del hogar (guest viewers). La clasificación de canales por categoría programática es del IFT para los efectos del presente estudio y no corresponde a alguna variable y/o extracción de información directa a partir de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios licenciada por Nielsen IBOPE México. Se excluyen el share de Otras Señales y Dispositivos, de la categoría AOT PAGA reportada por Nielsen IBOPE México y de canales cuya audiencia en el STAR no se reporta de forma desagregada durante el periodo de consulta (Heraldo TV, La Octava y TV3 Puebla).

La información presentada en la figura anterior indica que los proveedores del STAR de menor escala pueden conformar ofertas equiparables con los paquetes básicos de los principales proveedores del STAR en las categorías TV Abierta, Entretenimiento y Música. Sin embargo, en el resto de categorías programáticas, las ofertas de los proveedores del STAR de menor escala están conformadas por Canales de Programación que alcanzan en conjunto menor audiencia que los que se incluyen en los paquetes básicos de los principales proveedores del STAR. En particular, en las categorías programáticas de Deportes y Series y Películas existe una diferencia de 22 (veintidós) y 18 (dieciocho) puntos porcentuales, respectivamente.

Además, como se observa en la siguiente figura, los proveedores del STAR de menor escala conforman ofertas similares entre sí en la categoría programática TV Abierta en cuanto a los niveles de audiencia que acumulan, mientras que, en el resto de categorías, existe una gran dispersión.

Figura 39. Proporción de la audiencia que alcanzan las ofertas de proveedores del STAR de menor escala, distribución por categoría programática



Fuente: Elaboración propia con información de la composición de las 419 (cuatrocientas diecinueve) ofertas vigentes de STAR registradas por proveedores del STAR de menor escala, así como la aplicación de criterios de clasificación programática y de canales, cálculos y/o procesos de análisis de datos propios del Instituto Federal de Telecomunicaciones tomando como base para dichos procedimientos la información obtenida de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de septiembre de 2019 al 31 de agosto de 2020. La variable de consulta es share (%) para todos los canales de televisión de paga reportados por Nielsen IBOPE, de 06:00 a 23:00 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 y acceso a televisión de paga, incluyendo a los visitantes del hogar (guest viewers). La clasificación de canales por categoría programática es del IFT para los efectos del presente estudio y no corresponde a alguna variable y/o extracción de información directa a partir de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios licenciada por Nielsen IBOPE México. Se excluyen el share de Otras Señales y Dispositivos, de la categoría AOT PAGA reportada por Nielsen IBOPE México y de canales cuya audiencia en el STAR no se reporta de forma desagregada durante el periodo de consulta (Heraldo TV, La Octava y TV3 Puebla).

Lo anterior sugiere que los proveedores del STAR de menor escala tienen acceso en condiciones similares a los canales de TV Abierta que los principales proveedores del STAR –lo cual podría explicarse por las obligaciones de *Must carry / Must offer*- pero podrían enfrentar condiciones diferentes para el acceso a canales en otras categorías, como Deportes, Fántico, Infantil y Series y Películas.

4.1.2.2. Provisión mayorista de contenidos

En la programación y distribución mayorista de canales para el STAR participan distintos proveedores, quienes ofrecen dichos canales de forma individual y empaquetados, usualmente por una tarifa mensual por suscriptor.⁴⁶

⁴⁶ Ver como referencia las resoluciones emitidas por el Pleno del Instituto en los expedientes UCE/CNC-004-2016 y UCE/CNC-001-2018, disponibles en http://apps.ift.org.mx/publicdata/VP_P_IFT_150817_487.pdf y <http://apps.ift.org.mx/publicdata/verpubpift110319122canx.pdf>, respectivamente.

A partir de información pública disponible, se identifican 42 (cuarenta y dos) proveedores mayoristas de canales incluidos en paquetes básicos del STAR referidos en el cuadro 4, los cuales se presentan a continuación.

Cuadro 15. Proveedores de canales incluidos en paquetes básicos del STAR

Proveedor	Canal	Categoría programática
AMC Network Entertainment LLC	AMC	Series y películas
AMC Networks International-Latin America, LLC	EL GOURMET	Entretenimiento
Atresmedia Internacional (Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.)	A3S	Series y películas
Atresmedia Internacional (Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.)	HOLA TV	Entretenimiento
Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos	CANAL DEL CONGRESO	TV Abierta
Coordinación de Difusión Fáctico de la UNAM	TV UNAM	TV Abierta
Dirección General de Justicia TV Canal del Poder Judicial de la Federación/ SCJN	JUSTICIA TV	Informativo
Discovery Networks Latin America (Discovery Communications, LLC)	DISCOVERY KIDS	Infantil
Discovery Networks Latin America (Discovery Communications, LLC)	ANIMAL PLANET	Fáctico
Discovery Networks Latin America (Discovery Communications, LLC)	DISCOVERY CHANNEL	Fáctico
Discovery Networks Latin America (Discovery Communications, LLC)	DISCOVERY HOME & HEALTH	Fáctico
Discovery Networks Latin America (Discovery Communications, LLC)	ID	Fáctico
Discovery Networks Latin America (Discovery Communications, LLC)	TLC	Fáctico
Discovery Networks Latin America (Discovery Communications, LLC)	DISCOVERY TURBO	Fáctico
Entretenimiento Satelital, S.A. de C.V. (Megacable Holdings S.A.B. de C.V.)	VIDEOROLA	Música
Entretenimiento Satelital, S.A. de C.V. (Megacable Holdings S.A.B. de C.V.)	VR PLUS	Música
Eternal Word Television Network, Inc.	EWTN	Otros
Fox Latin American Channel LLC	CINECANAL	Series y películas
Fox Latin American Channel LLC	FOX CHANNEL	Series y películas
Fox Latin American Channel LLC	FX	Series y películas
Fox Latin American Channel LLC	FXM	Series y películas
Fox Latin American Channel LLC	FOX LIFE	Series y películas
Fox Latin American Channel LLC	BABYTV	Infantil
Fox Latin American Channel LLC	NAT GEO KIDS	Infantil
Fox Latin American Channel LLC	NATIONAL GEOGRAPHIC	Fáctico
Fox Latin American Channel LLC	NATIONAL GEOGRAPHIC WILD	Fáctico
Fox Latin American Channel LLC	FOX SPORTS	Deportes
Fox Latin American Channel LLC	FOX SPORTS 2	Deportes
Fox Latin American Channel LLC	FOX SPORTS 3	Deportes
Grupo Acustik (Akustik Media S.A.P.I de C.V.)	ACUSTIK	Informativo
Grupo Origen (Akustik Media S.A.P.I de C.V.)	TURISTIK TV	Fáctico
Grupo Capital Media (Latin American Broadcasting Industries S.A. de C.V.)	EFEKTO TV	Informativo
Grupo Imagen (Medios de Comunicación, S.A. de C.V.)	IMAGEN TV	TV Abierta
Grupo Imagen (Medios de Comunicación, S.A. de C.V.)	EXCELSIOR TV	TV Abierta
Grupo Multimedios S.A. de C.V.	MULTIMEDIOS	TV Abierta
Grupo Multimedios S.A. de C.V.	TELERITMO	TV Abierta
Grupo Multimedios S.A. de C.V.	MILENIO	TV Abierta
HBO Latin America Group, HBO LAG (HBO Digital Latin America LLC)	A&E	Fáctico
HBO Latin America Group, HBO LAG (HBO Digital Latin America LLC)	AXN	Series y películas
HBO Latin America Group, HBO LAG (HBO Digital Latin America LLC)	CINEMAX	Series y películas
HBO Latin America Group, HBO LAG (HBO Digital Latin America LLC)	SONY	Series y películas
HBO Latin America Group, HBO LAG (HBO Digital Latin America LLC)	STUDIO UNIVERSAL	Series y películas
HBO Latin America Group, HBO LAG (HBO Digital Latin America LLC)	SYFY	Series y películas
HBO Latin America Group, HBO LAG (HBO Digital Latin America LLC)	UNIVERSAL TV	Series y películas
HBO Latin America Group, HBO LAG (HBO Digital Latin America LLC)	E! ENTERTAINMENT	Entretenimiento
HBO Latin America Group, HBO LAG (HBO Digital Latin America LLC)	LIFETIME	Entretenimiento

Proveedor	Canal	Categoría programática
HBO Latin America Group, HBO LAG (HBO Digital Latin America LLC)	TELEMUNDO	Entretenimiento
HBO Latin America Group, HBO LAG (HBO Digital Latin America LLC)	TELEMUNDO INTERNACIONAL	Entretenimiento
HBO Latin America Group, HBO LAG (HBO Digital Latin America LLC)	WARNER CHANNEL	Serie y películas
HBO Latin America Group, HBO LAG (HBO Digital Latin America LLC)	H2	Fáctico
HBO Latin America Group, HBO LAG (HBO Digital Latin America LLC)	HISTORY	Fáctico
Hemisphere Media Group, Inc.	PASIONES	Serie y películas
IB Broadcasting SAPI de C.V.	MORBIDO TV	Serie y películas
Instituto Politécnico Nacional	CANAL ONCE	TV Abierta
Instituto Politécnico Nacional	ONCE NIÑAS Y NIÑOS	TV Abierta
Lloyd E. Rigler - Lawrence E. Deutsch Foundation	CLASSIC ARTS SHOWCASE	Fáctico
María+Visión Networks	MARIA VISION	Otros
Mediaproducción, SLU	U BEAT	Deportes
Megacable Comunicaciones (Megacable Holdings S.A.B. de C.V.)	MEGACANAL	Entretenimiento
Megacable Comunicaciones (Megacable Holdings S.A.B. de C.V.)	MEGA SPORTS	Deportes
Megacable Comunicaciones (Megacable Holdings S.A.B. de C.V.)	MEGA SPORTS 2	Deportes
MultiThematiques Inc.	EUROCHANNEL	Serie y películas
MVS Net, S.A. de C.V.	MVS TV	TV Abierta
MVS Net, S.A. de C.V.	CINELATINO	Serie y películas
MVS Net, S.A. de C.V.	MULTICINEMA	Serie y películas
MVS Net, S.A. de C.V.	MULTIPREMIER	Serie y películas
MVS Net, S.A. de C.V.	ANTENA3	Entretenimiento
MVS Net, S.A. de C.V.	EXA TV	Música
MVS Net, S.A. de C.V.	LAMEJORTV	Música
MVS Net, S.A. DE C.V.	CLARO SPORTS	Deportes
NFL Productions LLC.	NFL NETWORK	Deportes
Organización Autónoma sin Fines de Lucro 'TV-Novosti'	RT EN ESPAÑOL	Informativo
PCTV (Megacable Holdings S.A.B. de C.V.)	CINE MEXICANO	Serie y películas
PCTV (Megacable Holdings S.A.B. de C.V.)	CINE MEXICANO DELAY	Serie y películas
PCTV (Megacable Holdings S.A.B. de C.V.)	PANICO	Serie y películas
PCTV (Megacable Holdings S.A.B. de C.V.)	PANICO DELAY	Serie y películas
PCTV (Megacable Holdings S.A.B. de C.V.)	PLATINO	Serie y películas
PCTV (Megacable Holdings S.A.B. de C.V.)	PLATINO DELAY	Serie y películas
PCTV (Megacable Holdings S.A.B. de C.V.)	PLATINO 2	Serie y películas
PCTV (Megacable Holdings S.A.B. de C.V.)	PLATINO 2 DELAY	Serie y películas
PCTV (Megacable Holdings S.A.B. de C.V.)	TVC	Informativo
PCTV (Megacable Holdings S.A.B. de C.V.)	TVC DELAY	Informativo
PCTV (Megacable Holdings S.A.B. de C.V.)	TVC Deportes	Deportes
PCTV (Megacable Holdings S.A.B. de C.V.)	TVC Deportes 2	Deportes
Quiero Media S. A. de C. V.	QUIERO TV	TV Abierta
Real Madrid C.F.	REALMADRID.TV	Deportes
Secretaría de Educación Pública	INGENIO TV	TV Abierta
Secretaría de Educación Pública	APRENDE TV	Fáctico
Sistema de Radio y Televisión Mexiquense	TELEVISIÓN MEXIQUENSE	TV Abierta
Sistema Jalisciense de Radio y Televisión	C7	TV Abierta
Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano	CANAL 14	TV Abierta
Stingray Group Inc.	STINGRAY JUICEBOX	Música
Teleformula, S.A. de C.V.	TELEFORMULA	Informativo
Televisa, S.A. de C.V.	CANAL 5	TV Abierta
Televisa, S.A. de C.V.	NU9VE	TV Abierta
Televisa, S.A. de C.V.	LAS ESTRELLAS	TV Abierta
Televisa, S.A. de C.V.	MÁS VISION	TV Abierta
Televisa, S.A. de C.V.	DE PELICULA	Serie y películas
Televisa, S.A. de C.V.	GOLDEN	Serie y películas
Televisa, S.A. de C.V.	GOLDEN EDGE	Serie y películas
Televisa, S.A. de C.V.	BANDAMAX	Música
Televisa, S.A. de C.V.	CANAL 4 GDL	TV Abierta
Televisa, S.A. de C.V.	DISTRITO COMEDIA	Entretenimiento
Televisa, S.A. de C.V.	SKY ONE	Entretenimiento
Televisa, S.A. de C.V.	TELEHIT	Entretenimiento

Proveedor	Canal	Categoría programática
Televisa, S.A. de C.V.	TELEHIT URBANO	Música
Televisa, S.A. de C.V.	TLNOVELAS	Entretenimiento
Televisa, S.A. de C.V.	UNICABLE	Entretenimiento
Televisa, S.A. de C.V.	BITME	Infantil
Televisa, S.A. de C.V.	ADRENALINA SPORTS NETWORK	Deportes
Televisa, S.A. de C.V.	TUDN	Deportes
Televisa, S.A. de C.V.	SKY SPORTS 1	Deportes
Televisa, S.A. de C.V.	SKY SPORTS 2	Deportes
Televisa, S.A. de C.V.	FORO TV	TV Abierta
Televisa, S.A. de C.V.	LOCAL NEWS	Informativo
Televisión Metropolitana S.A. de C.V./Secretaría de Cultura	CANAL 22	TV Abierta
Televisión Metropolitana S.A. de C.V./Secretaría de Cultura	CANAL 22.2	TV Abierta
Televisión Cristiana Vía Satélite	ENLACE TBN	Otros
The Walt Disney Company México (Disney DTC LLC)	DISNEY CHANNEL	Infantil
The Walt Disney Company México (Disney DTC LLC)	DISNEY JUNIOR	Infantil
The Walt Disney Company México (Disney DTC LLC)	DISNEY XD	Infantil
The Walt Disney Company México (Disney DTC LLC)	ESPN	Deportes
The Walt Disney Company México (Disney DTC LLC)	ESPN 3	Deportes
The Walt Disney Company México (Disney DTC LLC)	ESPN2	Deportes
Turner Broadcasting System Latin America, Inc.	I.SAT	Serie y películas
Turner Broadcasting System Latin America, Inc.	SPACE	Serie y películas
Turner Broadcasting System Latin America, Inc.	TNT	Serie y películas
Turner Broadcasting System Latin America, Inc.	TNT SERIES	Serie y películas
Turner Broadcasting System Latin America, Inc.	HTV	Música
Turner Broadcasting System Latin America, Inc.	TBS	Serie y películas
Turner Broadcasting System Latin America, Inc.	BOOMERANG	Infantil
Turner Broadcasting System Latin America, Inc.	CARTOON NETWORK	Infantil
Turner Broadcasting System Latin America, Inc.	CNNE	Informativo
Turner Broadcasting System Latin America, Inc.	CNNI	Informativo
TV Azteca S.A.B. de C.V.	A+	TV Abierta
TV Azteca S.A.B. de C.V.	ADN40	TV Abierta
TV Azteca S.A.B. de C.V.	AZTECA 7	TV Abierta
TV Azteca S.A.B. de C.V.	AZTECA UNO	TV Abierta
TV Azteca S.A.B. de C.V.	AZTECA UNO -1HRS.	TV Abierta
TV Azteca S.A.B. de C.V.	AZTECA UNO -2HRS.	TV Abierta
TV Azteca S.A.B. de C.V.	AZCINEMA	Serie y películas
TV Azteca S.A.B. de C.V.	AZCLIC	Entretenimiento
TV Azteca S.A.B. de C.V.	AZCORAZON	Entretenimiento
TV Azteca S.A.B. de C.V.	AZMUNDO	Entretenimiento
Universidad de Guadalajara	CANAL 44	TV Abierta
Viacom International Media Networks (ViacomCBS Inc.)	PARAMOUNT CHANNEL	Serie y películas
Viacom International Media Networks (ViacomCBS Inc.)	MTV	Entretenimiento
Viacom International Media Networks (ViacomCBS Inc.)	VH1	Música
Viacom International Media Networks (ViacomCBS Inc.)	COMEDY CENTRAL	Entretenimiento
Viacom International Media Networks (ViacomCBS Inc.)	MTV HITS	Música
Viacom International Media Networks (ViacomCBS Inc.)	NICK JR	Infantil
Viacom International Media Networks (ViacomCBS Inc.)	NICKELODEON	Infantil
Viacom International Media Networks (ViacomCBS Inc.)	NICKTOONS	Infantil
Vibra TV (Dr. Abel Cruz Abel Cruz Hernández)	VIBRA TV	Otros

Fuente: Elaboración propia con base en información pública disponible en los sitios de internet de los distribuidores.

A partir de la información del cuadro anterior, se observa que, para la mayoría de las categorías programáticas que se incluyen en los paquetes básicos del STAR, existen varios proveedores de canales alternativos.

Sin embargo, al considerar la audiencia de los canales referidos en el cuadro anterior dentro de su categoría programática correspondiente, se identifica que la mayor proporción de la

audiencia (más de 94%) la generan canales de 17 (diecisiete) de los 42 (cuarenta y dos) proveedores mayoristas. Asimismo, se identifica que, en todas las categorías, excepto Series y películas, un solo proveedor concentra más del 40% de la audiencia de la categoría: Televisa en TV Abierta, Entretenimiento y Música; Disney en Infantil; Discovery en Fántico; Fox en Deportes; y Megacable en Informativo.

Cuadro 16. Proporción de la audiencia dentro de la categoría programática correspondiente, por proveedor

Proveedor / Proporción de audiencia en categoría	TV Abierta	Series y películas	Infantil	Entretenimiento	Fántico	Deportes	Música	Informativo
Televisa, S.A. de C.V.	53.2	18.1	1.5	63.7		15.1	85.5	
TV Azteca S.A.B. de C.V.	27.7							
Grupo Imagen (Medios de Comunicación, S.A. de C.V.)	7.2							
Grupo Multimedios S.A. de C.V.	3.5							
Instituto Politécnico Nacional	2.0							
MVS Net, S.A. DE C.V.	0.4	2.8				1.0	5.1	
HBO Latin America Group, HBO LAG (HBO Digital Latin America LLC)		29.7		16.9	23.8			
Turner Broadcasting System Latin America, Inc.		22.2	20.1					34.6
Fox Latin American Channel LLC ⁽²⁾		20.0	0.7		16.3	52.1		
AMC Network Entertainment LLC		3.2						
Viacom International Media Networks (ViacomCBS Inc.)		2.1	21.4	11.8			1.3	
Megacable (PCTV y Entretenimiento Satelital, S.A. de C.V.)		0.7				1.0	8.2	49.7
The Walt Disney Company México (Disney DTC LLC) ⁽¹⁾			40.5			30.8		
Discovery Networks Latin America (Discovery Communications, LLC)			15.8		59.7			
AMC Networks International-Latin America, LLC				2.8				
Atresmedia Internacional (Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.)				0.6				
Dirección General de Justicia TV Canal del Poder Judicial de la Federación/ SCJN								15.7
Total	94.0	98.8	100.0	95.8	99.8	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con información del Cuadro 15 así como la aplicación de criterios de clasificación programática y de canales, cálculos y/o procesos de análisis de datos propios del Instituto Federal de Telecomunicaciones tomando como base para dichos procedimientos la información obtenida de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de septiembre de 2019 al 31 de agosto de 2020. La variable de consulta es share (%) para todos los canales de televisión de paga reportados por Nielsen IBOPE, de 06:00 a 23:00 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 y acceso a televisión de paga, incluyendo a los visitantes del hogar (guest viewers). La clasificación de canales por categoría programática es del IFT para los efectos del presente estudio y no corresponde a alguna variable y/o extracción de información directa a partir de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios licenciada por Nielsen IBOPE México. Se excluyen el share de Otras Señales y Dispositivos, de la categoría AOT PAGA reportada por Nielsen IBOPE México y de canales cuya audiencia en el STAR no se reporta de forma desagregada durante el periodo de consulta (Heraldo TV, La Octava y TV3 Puebla).

Notas:

(1) Sociedad perteneciente al grupo de interés económico de The Walt Disney Company.

(2) Sociedad perteneciente al grupo de interés económico de Twenty-First Century Fox, Inc. El 11 de marzo de 2019, el IFT autorizó la concentración notificada por Twenty-First Century Fox, Inc. y The Walt Disney Company sujeto a, entre otras condiciones, desincorporar de la entidad concentrada los canales deportivos que se comercializan con la marca Fox Sports.

El Instituto ha analizado las condiciones de competencia que se presentan en la distribución mayorista de canales para el STAR al analizar concentraciones entre agentes económicos y, en las categorías programáticas de Deportes y Fánticos, ha impuesto medidas específicas con el propósito de evitar restricciones al acceso a contenidos en dichas categorías.

Finalmente, cabe resaltar que una de las vías para acceder a canales para el STAR son los “clubes de compra” de contenidos,⁴⁷ especialmente para los proveedores del STAR de menor escala. No obstante, estos clubes de compra representan ciertos riesgos para la competencia, como se ha señalado en los siguientes antecedentes:

- Como consecuencia de una investigación que inició la CFC en 2006 por prácticas que restringían el acceso a canales del STAR que comercializaba el club de compra PCTV, en 2009 la empresa presentó compromisos para permitir la comercialización y distribución de señales en términos no discriminatorios a todos sus miembros. Además, la CFC le impuso medidas para evitar exclusividades en la comercialización de señales, mismas que se encuentran vigentes.⁴⁸
- Como parte de las medidas impuestas al AEPR, el Instituto estableció en la medida Vigésima de la Resolución de Preponderancia en Radiodifusión que el AEPR sólo podrá participar en clubes de compra de contenidos audiovisuales previa autorización del Instituto, a fin de prevenir que el AEPR: i) obtenga ventajas y las utilice en contra de competidores que no tienen acceso a los beneficios de estas compras conjuntas y ii) utilice su participación para coordinarse con competidores o para incurrir en prácticas monopólicas absolutas.

4.2. Redes de telecomunicaciones

Además de los contenidos, otro de los insumos más importantes para la provisión del STAR, son las redes de telecomunicaciones. Las opciones que tienen proveedores del STAR para acceder a este insumo son: 1) desplegar su propia infraestructura o 2) utilizar la infraestructura de terceros que proveen servicios mayoristas de acceso a las redes de telecomunicaciones, como el AEPT –obligado a dar acceso a su red- u otros concesionarios a través de acuerdos establecidos por libre negociación.

Respecto a la primera opción, la OCDE ha señalado que en México los agentes económicos que tienen la intención de desplegar infraestructura para servicios de telecomunicaciones fijos, enfrentan barreras a la entrada derivadas de la existencia de *“una multitud de normas y regulaciones divergentes sobre el despliegue de infraestructura y el uso de suelo dentro de las diferentes jurisdicciones”*, lo que genera incertidumbre jurídica y, en consecuencia, entorpece *“la capacidad de los operadores para tomar decisiones de inversión razonadas e informadas con respecto al despliegue de infraestructura”* y *“(...) retrasa los ajustes que son necesarios para mejorar la (calidad del servicio) a través de una mayor cobertura y capacidad”*.⁴⁹

⁴⁷ Proveedores del STAR han señalado que el paquete básico que ofrece el club de compra PCTV es uno de los más valiosos. Ver Resolución emitida por el Pleno del Instituto en el expediente No. UCE/CNC-001-2018, p. 134. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdologia/verpubpift110319122canxuce.pdf>.

⁴⁸ Para mayor referencia sobre este antecedente, ver la resolución emitida por el Pleno del Instituto en el expediente UCE/AVC-002-2014. Disponible en: http://apps.ift.org.mx/publicdata/Version_Publica_P.IFT_EXT_110215_48.pdf

⁴⁹ OCDE (2017). Estudio de la OCDE sobre telecomunicaciones y radiodifusión en México 2017. Páginas 51 y 177. Disponible en https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/estudio-de-la-ocde-sobre-telecomunicaciones-y-radiodifusion-en-mexico-2017_9789264280656-es#page1

Por lo tanto, si bien la convergencia tecnológica ha permitido generar mayores economías de alcance (es posible ofrecer más servicios a través de una misma red), esto no se ha traducido, por sí mismo, en una reducción significativa en las barreras a la entrada para la provisión del STAR, pues persisten elementos que pueden restringir la entrada y el posicionamiento de nuevos competidores, entre los que destacan:

- Altos costos relacionados con el despliegue e instalación de infraestructura y equipos, sean redes cableadas terrestres (cable coaxial o fibra óptica) o redes satelitales, y
- En el caso de las redes terrestres, la necesidad de obtener permisos o licencias de autoridades estatales y municipales para la realización de obra civil, el uso de derechos de vía e instalación de elementos de infraestructura.

En ese contexto, en México existen distintas disposiciones regulatorias de carácter general y medidas de carácter asimétrico, que tienen como propósito favorecer el despliegue de infraestructura para servicios de telecomunicaciones, así como su acceso y compartición.

En cuanto a la segunda opción, que consiste en utilizar infraestructura de terceros, como se presenta más adelante, se observa que los proveedores del STAR no utilizan los servicios mayoristas del AEPT o lo han hecho en baja escala, y se identifican pocos acuerdos de compartición de infraestructura entre otros concesionarios. Es decir, en la provisión del STAR, los oferentes recurren al desarrollo de redes propias y no utilizan redes de terceros.

4.2.1. Regulación vigente

4.2.1.1. Medidas de preponderancia

Entre las medidas asimétricas impuestas por el Instituto al AEPT se encuentran aquellas que regulan el acceso y uso compartido de su infraestructura pasiva⁵⁰ y medidas que regulan el acceso desagregado a la totalidad de su red local⁵¹. Dichas medidas tienen por objeto permitir el acceso a la infraestructura del AEPT en términos no discriminatorios, promover el uso eficiente de las redes, e incentivar la entrada y expansión de competidores en zonas donde no es eficiente duplicar el despliegue de infraestructura, en particular, en zonas rurales.

Es decir, estas medidas buscan contribuir a disminuir las barreras a la entrada y promover una mayor competencia en la provisión de los distintos servicios de telecomunicaciones, incluyendo el STAR, pues con base en la regulación de acceso a la que está sujeto, el AEPT ofrece una variedad de servicios mayoristas a través de los cuales, a cambio de una contraprestación, los proveedores de servicios de telecomunicaciones pueden hacer uso de su infraestructura o complementar su oferta de servicios minoristas.

⁵⁰ Resolución de Preponderancia en Telecomunicaciones, Medidas Vigésima Tercera a Vigésima Quinta, Vigésima Octava a Trigésima Cuarta, Trigésima Novena, Cuadragésima Primera, Cuadragésima Tercera, Sexagésima y Sexagésima Primera, del Anexo 2.

⁵¹ Resolución de Preponderancia en Telecomunicaciones, Medidas Cuarta a Decimoséptima, Vigésima Quinta, Trigésima Novena, Cuadragésima Tercera y Quincuagésima Primera, del Anexo 3.

No obstante, los datos muestran que el acceso a la red del AEPT se ha dado en baja escala; por ejemplo, en 2018 recibió a nivel nacional solo 628 solicitudes de alta de servicios de acceso y uso compartido de obra civil (304 de postes y 324 de pozos/ductos/canalizaciones) por parte de concesionarios de servicios de telecomunicaciones (fijos y móviles), mientras que entre el 1T y el 3T 2019 el AEPT recibió 734 solicitudes (378 de postes y 356 de pozos/ductos/canalizaciones).

4.2.1.2. Acceso a infraestructura del Sistema Eléctrico Nacional

Los proveedores de servicios de telecomunicaciones, incluido el STAR, también pueden acceder a la infraestructura (instalaciones y derechos de vía) del Sistema Eléctrico Nacional, conforme a las disposiciones emitidas por la Comisión Reguladora de Energía,⁵² las cuales establecen que:

- El acceso a la infraestructura se otorgue conforme a los principios de seguridad y continuidad, de preferencia, de acceso eficiente y de libre competencia y concurrencia en los mercados.
- Los proveedores de acceso deberán permitir el acceso al mayor número posible de prestadores de servicios de telecomunicaciones en condiciones no indebidamente discriminatorias.
- Los proveedores de acceso deberán solicitar opinión u orientación general al Instituto respecto de la procedencia de cualquier solicitud de acceso que sea formulada por el AEPT o por agentes económicos declarados con poder sustancial en algún mercado relevante de telecomunicaciones, a efecto de evitar que se afecte el proceso de competencia y libre concurrencia en el sector de las telecomunicaciones.

4.2.1.3. Acuerdos voluntarios entre concesionarios

En términos de lo dispuesto en el artículo 139 de la LFTR, los concesionarios pueden negociar libremente convenios entre sí para la compartición de infraestructura y el Instituto puede intervenir cuando no alcancen acuerdos, en los casos previstos por el artículo referido; asimismo, el Instituto puede verificar en cualquier momento las condiciones de los convenios a efecto de valorar su impacto sobre la competencia efectiva en el servicio de que se trate, así como establecer medidas para que el acceso y uso compartido de infraestructura se realice y se otorgue bajo condiciones no discriminatorias o para prevenir o remediar efectos contrarios al proceso de competencia.

⁵² Comisión Reguladora de Energía (2018). *Acuerdo de la Comisión Reguladora de Energía por el cual expide las Disposiciones Administrativas de Carácter General para permitir a los Prestadores de Servicios de la Industria de Telecomunicaciones el acceso a las instalaciones y derechos de vía del Sistema Eléctrico Nacional*. Disponible en: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5542320&fecha=29/10/2018

Adicionalmente, el Instituto emitió lineamientos con el objeto promover la celebración de convenios de acceso y uso compartido de infraestructura,⁵³ mismos que establecen que los titulares de infraestructura deberán permitir el acceso y uso compartido de su Infraestructura a los concesionarios que lo soliciten cuando demuestren que: la infraestructura es necesaria, no tiene sustitutos y cuenta con capacidad susceptible de utilización o, en su caso, se despliegue en inmuebles, ductos, postes o derechos de vía de propiedad federal, que cuenten con capacidad susceptible de utilización.

De acuerdo con el RPC, entre 2017 y el 3T de 2020, se registraron solo 10 (diez) acuerdos voluntarios de compartición de infraestructura entre concesionarios proveedores del STAR.⁵⁴

4.2.2. Cobertura de redes

Como se indicó anteriormente, los proveedores del STAR no utilizan los servicios mayoristas del AEPT o lo han hecho en baja escala, y se identifica un número reducido de acuerdos de compartición de infraestructura entre otros concesionarios. Es decir, en la provisión del STAR, los oferentes recurren al desarrollo de redes propias.

Este esquema de auto provisión en el despliegue y expansión de las redes terrestres ha resultado en una configuración diversa y asimétrica en la escala de las redes de los competidores. Por ejemplo, entre 2013 y 2019, los principales proveedores del STAR terrestre han incrementado su cobertura producto de la expansión en la cobertura de sus redes y la adquisición de otros proveedores (en el caso de Televisa y Megacable):⁵⁵

- Televisa incrementó su presencia de 99 municipios en enero 2013 a 260 municipios en diciembre de 2019, como consecuencia de: i) las adquisiciones de Cablecom, Telecable y parte de los activos y suscriptores de Axtel, y ii) la expansión de su red.⁵⁶
- Megacable incrementó su presencia de 241 municipios en enero de 2013 a 299 municipios en diciembre de 2019, como consecuencia de la expansión de su cobertura y de la adquisición de pequeños operadores locales y parte de los activos y suscriptores de Axtel.⁵⁷
- Total Play ha incrementado su cobertura de 28 municipios en abril de 2015 a 86 municipios en diciembre de 2019.⁵⁸

⁵³ Instituto (2020). *ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite los Lineamientos para el Despliegue, Acceso y Uso Compartido de Infraestructura de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5583940&fecha=15/01/2020

⁵⁴ En términos del artículo 139 de la LFTR, los acuerdos de compartición de infraestructura deberán registrarse en el RPC.

⁵⁵ Para mayor referencia sobre las adquisiciones realizadas entre 2013 y 2019, ver la sección 5.

⁵⁶ Se identificó que existen 2 municipios donde Televisa reportaba accesos del STAR terrestre en enero de 2013 en los cuales ya no reporta accesos en diciembre de 2019.

⁵⁷ Se identificó que existen 18 municipios donde Megacable reportaba accesos del STAR en enero de 2013 en los cuales ya no reporta accesos en diciembre de 2019.

⁵⁸ Total Play reporta accesos a nivel municipal a partir de abril de 2015. Se identificó que existe 1 municipio donde Total Play reportaba accesos del STAR en abril de 2015 en el cual ya no reporta accesos en diciembre de 2019.

A continuación, se describen las características promedio de los municipios donde los principales proveedores del STAR terrestre tenían cobertura en las fechas referidas y donde tienen cobertura en diciembre de 2019.

Cuadro 17. Presencia de los principales proveedores del STAR terrestre

Proveedor	Periodo	Municipios	Hogares en los municipios (% del total nacional)	Densidad poblacional (hab/km ²)	Ingreso promedio por hogar (MXN)
Televisa	Enero 2013	99	31.68	176.81	9,000.52
	Diciembre 2019	260	49.89	183.61	8,689.98
Megacable	Enero 2013	241	31.71	99.29	8,059.35
	Diciembre 2019	299	31.73	97.75	7,756.21
Total Play	Abril 2015	28	15.70	2,805.72	10,726.32
	Diciembre 2019	86	40.08	737.73	9,627.81

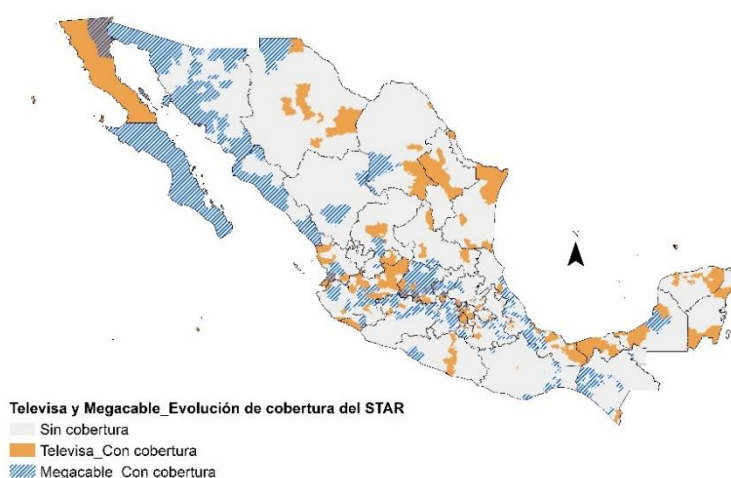
Fuente: Elaboración propia con base en información del BIT e INEGI.

Nota: Los datos sociodemográficos que se presentan para los distintos periodos están basados en la Encuesta Intercensal 2015.

Asimismo, se observa que la cobertura de los 2 (dos) principales proveedores del STAR terrestre se traslapan en un número reducido de municipios: en el 4T de 2019, las redes de Televisa y Megacable se traslaparon únicamente en 18 (dieciocho) municipios del país; mientras que el traslape de las redes de estos 2 (dos) proveedores respecto al tercer proveedor del STAR terrestre más relevante (Total Play), fue de 26 (veintiséis) municipios en el caso de Megacable y 61 (sesenta y un) municipios en el caso de Televisa.

Figura 40. Presencia de los principales proveedores del STAR terrestre, 4T 2019

Televisa y Megacable



Total Play



Fuente: Elaboración propia con base en información del BIT e INEGI.

Como se observa en el cuadro siguiente, los principales proveedores del STAR se han concentrado en zonas con características asociadas a una alta rentabilidad, mientras que los proveedores del STAR de menor escala se encuentran principalmente en municipios de rentabilidad baja (están presentes en 589 municipios y en 406 de ellos el ingreso promedio por hogar es de 4,335.12 pesos mensuales).

Cuadro 18. Presencia de proveedores del STAR terrestre, 4T 2019

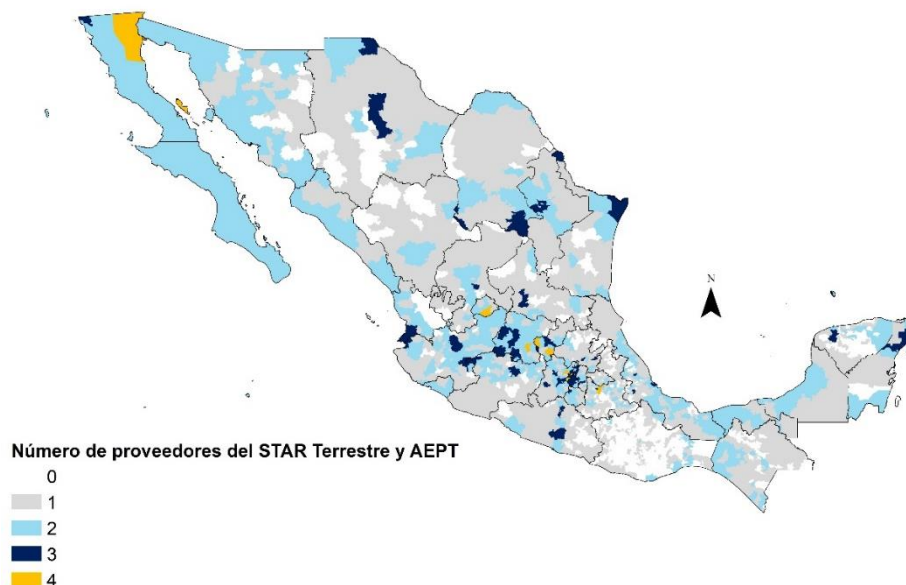
Principales proveedores	Proveedores de menor escala	Municipios	Hogares	Penetración STAR	Densidad de población	Ingreso promedio por hogar
No.	No.	No.	%	accesos / 100 hogares	hab/km2	pesos mensuales
0		1,905	23.20	42	22.97	3,951.21
	0	1,493	14.64	43	21.15	3,718.39
	1	360	7.19	39	25.29	4,330.48
	2	46	1.19	44	39.46	4,363.23
	3	6	0.19	33	61.16	4,997.34
1		446	34.25	61	66.76	6,923.75
	0	302	22.27	63	67.95	7,060.62
	1	113	8.73	56	57.44	6,879.03
	2	22	2.39	60	135.94	6,021.84
	3	7	0.54	49	65.00	4,675.08
	4+	2	0.31	48	37.86	9,241.44
2		96	36.75	63	707.43	9,505.55
	0	68	25.24	62	1,399.72	9,868.46
	1	17	6.84	64	365.21	8,899.56
	2	7	2.72	70	215.52	8,730.23
	3	2	0.56	66	406.71	8,125.85
	4+	2	1.39	67	1,004.89	7,975.86
3		10	5.80	70	332.85	8,966.87
	0	5	2.74	61	3,025.08	8,586.44
	1	4	2.66	81	164.76	9,466.87
	4+	1	0.40	56	893.76	8,242.94
Total nacional		2,457	100.00	58	60.60	7,301.49

Fuente: Elaboración propia con información del BIT e INEGI.

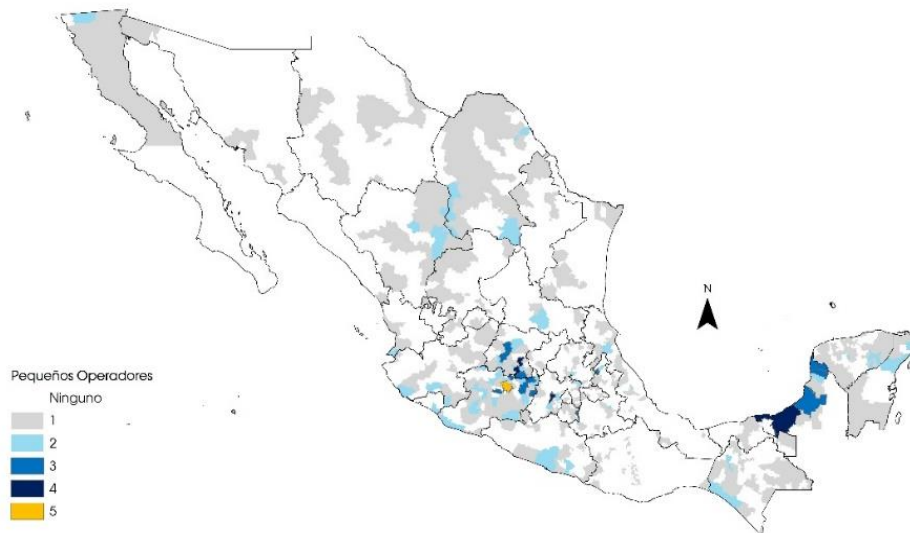
Además, se observa que las redes de los proveedores del STAR de menor escala se encuentran dispersas y con pocos traslapes entre sí, mientras que las redes terrestres de los principales proveedores del STAR son más amplias y coinciden en gran parte con la red del AEPT.

Figura 41. Presencia de redes terrestres por municipio, 4T 2019

Principales proveedores del STAR y AEPT



Proveedores del STAR de menor escala

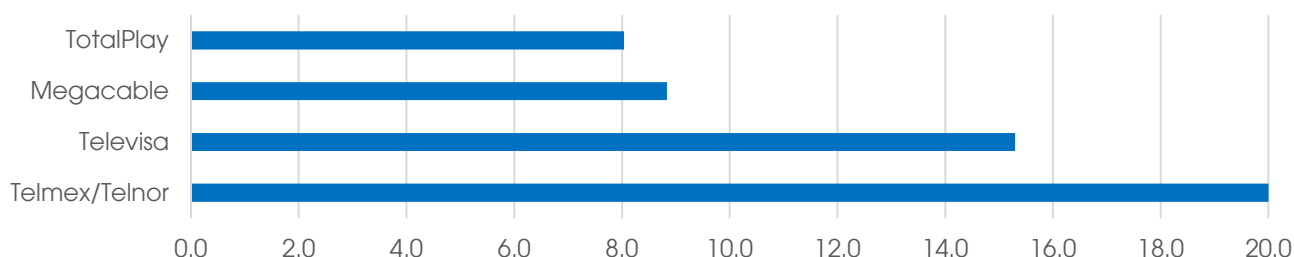


Fuente: Elaboración propia con información del BIT y del RPC.

Nota: La presencia de principales proveedores del STAR y del AEPT se estimó con información de accesos del STAR y del SBAF, respectivamente. La presencia de proveedores del STAR de menor escala se estimó con la cobertura de las ofertas registradas en el RPC.

Es de señalar que, a pesar de que el acceso a la infraestructura del AEPT sigue siendo incipiente, se mantiene como una alternativa potencial en insumos mayoristas de infraestructura para la provisión del STAR, dado que se trata de la red terrestre de telecomunicaciones con mayor cobertura en el país. Como se observa en la figura siguiente, la red terrestre del AEPT en términos de casas pasadas es más del doble de grande que las redes de Megacable y Total Play y casi 25% más grande que la de Televisa.

Figura 42. Cobertura de redes de proveedores del STAR y del AEPT (millones de casas pasadas)



Fuente: Elaboración propia con información de

- Telmex/Telnor: <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/telecom/no-se-dara-marcha-atras-separacion-funcional-de-telmex-ift>
- Televisa (2019): <http://www.televisa.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2019/2019-descripcion-negocio-es.pdf>
- Megacable (4T-2019): http://inversionistas.megacable.com.mx/reportesES_pdf/4T19.pdf
- Total Play (2018): <http://www.gruposalinas.com.mx/documents/es/Brochure-Grupo-Salinas-2018.pdf>

En términos más desagregados, se identifica que el AEPT tiene presencia en 1,404 (mil cuatrocientos cuatro) municipios del país, de los cuales:

- En 995 (novecientos noventa y cinco) municipios, que acumulan 17.89% (diecisiete punto ochenta y nueve por ciento) de hogares del país, no tienen presencia los principales proveedores del STAR terrestre y en 296 (doscientos noventa y seis) de ellos, que representan 6.70% (seis punto setenta por ciento) de hogares del país, tienen presencia proveedores del STAR de menor escala.

En estos municipios, el acceso a infraestructura del AEPT puede favorecer la entrada de nuevos proveedores del STAR o de aquellos que están presentes en otros municipios.

- En 409 (cuatrocientos nueve) municipios, que acumulan 30.98% (treinta punto noventa y ocho por ciento) de hogares del país, tienen presencia los principales proveedores del STAR terrestre y en 112 (ciento doce) de ellos tienen presencia proveedores del STAR de menor escala.

En estos municipios, el acceso a la infraestructura del AEPT puede favorecer la expansión de los proveedores del STAR que tienen presencia, principalmente los proveedores del STAR de menor escala.

5. Operaciones relevantes

En esta sección se resumen las principales operaciones llevadas a cabo entre AE e investigaciones que involucran directa o indirectamente la provisión del STAR. Al respecto, se identifican:

- 13 (trece) concentraciones notificadas conforme a la LFCE (o leyes de competencia previas),
- 5 (cinco) avisos de concentración notificados conforme al artículo Noveno Transitorio del Decreto que expide la LFTR, con su correspondiente investigación sobre la posible existencia de PSM,
- 1 (una) investigación sobre la existencia de PSM, y
- 1 (una) investigación sobre una concentración no notificada.

5.1. Concentraciones notificadas conforme a la LFCE

En el cuadro siguiente se presenta un resumen de las 13 (trece) concentraciones notificadas y evaluadas conforme a la LFCE relacionadas con la provisión del STAR, identificando los AE involucrados, el año de notificación y el sentido de la resolución; se identifica que, en 5 (cinco) estuvo involucrado Televisa como adquirente, en 3 (tres) AT&T, en 1 (una) Sercotel (Telmex), en 1 (una) Liberty Media, en 1 (una) Grupo Salinas, en 1 (una) Megacable, en 1 (una) Disney; asimismo, 1 (una) se notificó en 1995, 1 (una) en 2001, 1 (una) en 2006, 2 (dos) en 2007, 2 (dos) en 2011, 3 (tres) en 2014, 1 (una) en 2015, 1 (una) en 2016 y 1 (una) en 2018; 4 (cuatro) se autorizaron lisa y llanamente, 8 (ocho) se autorizaron sujetas al cumplimiento de condiciones y 1 (una) fue negada inicialmente y autorizada en el recurso de reconsideración. En el cuadro siguiente se presenta un resumen de las concentraciones antes referidas.

Cuadro 19. Concentraciones notificadas conforme a la LFCE que involucran el STAR

Año de notificación	AE Involucrados (Comprador/ vendedor)	Descripción de la operación	Actividades involucradas relacionadas con el STAR	Área geográfica involucrada	Sentido de la resolución
1995 ⁵⁹	Sercotel (Telmex)/GTV	Adquisición de 49% de Cablevisión	Provisión del STAR	CDMX y Zona Metropolitana	Sujeta a condiciones ⁶⁰
2001 ⁶¹	United México (Liberty Media) /Megapo (Grupo Telecable)	Emisión y suscripción de acciones de Megapo	Provisión del STAR	10 municipios en Guerrero, Morelos y Oaxaca	No autorizada inicialmente y Autorizada en el

⁵⁹ La concentración fue tramitada bajo el número de expediente CNT-08-95 de la CFC. Disponible en: <https://resoluciones.cofece.mx/CFCResoluciones/docs/Concentraciones/V269/492/1065856.pdf#search=%20televisa>

⁶⁰ La condición impuesta consistió en obtener la autorización correspondiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, toda vez que el título de concesión de Telmex establece que "Telmex no podrá explotar, directa o indirectamente ninguna concesión de servicios de televisión al público en el país."

⁶¹ La concentración fue tramitada bajo el número de expediente CNT-90-2001 de la CFC. Disponible en: <https://resoluciones.cofece.mx/CFCResoluciones/docs/Concentraciones/V329/585/1298383.pdf#search=%20televisa>

Año de notificación	AE Involucrados (Comprador/vendedor)	Descripción de la operación	Actividades involucradas relacionadas con el STAR	Área geográfica involucrada	Sentido de la resolución
					recurso de reconsideración ⁶²
2006 ⁶³	GTV/TVI	Adquisición de 50% de acciones de TVI	Provisión del STAR	22 municipios en Nuevo León	Sujeta a condiciones ⁶⁴
2007 ⁶⁵	GTV/Cablemás	Adquisición de 49% acciones de Cablemás	Provisión del STAR	77 localidades ⁶⁶	Sujeta a condiciones ⁶⁷
2007 ⁶⁸	Megacable/Acotel	Adquisición de 100% acciones de Acotel	Provisión del STAR	Diversos municipios del país ⁶⁹	Autorizada

⁶² En la resolución de la notificación de concentración, la CFC **no autorizó** la concentración debido a que identificó riesgos derivados de que Liberty Media tenía una participación conjunta con GTV en SKY, por lo que, con la operación, tendría participación en 2 de los 3 proveedores del STAR en las localidades involucradas; asimismo, la extinta CFC ordenó la desconcentración de las partes, debido a que se concentraron de manera previa a la notificación de la operación, y sancionó a los involucrados por dicha omisión. Sin embargo, en el recurso de reconsideración, la CFC **autorizó** la operación porque consideró válido el argumento respecto a que no se había demostrado la existencia de control de Liberty en SKY y por lo tanto no podía mostrarse la existencia del daño en el mercado identificado en la primera resolución; la CFC mantuvo la multa por no notificar la operación de manera oportuna. Disponible en https://resoluciones.cofece.mx/Consulta.aspx?sec=Investigaciones&exp=CNT-090-2001&fd=DOCS%2fAsuntos+Juridicos%2fV29%2f6%2f1272588.TIF&id_doc=1241

⁶³ La concentración fue tramitada bajo el número de expediente CNT-048-2006 de la CFC. Disponible en: <https://resoluciones.cofece.mx/CFCResoluciones/docs/Concentraciones/V270/493/1066028.pdf#search=%20televisa>

⁶⁴ Las condiciones impuestas consistieron en:

- 1) GTV debería desincorporar su participación en el STAR vía satélite que proporciona SKY en la zona geográfica que cubre TVI (garantizando la permanencia y viabilidad de SKY como competidor en dicha zona). La CFC dejó sin efectos esta condición en el recurso de reconsideración interpuesto por GTV (RA-29-2006), disponible en <https://resoluciones.cofece.mx/CFCResoluciones/docs/Concentraciones/V272/494/1066476.pdf>.
- 2) TVI y sus accionistas deberán abstenerse de participar como socios en PCTV,
- 3) GTV deberá ofrecer de manera no discriminatoria todas las señales de sus canales de TV Abierta a cualquier concesionario o permisionario del STAR en la zona geográfica en que opera TVI,
- 4) GTV y TVI deberán transmitir las señales de todos los canales de TV Abierta disponibles en la zona geográfica en que opera TVI, cuando sus emisores así lo soliciten, y
- 5) Los miembros que integren los Consejos de Administración, órganos de decisión u operación de GTV, no podrán incluir a personas que participen en los consejos de administración o cualquier otro órgano de decisión u operación de empresas que puedan ofrecer el STAR.

⁶⁵ La concentración fue tramitada bajo el número de expediente CNT-018-2007 de la CFC. Disponible en: <https://resoluciones.cofece.mx/CFCResoluciones/docs/Concentraciones/V270/493/1065997.pdf>

⁶⁶ En las entidades federativas siguientes: Baja California, Campeche, Chihuahua, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, México, Morelos, Oaxaca, Quintana Roo, San Luis Potosí, Tamaulipas, Veracruz y Yucatán.

⁶⁷ Las condiciones consistieron en: 1) condiciones suspensivas: GTV compruebe fehacientemente que ha atendido en términos no discriminatorios las solicitudes de concesionarios del STAR para retransmitir las señales de sus canales de TV Abierta; y 2) condiciones resolutorias:

- 1) Cablemás y sus accionistas deberán enajenar su participación en PCTV y abstenerse de adquirir participación en dicha sociedad en tanto sean concesionarios del STAR,
- 2) GTV otorgará derecho a retransmitir en forma simultánea sus señales de TV Abierta en condiciones similares para concesionarios del STAR en circunstancias similares (cualquier diferencia debe ser justificada con base en costos), en la zona de cobertura autorizada del concesionario solicitante,
- 3) GTV no podrá participar directa o indirectamente, en el capital social de una sociedad que sea titular de una concesión del STAR, sin obligarse a retransmitir de manera no discriminatoria las señales de TV Abierta difundidas por concesionarios que operen en la misma zona de cobertura y
- 4) Los miembros que integren los consejos de administración, órganos de decisión u operación de GTV y sus subsidiarias titulares de concesiones de RPT, no podrán incluir a personas que participen en el capital social, consejo de administración o cualquier otro órgano de decisión u operación de sociedades titulares de concesiones de RPT.

⁶⁸ La concentración fue tramitada bajo el número de expediente CNT-084-2007 de la CFC. Disponible en: <https://resoluciones.cofece.mx/CFCResoluciones/docs/Concentraciones/V270/493/1066067.pdf>

⁶⁹ Toluca, Estado de México, León, Guanajuato, y Cabo San Lucas, Baja California Sur. Ver por ejemplo: http://www.convergencialatina.com/Nota-Desarrollo/87335-3-45-Megacable_cerro_la_compra_de_Acotel.

Año de notificación	AE Involucrados (Comprador/vendedor)	Descripción de la operación	Actividades involucradas relacionadas con el STAR	Área geográfica involucrada	Sentido de la resolución
2011 ⁷⁰	GTV/GSF	Adquisición de 48.9% de acciones de GSF (controladora de Iusacell y Total Play) ⁷¹	Provisión del STAR	CDMX y zona metropolitana y Toluca	Autorizada ⁷²
2011 ⁷³	GTV/Cablemás	Adquisición de 41.7% de acciones de Cablemás y acumular el 100% ⁷⁴	Provisión del STAR	77 localidades ⁷⁵	Autorizada
2014 ⁷⁶	AT&T/DIRECTV	Adquisición de 41% de acciones de SKY ⁷⁷	Provisión del STAR	Nacional	Sujeta a condiciones ⁷⁸
2014	Grupo Salinas/GTV	Adquisición de 50% de acciones de GSF (controladora de Iusacell y Total Play)	Provisión del STAR	CDMX y zona metropolitana, Toluca y Guadalajara.	Autorizada
2014 ⁷⁹	AT&T/Grupo Salinas	Adquisición de GSF (Iusacell), excepto el negocio fijo (Total Play)	Provisión del STAR	CDMX y Zona Metropolitana, Toluca y Guadalajara	Sujeta a condiciones, incluyendo la de no adquirir Total Play ⁸⁰
2015 ⁸¹	GTV/TVI	Adquisición de total de las acciones de TVI	Provisión del STAR	10 Municipios ⁸²	Sujeta a condiciones ⁸³

⁷⁰ La concentración fue tramitada bajo el número de expediente CNT-031-2011 de la CFC. Disponible en: <https://resoluciones.cofece.mx/CFCResoluciones/docs/Concentraciones/V415/2/1622245.pdf#search=%20televisa>

⁷¹ Mediante la operación, GTV acumularía 50% de las acciones de GSF, ya que previamente GTV adquirió derechos sobre 1.1% de las acciones de GSF, lo cual no formó parte la concentración notificada en el expediente CNT-031-2011.

⁷² Inicialmente la CFC **no autorizó** la concentración debido a que generaba riesgos a la competencia y libre concurrencia en la provisión del STAR; posteriormente, en el recurso de reconsideración interpuesto por las partes (RA-043-2012 y acumulados), la CFC autorizó la concentración **sujeta a condiciones**. Finalmente, el Instituto resolvió (como autoridad sustituta de la CFC), en cumplimiento a la ejecutoria dictada en el Recurso de Queja Q.A. 112/2013, dejar insubsistentes las resoluciones emitidas por la CFC y tener por **no objetada ni sujeta a condición alguna** la concentración de mérito. Acuerdo P/IFT/EXT/091214/270, disponible en:

<https://resoluciones.cofece.mx/CFCResoluciones/docs/Asuntos%20Juridicos/V51/16/1649226.pdf#search=%20corporativo%20vasco%20de%20Quiroga> y http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_091214_270_vp.pdf

⁷³ La concentración fue tramitada bajo el número de expediente CNT-009-2011 de la CFC. Disponible en: <https://resoluciones.cofece.mx/CFCResoluciones/docs/Concentraciones/V379/21/1424828.pdf#search=%20televisa>

⁷⁴ De acuerdo con información pública, en febrero de 2008, GTV incrementó su participación accionaria en Cablemás de 49% a 54.6% y, en febrero de 2009, incrementó nuevamente su participación de 54.6% a 58.3%. No se identifica que estos incrementos hayan sido notificados a la autoridad de competencia correspondiente (CFC). Fuente: Reportes anuales de GTV para los años 2008, 2009 y 2011, disponibles en: <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/spanish/spanish-annual/2008/estados-financieros.pdf>, <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/spanish/spanish-annual/2009/2009-estados-financieros.pdf> y <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/spanish/spanish-annual/2011/2011-estados-financieros.pdf>

⁷⁵ En las entidades federativas siguientes: Baja California, Campeche, Chihuahua, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, México, Morelos, Oaxaca, Quintana Roo, San Luis Potosí, Tamaulipas, Veracruz y Yucatán.

⁷⁶ La concentración fue tramitada bajo el número de expediente UCE/CNC-003-2014 y resuelta mediante el Acuerdo P/IFT/EXT/131114/225. Disponible en: http://apps.ift.org.mx/publicdata/VP2_P_IFT_EXT_131114_225.pdf

⁷⁷ El restante 59% del capital social de SKY es detentado por GTV.

⁷⁸ Las condiciones impuestas estuvieron motivadas por la colaboración histórica que AT&T y AMX tenían desde 2002 y con la coinversión que tendrían AT&T y GTV en SKY derivado de la concentración; lo anterior creaba un potencial riesgo de coordinación entre AMX, AT&T y GTV, donde AT&T podría ser el vehículo de coordinación.

⁷⁹ La concentración fue tramitada bajo el número de expediente UCE/CNC-006-2014 y resuelta mediante el Acuerdo P/IFT/EXT/181214/282. Disponible en: http://apps.ift.org.mx/publicdata/VP2_P_IFT_EXT_181214_282.pdf

⁸⁰ La condición impuesta consistió en separar de GSF el negocio fijo-Total Play (que involucraba la prestación del STAR) antes del cierre de la operación, toda vez que AT&T tenía una participación en SKY –proveedor del STAR satelital.

⁸¹ La concentración fue tramitada bajo el número de expediente UCE/CNC-003-2015 y resuelta mediante el Acuerdo P/IFT/EXT/190216/7. Disponible en: http://apps.ift.org.mx/publicdata/Version_Publica_P_IFT_EXT_190216_7.pdf

⁸² En las entidades federativas siguientes: Coahuila, Nuevo León, San Luis Potosí y Tamaulipas.

⁸³ Las condiciones impuestas consistieron en eliminar cualquier vínculo entre GTV y Grupo Multimedios, debido a que podrían surgir efectos de coordinación en los servicios relacionado de TV Abierta comercial y radio abierta comercial.

Año de notificación	AE Involucrados (Comprador/vendedor)	Descripción de la operación	Actividades involucradas relacionadas con el STAR	Área geográfica involucrada	Sentido de la resolución
2016 ⁸⁴	AT&T/Time Warner	Adquisición de Time Warner	<ul style="list-style-type: none"> Provisión y licenciamiento de canales de programación a proveedores de STAR Provisión del STAR 	Nacional	Sujeta a condiciones ⁸⁵
2018 ⁸⁶	Disney/Fox	Adquisición de activos de Fox, incluyendo estudios de cine y televisión, canales para STAR y negocios internacionales de televisión	Provisión y licenciamiento de canales de programación a proveedores del STAR	Nacional	Sujeta a condiciones ⁸⁷

Fuente: Elaboración propia con información de resoluciones referidas en el cuadro.

5.2. Avisos de concentración conforme a la LFTR

De los 5 (cinco) avisos de concentración notificados conforme al artículo Noveno Transitorio del Decreto que expide la LFTR y relacionados con la provisión del STAR, 2 (dos) se presentaron en 2014, 1 (uno) en 2015, 1 (uno) en 2018 y 1 (uno) en 2019; en 3 (tres) de ellos participó GTV como adquirente y en 2 (dos) Megacable. En las resoluciones respectivas se determinó que todos los avisos cumplieron con lo establecido en los incisos a. a d. del artículo noveno transitorio del Decreto que expide la LFTR.

Como se señaló anteriormente, cada aviso de concentración, en términos del párrafo quinto del artículo noveno transitorio del Decreto que expide la LFTR, implica una investigación sobre la posible existencia de PSM en términos del artículo 96 de la LFCE. En este sentido, para los 5 (cinco) avisos de concentración referidos se iniciaron los respectivos procedimientos de investigación: 1 (uno) en 2014, 2 (dos) en 2015 y 2 (dos) en 2019.

En el cuadro siguiente se presenta un resumen de los Avisos de concentración antes referidos y la conclusión de la investigación correspondiente en términos del artículo 96 de la LFCE.

⁸⁴ La concentración fue tramitada bajo el número de expediente UCE/CNC-004-2016 y resuelta mediante el Acuerdo P/IFT/150817/487. Disponible en: http://apps.ift.org.mx/publicdata/VP_P_IFT_150817_487.pdf

⁸⁵ Las condiciones impuestas consistieron en: 1) separación de los consejeros y actividades de SKY -en el que comparten tenencia accionaria AT&T y GTV- del agente resultante de la concentración, 2) separación de las actividades e información de HBO LAG - encargado de la negociación con los operadores del STAR de las condiciones en las que se proveen los contenidos del grupo y de terceros que distribuye- de SKY, y 3) ofrecer la programación de Time Warner en condiciones comparables a todos los proveedores del STAR.

⁸⁶ La concentración fue tramitada bajo el número de expediente UCE/CNC-001-2018 y resuelta mediante el Acuerdo P/IFT/110319/122. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdologia/verpubpift110319122canxuce.pdf>

⁸⁷ Las condiciones impuestas consistieron en: 1) desincorporar los activos y las operaciones de Fox Sports en México (o con efectos en México), relacionados con la producción y licenciamiento de los canales deportivos a proveedores del STAR, 2) separar consejeros y actividades del Grupo A&E (conformado, entre otros, por AETN, AE propietario de canales fácticos -A&E, History, H2 y Lifetime- en el que Disney tiene participación accionaria de 50%) del agente económico que resulte de la operación, y 3) el agente económico que resulte de la operación no otorgará la distribución de sus canales fácticos al Grupo A&E.

Cuadro 20. Avisos de concentración que involucran el STAR

Año del aviso	AE Involucrados (Comprador/ vendedor)	Descripción de la operación	Actividades involucradas relacionadas con el STAR	Área geográfica involucrada	Conclusión de la investigación de PSM correspondiente
2014 ⁸⁸	GTV/Cablecom	Adquisición de 100% de Cablecom	Provisión del STAR	101 municipios	Cierre de expediente, por no contar con elementos para determinar existencia de PSM ⁸⁹
2014 ⁹⁰	Megacable/ PCTV	Adquisición de acciones de PCTV	Producción, agregación y comercialización de contenidos audiovisuales para el STAR.	Nacional	Cierre del expediente, por no contar con elementos para determinar existencia de PSM ⁹¹
2015 ⁹²	GTV/Telecable	Adquisición de 100% de Telecable	Provisión del STAR	65 municipios	Cierre de expediente, por no contar con elementos para determinar existencia de PSM ⁹³
2018 ⁹⁴	GTV/Axtel	Adquisición de 100% de las acciones de FTTH	Provisión del STAR	35 municipios	Existe PSM en 35 mercados relevantes del STAR ⁹⁵
2019 ⁹⁶	Megacable/ Axtel	Adquisición de cartera de clientes y activos de Axtel	Provisión del STAR	16 municipios	Aún no se emite resolución ⁹⁷

Fuente: Elaboración propia con información de las resoluciones del Pleno del Instituto.

En la figura siguiente, en una línea de tiempo, se resumen las operaciones descritas notificadas en términos de la LFCE o de la LFTR y que involucran directa o indirectamente la provisión del STAR.

⁸⁸ El aviso de concentración fue tramitado bajo el número de expediente UCE/AVC-001-2014 y resuelto mediante el Acuerdo P/IFT/EXT/101214/273. Disponible en: http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_101214_273_Version_Publica.pdf

⁸⁹ La investigación sobre la existencia de PSM fue tramitada bajo el número de expediente AI/DC-002-2014 y resuelta mediante Acuerdo P/IFT/EXT/021115/156. Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdologia/versionpublicauepifttext021115156_2.pdf#P/IFT/EXT/021115/156

⁹⁰ El aviso de concentración fue tramitado bajo el número de expediente UCE/AVC-002-2014 y resuelto mediante el Acuerdo P/IFT/EXT/110215/48. Disponible en: http://apps.ift.org.mx/publicdata/Version_Publica_P_IFT_EXT_110215_48.pdf

⁹¹ La investigación sobre la existencia de PSM fue tramitada bajo el número de expediente AI/DC-001-2015 y resuelta mediante Acuerdo P/IFT/EXT/180615/88. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdologia/versionpublicaaiipifttext18061588.pdf#P/IFT/EXT/180615/88>

⁹² El aviso de concentración fue tramitado bajo el número de expediente UCE/AVC-001-2015 y resuelto mediante el Acuerdo P/IFT/EXT/200415/85. Disponible en: http://apps.ift.org.mx/publicdata/VP_P_IFT_EXT_200415_85_Acc.pdf

⁹³ La investigación sobre la existencia de PSM fue tramitada bajo el número de expediente AI/DC-002-2015 y resuelta mediante Acuerdo P/IFT/290216/71. Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdologia/versionpublicauepift29021671canexo_1.pdf#P/IFT/290216/71

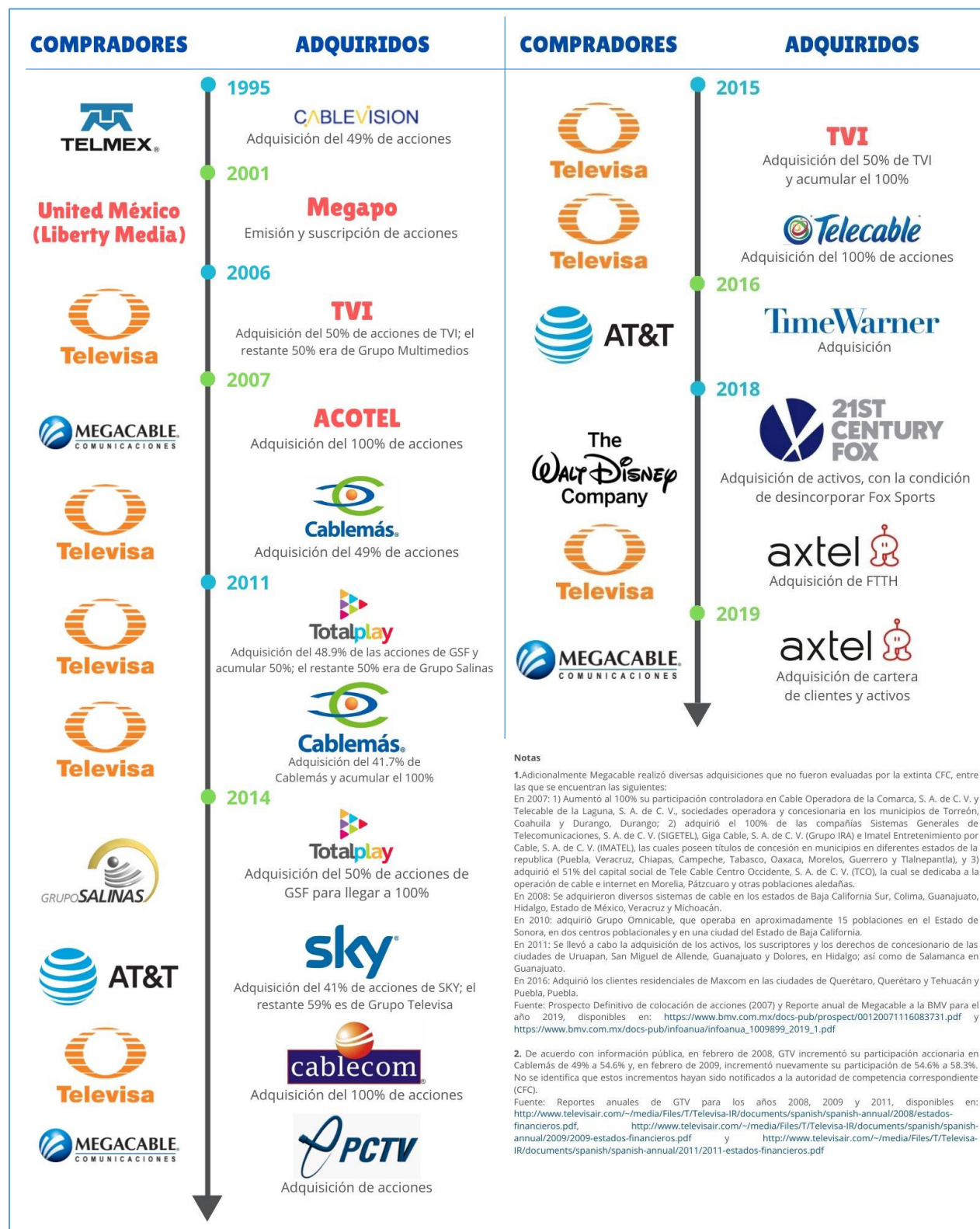
⁹⁴ El aviso de concentración fue tramitado bajo el número de expediente UCE/AVC-002-2018 y resuelto mediante el Acuerdo P/IFT/100419/171. Disponible en: http://apps.ift.org.mx/publicdata/VP_P_IFT_100419_171_AccUCE.pdf

⁹⁵ La investigación sobre la existencia de PSM fue tramitada bajo el número de expediente AI/DC-002-2019 y resuelta mediante Acuerdo P/IFT/181120/436. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdologia/vp181120436.pdf>

⁹⁶ El aviso de concentración fue tramitado bajo el número de expediente UCE/AVC-001-2019 y resuelto mediante el Acuerdo P/IFT/070819/375. Disponible en: http://apps.ift.org.mx/publicdata/VP_P_IFT_070819_375.pdf

⁹⁷ La investigación sobre la existencia de PSM es tramitada bajo el número de expediente AI/DC-003-2019.

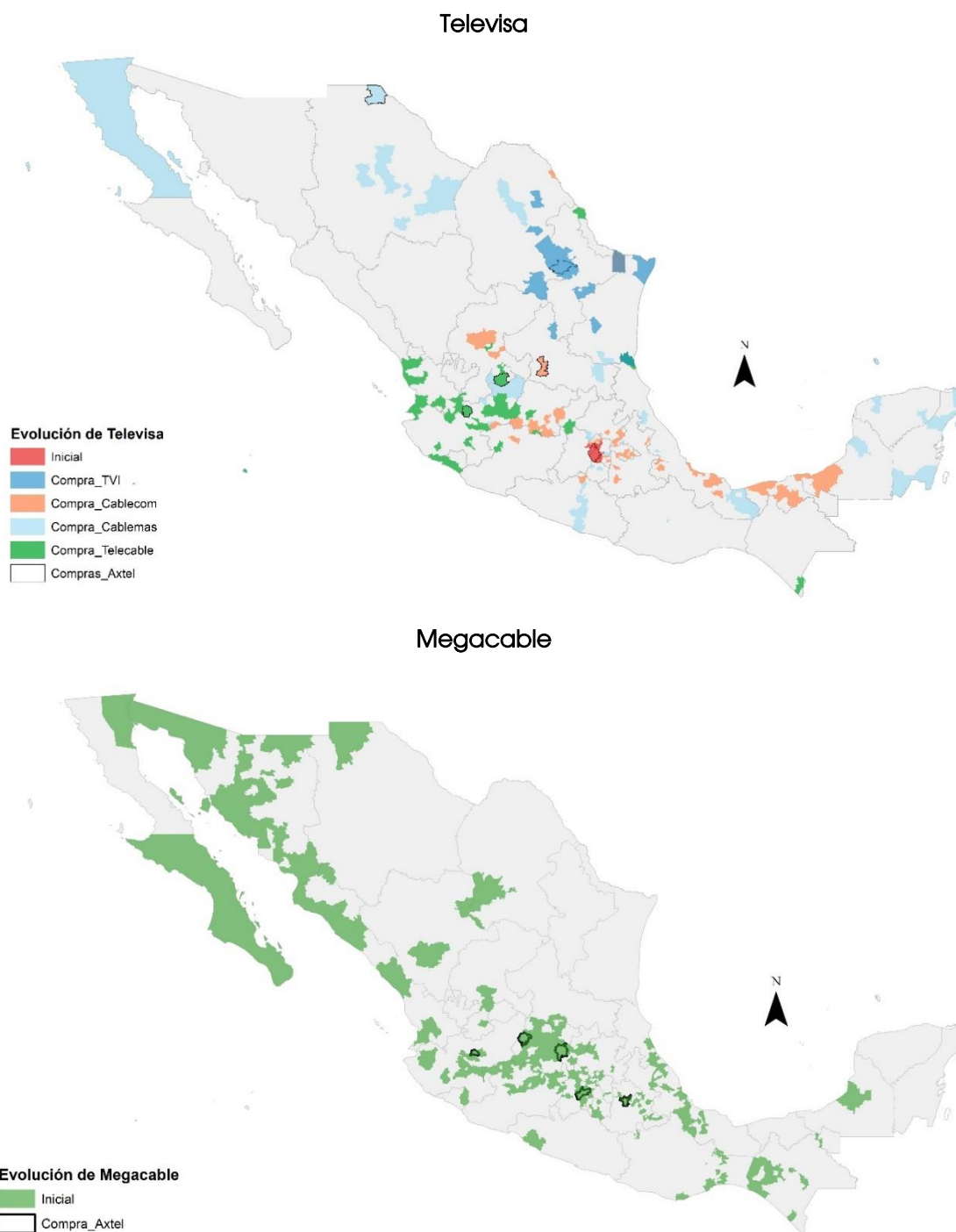
Figura 43. Operaciones relacionadas con la provisión del STAR



Fuente: Elaboración propia con información referida en los cuadros 19 y 20.

En el siguiente mapa se muestra la cobertura que tenían las redes terrestres para prestar el STAR adquiridas por Televisa y Megacable.

Figura 44. Cobertura de las redes del STAR terrestre adquiridas por Televisa y Megacable



Fuente: Elaboración propia con información referida en los cuadros 19 y 20.

5.3. Investigaciones sobre la existencia de PSM

Además de las 5 (cinco) investigaciones de PSM referidas en la sección anterior, que derivan de adquisiciones en términos del artículo Noveno Transitorio del Decreto que expide la LFTR, el Instituto inició en 2014 un procedimiento de declaratoria de PSM con base en el artículo Trigésimo Noveno Transitorio del Decreto que expide la LFTR, radicado en el **Expediente DC-001-2014**. Las resoluciones emitidas por el Instituto sobre la existencia de PSM en la provisión del STAR fueron las siguientes:

- i) **Acuerdo P/IFT/EXT/300915/114**, en el que se resolvió que **no se tenían elementos de convicción para determinar la existencia de un AE con PSM** en los mercados analizados;⁹⁸
- ii) **Acuerdo P/IFT/240217/104**, en el que, ante ejecutoria del Primer Tribunal Colegiado en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones que señalaba que el periodo de análisis debía limitarse a agosto de 2014, se resolvió que **existe un GIE que detenta PSM en la provisión del STAR**,⁹⁹ y
- iii) **Acuerdo P/IFT/200318/239**, en el que, en cumplimiento a resolución de la Primera Sala de la SCJN, se resolvió que **no se tenían elementos de convicción para determinar la existencia de un AE con PSM** en los mercados analizados.¹⁰⁰

De las 6 (seis) investigaciones sobre existencia de PSM, cabe destacar la radicada en el expediente AI/DC-002-2019, en la cual el Instituto concluyó que GTV detenta PSM en 35 (treinta y cinco) mercados relevantes del STAR provisto por cualquier tecnología (cableada, IPTV o satelital) y en cualquier modalidad de consumo (individual o en paquetes que lo incluyan), de conformidad con los siguientes elementos:¹⁰¹

- GTV es el líder en cada uno de los 35 (treinta y cinco) mercados relevantes y su posicionamiento no ha sido contrarrestado por sus competidores; además, este se reforzó como consecuencia de la concentración analizada. Los niveles del IHH reflejan que se trata de mercados altamente concentrados.
- Los altos niveles de participación de mercado de GTV, los altos niveles del IHH y su estabilidad en el tiempo en cada uno de los mercados relevantes, se relacionan con una situación de poder sustancial de mercado.
- Los índices de precios crecientes del STAR y los altos márgenes de rentabilidad de GTV proporcionan evidencia consistente con la existencia de un agente que no enfrenta

⁹⁸ Disponible en: http://apps.ift.org.mx/publicdata/Version_Publica_UCE_RescAnexos_P_IFT_EXT_300915_114_c_DOE.pdf

⁹⁹ Disponible en: http://apps.ift.org.mx/publicdata/VP_P_IFT_240217_104.pdf

¹⁰⁰ Disponible en: <http://apps.ift.org.mx/publicdata/pift200318239cv.pdf>

¹⁰¹ IFT (2020). Resolución mediante la cual el Instituto Federal de Telecomunicaciones resuelve sobre el Dictamen Preliminar emitido por la Autoridad Investigadora en el Expediente AI/DC-002-2019 que declaró la existencia de un grupo de interés económico con poder sustancial en treinta y cinco mercados relevantes correspondientes a la provisión del servicio de televisión y audio restringido a través de la tecnología satelital, cable e IPTV, ofrecido de manera individual o empaquetada con otros servicios de telecomunicaciones fijos. Acuerdo P/IFT/181120/436. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdologia/vp181120436.pdf>

restricciones competitivas que limiten efectivamente su capacidad de determinación de precios.

- Existen barreras que restringen la entrada y el posicionamiento de nuevos competidores.
- Los competidores actuales y potenciales de GTV tienen capacidad limitada para ejercer presiones competitivas significativas sobre GTV.
- La integración vertical de GTV (como productor y distribuidor de contenidos para el STAR y como proveedor del STAR) y su posicionamiento en la provisión del STAR le otorga ventajas sobre sus competidores para acceder a contenidos audiovisuales y a la red pública de telecomunicaciones necesaria para distribuirlos.
- La existencia de costos elevados para cambiar de proveedor que pudieran enfrentar los usuarios, derivados de prácticas como el establecimiento de plazos forzosos y penalizaciones por terminación anticipada, limita la movilidad y capacidad de los usuarios para ejercer restricciones competitivas por el lado de la demanda.

5.4. Investigación por concentración no notificada

En el expediente E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0003/2013, el Instituto evaluó el alcance de acuerdos celebrados entre Telmex y Dish que involucraban la provisión del STAR.¹⁰² Los contratos de la denominada alianza comercial Telmex-Dish incluían: i) prestación de servicios¹⁰³; ii) distribución¹⁰⁴; iii) arrendamiento¹⁰⁵; iv) operación¹⁰⁶; v) consecuencias¹⁰⁷; vi) opción de compra venta¹⁰⁸; y vii) convenio entre socios.¹⁰⁹

El Instituto determinó que el contrato de consecuencias y el contrato de opción de compra y venta otorgaron a Telmex control conjunto sobre Dish, por lo que impuso sanciones por omisión de notificación de concentración en términos de la LFCE.^{110 111}

¹⁰² Dicha relación fue analizada en términos de la LFCE mediante Acuerdo P/IFT/EXT/070115/30. Disponible en: http://apps.ift.org.mx/publicdata/Version_Publica_P_IFT_070115_30.pdf.

¹⁰³ Otorgan a Telmex la posibilidad de facturar y cobrar a clientes de manera conjunta el servicio del STAR satelital.

¹⁰⁴ Dish podía emplear los canales de distribución y puntos de venta de Telmex.

¹⁰⁵ Adquirir los kits CPE para arrendarlos a Dish.

¹⁰⁶ Implicó una restructuración del Grupo MVS con el objeto de suministrar los insumos necesarios, a efecto de que Dish pudiera llevar a cabo la prestación del STAR vía DTH.

¹⁰⁷ No competencia: ninguna de las partes podría participar en un negocio que compita con el del STAR satelital.

¹⁰⁸ Otorga a Telmex la posibilidad de obtener dividendos de Dish aun cuando no participa dentro del capital social de las empresas involucradas, de lo cual se dedujo que la misma es considerada como un accionista más sin tener dicho carácter, sin que pase desapercibido que también le otorga la posibilidad de conocer los estados financieros de Dish y la inspección sobre los documentos de la misma.

¹⁰⁹ Dish y Telmex advierten que este debía celebrarse en caso de que se ejercieran cualquiera de las opciones para regular y limitar ciertos derechos relativos a las partes sociales de Dish, limitar la transmisión de las mismas y acordar la administración consistente y uniforme de dicha empresa.

¹¹⁰ Además, en el expediente E-IFT.UC.DG-SAN.I.0235/2015, el Instituto impuso sanción a Telmex por incumplimiento de la condición 1.9 de su título de concesión. Disponible en <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdologia/versionpublicaucpift290317164.pdf>

¹¹¹ De acuerdo con información pública, "En julio de 2014, TELMEX anunció que renunció a los derechos derivados del contrato de opción de compra del 51% de las acciones representativas del capital social de Dish." Ver reporte anual 2014 de Telmex disponible en: https://www.bmv.com.mx/docs-pub/infoanua/infoanua_593383_2014_1.pdf.

6. Conclusiones

La provisión del STAR en México en los últimos años ha experimentado cambios tecnológicos, regulatorios y en la estructura de la oferta, que motivaron la realización de este Estudio con el objeto de identificar la importancia del STAR en la actualidad como medio de entretenimiento y acceso a la información y las condiciones económicas en las que se provee y se consume dicho servicio.

El Estudio ofrece información detallada, objetiva y analizada sobre la evolución reciente del STAR en México (de 2013 a 2019), incluyendo aspectos relacionados con la relevancia del servicio, la estructura y características de la oferta, cobertura, características de la demanda, así como el acceso a insumos de infraestructura y contenidos audiovisuales.

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 comercialización de espacios publicitarios en otros medios, principalmente Internet, el STAR mantiene su **relevancia** en términos económicos (ingresos de casi 58 mil millones de pesos en 2019), de cobertura (nacional con tecnología satelital), usuarios (20.2 millones de accesos en 2019) y penetración (58 accesos por cada 100 hogares en 2019).

En cuanto a la **oferta**, al 4T 2019, a nivel nacional, se identifican alrededor de 305 proveedores del STAR distintos, aunque los principales proveedores son sólo 5 (Televisa, Megacable, Dish, Total Play y STAR TV). Los principales proveedores ofrecen un promedio de 74 canales en los paquetes básicos del STAR y ofrecen el servicio individual y empaquetado con otros servicios de telecomunicaciones (paquetes *doble play* y *triple play*) y con servicios OTT de contenido audiovisual (e.g. Netflix, Blim tv y Claro Video); el índice de precios del STAR se incrementó de forma importante (18.5 puntos) entre el 1T 2013 y el 4T 2019.

Por el lado de la **demanda**, se observa que, en el ámbito urbano, la principal razón para contratar el STAR es contar con más opciones de contenidos, mientras que en el ámbito rural la principal razón es que no reciben o reciben mal la señal de TV Abierta; en ambos ámbitos el precio es la principal razón por la que los hogares no contratan el servicio. También se observa que 55% de los hogares con STAR lo contratan en *single play* (individual o para conformar paquetes sintéticos), seguido del paquete *triple play* (STAR + SBAF + STF) con 28%; asimismo, 26% de los hogares con STAR conforman paquetes sintéticos, 44% contratan paquetes puros y 29% tiene contratado únicamente el STAR individual.

Se identifican acciones regulatorias que facilitan el **acceso a insumos** para la provisión del STAR, relacionadas con el acceso a i) contenidos, como la regulación de *Must carry / Must offer*, la cual permite que los proveedores del STAR incluyan en sus ofertas básicas un promedio de 18 canales de TV Abierta, y medidas que debe cumplir el AEPR; y ii) redes de telecomunicaciones, como el acceso a la infraestructura del AEPT, lineamientos para compartición de infraestructura y disposiciones para acceso al sistema eléctrico nacional.

No obstante, persisten elementos que pueden restringir la entrada y el posicionamiento de nuevos competidores en la provisión del STAR, entre los que destacan:

- Acceso a contenidos diferentes de los de TV Abierta. Los proveedores del STAR de menor escala tienen acceso en condiciones similares a los canales de TV Abierta que los principales proveedores del STAR –lo cual podría explicarse por las obligaciones de *Must carry / Must offer*– pero podrían enfrentar condiciones menos favorables para el acceso a canales en otras categorías, como Deportes, Fáctico, Infantil y Series y Películas.
- Un solo proveedor de contenidos concentra más del 40% de la audiencia de cada categoría programática: Televisa en TV Abierta, Entretenimiento y Música; Disney en Infantil; Discovery en Fáctico; Fox en Deportes; y Megacable en Informativo.
- Incipiente uso de mecanismos para utilizar infraestructura de terceros.
- Altos costos relacionados con el despliegue e instalación de infraestructura propia y, en el caso de las redes terrestres, la necesidad de obtener permisos o licencias de autoridades estatales y municipales para el despliegue de infraestructura.

En relación con las **condiciones de competencia** en la provisión del STAR, además de los elementos anteriores relacionados con el acceso a insumos, se identifican otros elementos que, en conjunto, podrían dar indicios de ausencia de competencia efectiva en la provisión del STAR, entre los que se encuentran los siguientes:

- **Escasos traslapes** en la cobertura de las redes terrestres de los principales proveedores: Televisa y Megacable se traslapan en sólo 18 municipios del país; Megacable y Total Play en 26 municipios; y Televisa y Total Play en 61 municipios; las redes de los proveedores del STAR de menor escala se encuentran dispersas y con pocos traslapes entre sí.
- **Altas participaciones.** A nivel nacional, Televisa se ha mantenido como el principal proveedor del STAR, con una participación de 65.2% en 2013 y de 64.7% en el 4T 2019; la participación de cada uno de los demás competidores es menor a 16% en términos de accesos.

A nivel municipal, al 4T 2019, Televisa es el principal proveedor del STAR en 2,253 municipios, con participaciones entre 37.85% y 100%; Megacable es líder en 141 municipios, con participaciones entre 32.81% y 92.34%; y Dish es líder en 49 municipios, con participaciones entre 40.74% y 100%. Además, se observa que, en 2,357 municipios, el proveedor líder en 2013 continuó siendo líder en 2019.

- **Altos niveles de concentración.** A nivel nacional, el IHH es de 4,626 puntos en términos de accesos al 4T 2019; a nivel municipal, en 2019, en 2,380 municipios el IHH fue superior a 4,000 puntos, el cual se considera alto, además de que los proveedores líderes en esos municipios alcanzaron participaciones promedio de más de 60%.

- **Adquisiciones.** Se han llevado a cabo diversas concentraciones que involucran la provisión del STAR que, si bien han involucrado distintas áreas geográficas y han permitido a diversos agentes económicos ampliar su cobertura o tener acceso a más contenidos para la provisión de STAR, también han modificado la estructura de la provisión del servicio y, en conjunto, podrían haber fortalecido la posición competitiva de algunos de los principales proveedores.

De acuerdo con los resultados encontrados en el presente Estudio, se vislumbran los siguientes retos y oportunidades en la provisión del STAR:

- Si bien no se espera un crecimiento significativo del número de usuarios del STAR en los próximos años, se considera que este servicio seguirá representando una alternativa muy relevante de acceso a contenidos audiovisuales para millones de personas en México, por lo que es importante continuar realizando acciones para garantizar una mayor disponibilidad, asequibilidad y competencia en su provisión.
- Se considera que se requiere continuar con acciones que impulsen la competencia en la provisión del STAR, pero no sólo a nivel de usuarios finales, sino en todos los eslabones de la cadena de valor, principalmente en la provisión de contenidos, dada la creciente integración de agentes económicos en diferentes eslabones de la cadena.
- Dado que el STAR se ofrece de manera individual, pero también empaquetado (*doble play* y *triple play*) y en conjunto con otros servicios y funcionalidades (servicios OTT, servicios de almacenamiento en la nube y aplicaciones), se estima que debe analizarse considerando que forma parte de un ecosistema que abarca productores y proveedores de contenido, servicios, redes y dispositivos, que en muchas ocasiones se han integrado entre sí o colaboran estrechamente.

Anexos

1. Consideraciones

La información referente a niveles de audiencia que se presenta en los apartados: 3.1.2., 3.4.2., 4.1.2.1. y 4.1.2.2. fue generada por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones, a partir de la aplicación de criterios de clasificación programática y de canales, cálculos y/o procesos de análisis de datos propios del Instituto Federal de Telecomunicaciones tomando como base para dichos procedimientos la información de las Bases de Datos recopiladas a través de muestreo por la empresa Nielsen IBOPE México S.A. de C.V., por lo cual la información presentada debe ser considerada como estimaciones. Se recomienda al lector consultar el Anexo: Definiciones.

La información contenida en este Estudio en cuanto a su elaboración, análisis e interpretación fue realizada bajo la responsabilidad del IFT a partir de la aplicación de criterios de clasificación programática y de canales, cálculos y/o procesos de análisis de datos propios del Instituto Federal de Telecomunicaciones tomando como base para dichos procedimientos la información de audiencias propiedad de Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V. bajo los términos contractuales del licenciamiento de las Bases de datos de audiencias de televisión, Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V. ha validado al IFT que la información estadística de audiencias de televisión contenida en este Estudio concuerda con aquellas bases de datos licenciadas al IFT por Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones recuerda al lector que al momento de realizar el análisis de la información contenida en este Estudio debe tomar en cuenta la existencia de distintos factores de cambio en el mercado televisivo, así como en el estudio de medición de audiencias de Nielsen IBOPE México, para las conclusiones que se formulen con la información reportada en los documentos que emita el Instituto por distintos periodos. El IFT, derivado de su relación comercial con Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V. 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. También 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/wp-content/uploads/sites/5/2019/11/GUIA_USO_DATOS_AUDIENCIA_TAM_2019.pdf

2. Definiciones

Universo:

Conjunto de individuos o elementos que tienen una o más características en común y que se someten a un estudio estadístico. En este caso conformado por los individuos capaces de recibir señales de audio y video asociado (televisión).

Año*	Total personas	Personas con acceso solo a TV Abierta	Personas con acceso a TV de Paga
2014	53,533,179	29,872,068	23,661,111
2015	54,305,442	28,107,184	26,198,258
2016	55,035,330	25,868,997	29,166,333
2017	55,241,322	25,788,918	29,452,404
2018	55,815,024	27,977,070	27,837,954
2019	56,371,648	28,775,595	27,596,053
2020	57,465,601	30,551,093	26,914,508

* Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 enero de 2014 al 31 de agosto de 2020. La variable de consulta es Target# para todos los canales de televisión reportados por Nielsen IBOPE en un horario de 02:00 a 26:00 horas, de lunes a domingo. Los targets utilizados son las personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar y acceso a televisión de paga, incluyendo a los visitantes del hogar (guest viewers).

Share (%):

Porcentaje de participación de encendidos que corresponde a cada canal o estación.

3. Precisiones

Listado de canales utilizados en las categorías programáticas y de los que se cuenta con información de audiencias desagregada en las bases de datos de Nielsen IBOPE México.

TV Abierta	Serie y películas	Entretenimiento	Fáctico	Infantiles	Deportes	Música	Informativo
A+	AMC	COMEDY CENTRAL	A&E	BITIME	ADRENALINA	BANDAMAX	CNN ESPANOL
ADN40	AXN	DISTRITO COMEDIA	ANIMAL PLANET	BOOMERANG	CLARO SPORTS	NU MUSIC / EXA TV	JUSTICIA TV
AZTECA 7	CINE LATINO	EI ENTERTAINMENT	DISCOVERY CHANNEL	CARTOON NETWORK	ESPN	TELEHIT MUSICA	TVC
AZTECA UNO	CINE MEXICANO	EL GOURMET	DISCOVERY HOME & HEALTH	DISCOVERY KIDS	ESPN 2	VH1	-
AZTECA UNO -1 HR.	CINECANAL	GLITZ	FILM & ARTS	DISNEY CHANNEL	ESPN 3	VIDEOROLA	-
AZTECA UNO -2 HRS.	CINEMAX	HOLA TV	H2	DISNEY JUNIOR	FOX SPORTS	-	-
BAJIO TV	DE PELICULA	LAS ESTRELLAS - 1 HR.	HISTORY CHANNEL	DISNEY XD	FOX SPORTS 2	-	-
C24 TELEvisa DEL GOLFO	EDGE	LAS ESTRELLAS -2 HRS.	ID INVESTIGATION DISCOVERY	NAT GEO KIDS	FOX SPORTS 3	-	-
CANAL 10	FOX CHANNEL	LIFETIME	NAT GEO WILD	NICK JR	TUDN	-	-
CANAL 12	FOX LIFE	MAS CHIC	NATIONAL GEOGRAPHIC	NICKELODEON	TVC DEPORTES	-	-
CANAL 22	FX	MTV	TLC	-	-	-	-
CANAL 22.2	FXM	TELEHIT	-	-	-	-	-
CANAL 4 (GDL)	GOLDEN	TELEMUNDO	-	-	-	-	-

CANAL 4 (TELEVISA MTY)	HBO	TL NOVELAS	-	-	-	-	-
CANAL 5	HBO 2	UNICABLE	-	-	-	-	-
CANAL 7 (SLP)	MULTICINEMA	-	-	-	-	-	-
CANAL 7 UN CANAL DE 10	MULTIPREMIER	-	-	-	-	-	-
CANAL 8 (TELEVISA MTY)	PARAMOUNT CHANNEL	-	-	-	-	-	-
CANAL CATORCE	PLATINO	-	-	-	-	-	-
CANAL DEL CONGRESO	SONY	-	-	-	-	-	-
CANAL ONCE	SPACE	-	-	-	-	-	-
CAPITAL 21	STUDIO UNIVERSAL	-	-	-	-	-	-
FORO TV	SYFY	-	-	-	-	-	-
IMAGEN TV	TBS VERYFUNNY	-	-	-	-	-	-
INGENIO TV	TNT	-	-	-	-	-	-
LAS ESTRELLAS	TNT SERIES	-	-	-	-	-	-
LAS ESTRELLAS EL PASO	UNIVERSAL TV	-	-	-	-	-	-
MAS VISIÓN (+V)	WARNER	-	-	-	-	-	-
MILENIO TV 2019	ZEE MUNDO	-	-	-	-	-	-
MULTIMEDIOS	-	-	-	-	-	-	-
MULTIMEDIOS CDMX	-	-	-	-	-	-	-
MULTIMEDIOS GUADALAJARA	-	-	-	-	-	-	-
MVS TV	-	-	-	-	-	-	-
NU9VE	-	-	-	-	-	-	-
ONCE NIÑOS	-	-	-	-	-	-	-
TELEVER	-	-	-	-	-	-	-
TELEVISA SONORA	-	-	-	-	-	-	-
TU CANAL CIUDAD JUAREZ	-	-	-	-	-	-	-
TU CANAL MEXICALI	-	-	-	-	-	-	-
TU CANAL TIJUANA	-	-	-	-	-	-	-
TV MEXIQUENSE	-	-	-	-	-	-	-
TV UNAM	-	-	-	-	-	-	-

Figura 4. Share promedio del STAR

Para el grupo de canales TV abierta se consideran los canales: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen Tv, Foro Tv, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve, Canal Once, Canal 22, Adn40, Excélsior TV, Cadena Tres, Tv Mexiquense, Mas Visión (+V), Canal 4 (Gdl), Canal 7 Univ, Canal 8 (Televisa Mty), Multimedios, Canal 28 Gob, Canal 4 (Televisa Mty), Canal 53 Univ, Multimedios 2, Canal 44 El Canal De Las Noticias, Canal 66 El Canal De Las Noticias, Trecevision, Latv, Teleritmo, Once Niños, CJ Grand Shopping, Altavision, Canal 22.2, Telemex, 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 Juárez, 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), Canal 10, Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A+, Canal Catorce, TV UNAM, Multimedios Cdmx, Multimedios 6.2, MVS TV, Canal Del Congreso, Capital 21, Ingenio TV, Multimedios Guadalajara, Milenio TV 2019, Canal 21 (GDL) LOC TVSA, Canal 28, Canal 4, Canal 5 (GDL), Las estrellas Matamoros/Reynosa, Mundo Fox (Matamoros), Telemundo Tijuana, Vallevisión, Loc Ot 28 Cds, La Octava y Herald TV.

Para el grupo de canales Otras señales y dispositivos se consideran los canales: AOT AIRE, DEVICES AND OTHERS, OT VCR VJ y TSV.

Para el grupo de canales TV de Paga se consideran los canales: AOT Paga, Multicinema, Multipremier, Cine Latino, Telehit Urbano, Telehit, Golden, Edge, De Película, Unicable, A&E, Cartoon Network, Cinemax, Discovery Channel, Espn, Warner, Fox Channel, MTV, AXN, TNT, Universal TV, ID Investigation Discovery, Sony, Fox Sports, Discovery Kids, E! Entertainment, AMC, Disney XD, Nickelodeon, CNN Español, Studio Universal, Espn 2, Animal Planet, Hbo Plus, Disney Channel, History Channel, National Geographic, FXM, TNT Series, 52 Mx, Discovery Home & Health, Bandamax, Exa TV, Boomerang, Cinecanal, Las Estrellas - 1 Hr., Las Estrellas - 2 Hrs., Teleformula, FX, TL Novelas, Lifetime, Cine Mexicano, Milenio TV, Nick Jr, Syfy, Telemundo,

Space, Distrito Comedia, Fox Sports 2, TLC, Fox Life, El Gourmet, Fox Sports 3, Videorola, TUDN, Glitz, Disney Junior, Tiin, UTDN, TBS Veryfunny, Comedy Central, Espn 3, H2, Paramount Channel, Mas Chic, Film & Arts, Nat Geo Kids, Hbo, Hbo 2, Max, Vh1, Hola Tv, TVC, TVC Deportes, Platino, Nat Geo Wild, Justicia TV, Claro Sports, CNN International, Nu Music, Bitme, Adrenalina, Zee Mundo, Discovery Turbo y TCM.

Figura 32. Share promedio de los 10 canales con mayor audiencia en el STAR, septiembre de 2019 a agosto de 2020

Las Estrellas, Azteca Uno, Canal 5, Imagen Tv, Azteca 7, Distrito Comedia, Fox Channel, TNT, TL Novelas, De Película, Cartoon Network, Space, Nu9ve, Discovery Kids, Disney Junior, Discovery Channel, Foro TV, Cinemax, Nickelodeon, Warner, TNT Series, Disney Channel, Universal TV, Golden, AXN, Edge, Disney XD, Discovery Home & Health, Telemundo, Adn40, Unicable, Multimedios, History Channel, FX, Sony, Comedy Central, Nick Jr, AMC, National Geographic, Studio Universal, ID Investigation Discovery, A+, Fox Sports, Fox Life, Canal 4 (Gdl), Canal Once, Cinecanal, Fox Sports 2, Canal 4 (Televisa Mty), Milenio TV 2019, Multimedios Cdmx, Paramount Channel, FXM, A&E, Espn 2, Espn, Cine Latino, Canal Catorce, Las Estrellas -2 Hrs., TUDN, Boomerang, Telehit Musica, MTV, TLC, E! Entertainment, Lifetime, Once Niños, Nat Geo Wild, El Gourmet, Bandamax, Animal Planet, Multicinema, H2, MVS TV, Telehit, Bitme, Multimedios Guadalajara, Hbo, Cine Mexicano, Hbo 2, Multipremier, TV UNAM, Canal 22, Azteca Uno -2 Hrs., Azteca Uno -1 Hr., Canal 8 (Televisa Mty), Televisa Sonora, TBS Veryfunny, Tu Canal Mexicali, TVC, Tv Mexiquense, Nat Geo Kids, Mas Visión (+V), Ingenio TV, Canal 10, Espn 3, Hola Tv, Telever, Tu Canal Ciudad Juarez, Adrenalina, CNN Español, Tu Canal Tijuana, Videorola, Syfy, Canal 22.2, C24 Televisa Del Golfo, Bajío Tv, Fox Sports 3, Nu Music / Exa Tv, Platino, Más Chic, Claro Sports, TVC Deportes, Justicia TV, Capital 21, Canal 12, Las Estrellas El Paso, Glitz, Zee Mundo, Film & Arts, Las Estrellas - 1 Hr., Vh1, Canal 7 (Slp), Canal 7 Un Canal De 10, Canal Del Congreso.